КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 43
квітень – червень

Київ 2011

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

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

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

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

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

Відповідальний науковий редактор
Бойко А. А., д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

***Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 9 від 18 квітня 2011 року)***

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; відп. наук. ред. А. А. Бойко ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Т. 43. – Квіт.–черв. – 178 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіожурналістики, періодики, видавничої справи та редагування, а також навчальні, методологічні матеріали та наукові напрацювання студентів.

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

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

**© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2011**

Шановні читачі!

Представлений випуск «Наукових записок Інституту журналістики» досить різноплановий і багатоаспектний. Зацікавленому і фаховому читачеві пропонуються статті з різної тематики, які, разом із тим, об'єднані однією проблемою – дослідженням функціонування засобів масової інформації в Україні і світі. Тематичне розмаїття публікацій свідчить не лише про наукові інтереси викладачів, аспірантів і магістрантів Інституту журналістики, а й про їх пильну і постійну увагу до медійного контенту.

Очевидно, що проблеми масової комунікації є головними для наших науковців. Автори статей розкривають нові грані дослідження масової комунікації, шукають і знаходять іноді несподівані, але значущі аспекти вивчення цієї важливої галузі.

Кілька статей у випуску «Наукових записок...» присвячені дослідженню аудиторії – мабуть, одній із найактуальніших проблем науки про медіа. Вивчення реального і потенційного споживача інформації, його потреб, інтересів, бажань і сподівань є свідченням з одного боку, спроб задоволення аудиторії, з іншого – поваги до особистості глядача, слухача, читача.

Цікавими вважаємо статті, темою яких стала історія розвитку і функціонування засобів масової інформації, підгрунтям для написання яких стали архівні матеріали. Ці роботи допомагають по-новому подивитись на сучасні проблеми мас-медіа.

Як завжди, актуальними постають питання журналістської освіти. Їм присвячено кілька статей; широка палітра цих питань є свідченням постійної роботи викладачів ІЖ над поліпшенням та удосконаленням освіти майбутніх працівників засобів масової інформації.

Характерно, що науковці розглядають різні проблеми, вивчають різнобічні аспекти мас-медіа, кожен на своєму рівні. Але в цілому збірник «Наукові записки Інституту журналістики» є свідченням постійної і плідної роботи наукової школи з вивчення медіа, яка існує в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.

Алла Бойко,
д-р філол. наук,
проф. кафедри соціальних комунікацій

На обкладинці фото **Рябічева В'ячеслава Львовича** – кандидата фізико-математичних наук, доцента кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, керівника інформаційно-обчислювального сектору.

Рябічев В'ячеслав Львович закінчив із відзнакою факультет кібернетики Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 1995 році. Через три роки, закінчивши аспірантуру, був зарахований у штат Інституту журналістики асистентом кафедри видавничої справи та журналістської майстерності. З 2000 року очолює інформаційно-обчислювальний сектор інституту. У 2006 році захистив дисертацію на здобуття ступеня кандидата фізико-математичних наук за спеціальністю обчислювальна математика. 2011 року отримав звання доцента кафедри соціальних комунікацій.

За час роботи в Інституті журналістики (з 1998 року) читав нормативні лекційні курси «Вища математика», «Вступ до спеціальності» (для студентів 1-го курсу спеціальності «Видавнича справа та редагування»), «Інтернет-журналістика», «Соціальні комунікації: Соціальна інформатика».

Проводив практичні та семінарські заняття з дисциплін: «Наукова спеціалізація: Соціальна інформатика», «Основи журналістики: Технічні засоби виробництва», «Редакторський фах: Основи програмування», «Редакторський фах: Мови програмування», «Редакторський фах: Бази даних», «Редакторський фах: Веб-ресурси», а також: з програмування, зображальної журналістики, електронних видань, Інтернет-журналістики, Веб-дизайну.

За цей час видано більше 30 наукових та навчально-методичних праць, розроблено 8 нових курсів та підготовлено відповідні робочі програми.

Література: *Gavrilyuk I. P., Makarov V. L., Ryabichev V. L.* A parallel high-accuracy method for the first-order evolution equation in Hilbert and Banach spaces // CMAM. – Vol. 3 (2003). – No. 1. – 86–116; *Maiko N. V., Ryabichev V. L.* Accuracy of approximation of a solution to an abstract cauchy problem // Cybernetics and Systems Analysis. – Vol. 41. – No. 3. – 2005. – P. 145–152; *Рябічев В. Л.* Аудиторія Інтернет-ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 31. – С. 77–79; *Maiko N. V., Ryabichev V. L.* Approximation theorems for operator exponential and cosine functions // Cybernetics and Systems Analysis. – Vol. 45. – No. 5. – 2009. – P. 145–152; *Рябічев В. Л., Каранов Є. О.* Проблеми розвитку мережевих ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 35. – С. 104–107; *Рябічев В. Л., Закірова О. В., Каранов Є. О.* Особливості використання заголовків в мережних ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 39. – С. 59–61; *Рябічев В. Л.* Мультимедіа в Інтернет-журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 64–68; *Рябічев В. Л.* Макет мережевого видання // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 91–94.

Сидоренко Н. М.,
член редколегії

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі! (А. А. Бойко) 3

Рябічев В. Л. Біобібліографічна довідка (Н. М. Сидоренко) 3

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Бутиріна М. В. Напрями медіапсихологічних досліджень у контексті медіакритики 6

Нагорняк М. В. Здобутки й утрати діяльності українських радіостанцій у мережі Інтернет 10

Хоменко І. А. Популяризація класичної літературної спадщини як проблема соціальної комунікації (на прикладі радіопрограм циклу «Пам'ятаймо», присвячених М. М. Коцюбинському) 15

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Владимиров В. М. Структури та механізми масової інтерпретації у ЗМІ: масовогерменевтичні фрейми 20

Єлісовенко Ю. П., Полісученко А. Ю. Digital nomands: сутність, функції, перспективи у світі медіа 26

Олтаржевський Д. О. Класичні та нові корпоративні медіа: комунікативний аспект 31

Шальман Т. М. Основні етапи розвитку телебачення за часів становлення незалежної України 36

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Бабич О. І. Осередки рукописного книготворення в Києво-Печерському монастирі домонгольської доби. 42

Балаклицький М. А. Моделювання протестантської журналістики України. 47

Вернигора С. М. Становлення та розвиток телебачення Франції: історичний аспект 52

Городенко Л. М. Цифрова реальність мережевих комунікацій 59

Грицюта Н. М. Особливості системи управління рекламною діяльністю в США 64

Паримський І. С. Своєрідність предмета національної журналістики: відображення історичної спадкоємності та сучасних суспільних відносин 70

Іванченко О. В. Пошук авторського оригіналу як чинник ефективності роботи видавництва (на прикладі видавництва «Веселка»). 74

Полякова А. Хедлайн і заголовок на шпальтах журналу «Кореспондент» (2005–2010) 79

Тищук О. І. Формування аудиторії телебачення православної церкви 84

Шендеровський К. С. Передумови соціальної компетентності медіапрацівників 89

ПОГЛЯД

Корнієнко М. В., Малиш М. М. Соціальні проблеми молоді: медіаризики та медіапрофілактика . . . 96

Хавкіна Л. М. Символи як універсальний засіб кодування рекламної ідеї: міфологічний аспект . . 100

Воронова М. Ю. Особистість у публіцистичному портреті: пізнання й вираження в слові 106

Полякова Г. О. Медіадискурс проблеми безпритульності в ЗМІ 110

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Андрющенко М. Ю. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації 113

Женченко М. І. Методика оформлення бібліографічних посилань на електронні ресурси в наукових статтях 119

Ковтун Т. В., Сухаревська Г. В. Вищий навчальний заклад: проблеми іміджу 125

Фіялка С. Б. Стилістичні помилки в навчальних виданнях із культурознавства 129

Крайнікова Т. С. Культура видання: дефініція, структура та чинники 134

МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Чекмишев О. В. Контент-аналіз, анкетування та фокус-групові дослідження як апробація новітньої методології соціальних комунікацій у Сумському регіоні (2009–2010) 139

Черемних І. В. Проблеми сегментування та методів вимірювання аудиторії на телебаченні 144

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Жуковський С. С. Ранкові передачі комерційного радіомовлення 150

Перехейда В. В. Документальні потоки як засіб управління інформаційними процесами в суспільстві: аудиторний аспект 155

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Айріян К. Б. Молодіжна тематика програм в українському телепросторі 158

Гребенюк А. В. Історія видавничої справи на сторінках журналу «Дукля» 162

Задорожна О. С. Повідомлення новин як основа тележурналістики (на прикладі інформаційних програм «Час новин», «Подробиці», «ТСН») 165

Філоненко Д. В. Науково-популярні журнали: проблематика і контент (на матеріалі часописів «Наука і техніка», «Очевидное и Невероятное») 170

Сич Д. Д. Специфіка музичного мовлення на українських телеканалах 174

М. В. Бутиріна,
д-р наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 070: 159.9

Напрями медіапсихологічних досліджень у контексті медіакритики

У статті вивчаються напрями досліджень медіапсихології, питання нової медіаповедінки людей та «медіаекспансії».
Ключові слова: *медіапсихологія, медіатизація, кінематограф, психоаналіз, реклама, саморегулювання.*

У 1925 р. З. Фройду кінематографісти зробили цікаву пропозицію щодо співробітництва у створенні фільму про найбільш відомі історії кохання. Фройд не погодився виступити консультантом, прокоментувавши це таким чином: «Екранізації так само важко уникнути, як і жіночої зачіски "під хлопчика". Але я особисто нікого не хочу стригти, а також мати будь-що спільне із кінематографом» [1]. Про це німецький дослідник П. Вінтерхофф-Шпурк писав у преамбулі до роздумів про роль медіапсихології. Зазначений факт не лише засвідчує зв'язок двох найпомітніших на той час явищ – психоаналізу й кінематографа, а й висвітлює більш глибокі й сутнісні проблеми взаємодії психології й мас-медіа. Метафоричний вислів З. Фройда вказує на небезпеку «медіапрепарування» дійсності. Уже на початку XX ст. відомому психоаналітику було зрозуміло, що медіа «стрижуть» реалії, спрощують почуття, схематизують складні переживання людей. При цьому прозорі для психологів, зазначені функціональні особливості медіаіндустрії є непомітними для масової аудиторії, яка звикає бачити дійсність крізь медіаокуляри.

У цьому зв'язку можна згадати влучну метафору О. Проніної, яка вбачає певну подібність двох функціональних органів-новоутворень: «очі+окуляри» та «психіка+медіа». У першому досить поширеному випадку передбачається формування нової зорової координації людини. Щодо другого, то тут «використання нових знарядь-засобів приводить до перебудови мисленнєвих операцій, появи нових психічних можливостей» [2].

Медіа стають засобами мислення людини, значно розширюють обрії знань та емоцій. «Медіа є подовженням нервової системи», – вважає М. Маклюен [3]. У цьому твердженні немає перебільшення, адже для широкого загалу медіа є пристроєм, який уможливлює їх різнобічні контакти з Великим світом – когнітивні, адаптаційні, емоційні. «Людина медійна» звикає жити за допомогою опосередкованого досвіду, втрачаючи здатність діставати безпосередні враження.

Отже, під тиском усюдисущого медіапростору змінюється адресат. Певних трансформацій зазнає і сама масова комунікація, яка виходить за межі виконання традиційних функцій – інформування, розважання, адаптації, соціальної інтеграції, і виступає не зовнішнім, а внутрішнім чинником психіки людини. Іншими словами, медіа перетворюються на складник перцептивної сфери аудиторії, що уможливлюється новітніми інформаційними технологіями. Характерною ознакою сучасної людини стає медіазалежність. Вона дає підстави для експлуатації психічних ресурсів індивідів у прагматичних цілях, що спостерігається, зокрема, у рекламній та PR-комунікації.

У новітніх комунікативних умовах соціальний ареал життя особистості звужується. П. Тейяр де Шарден описує цей процес за допомогою влучної формули «згортання світу на себе». Скорочення індивідуального, особисто-неповторного відбувається також за рахунок розширення сфери колективної психіки як у її свідомих, так і підсвідомих та безсвідомих виявах. Медіа сприяють активізації різних масовидних явищ (див. Прим. 1), що врешті-решт спричиняє масифікацію суспільства: «людина медійна» мислить, переживає, співчуває, приймає рішення на рівні масової, а не індивідуальної психіки. Вона послуговується не власною феноменальною, а медійною картиною світу. Медіатизація зачіпає найбільш консервативні й сталі структури масової свідомості й поведінки.

Розвиток сучасних мережевих технологій дає можливість комунікування всіх з усіма, що спричиняється до появи нової медіаповедінки людей. Індивід стає водночас суб'єктом та об'єктом інформаційного впливу, споживачем і виробником інформаційного продукту. Створюючи власний контент, індивіди мають змогу експлі-

© Бутиріна М. В., 2011

кувати в комунікативних формах екзистенційні переживання різного характеру. Прозорими у віртуальному світі можуть стати як інстинктивні вияви, так і процеси духовного пошуку. О. Проніна характеризує цей процес як перетворення масової комунікації на полілог. Утім, онлайнові комунікації, на нашу думку, не можуть прийняти форму того полілогу, який є характерним для міжособистісного безпосереднього спілкування. Поліфонія Мережі складається з сукупності актів самовираження, які найчастіше постають як монологічні. І особисті сайти, і онлайнові щоденники та автобіографії, і «думки з приводу» – все це результат творчо-репрезентативної активності особистості, яка прагне до публічності. Утім, бути присутнім у Мережі зовсім не означає бути сприйнятим та почутим. Адже справжня комунікація засобами Інтернету відбувається лише в традиційній діалогічній формі (електронна пошта, електронна телефонія). Решта інформаційних (див. Прим. 2) укидань є стихійними й неконтрольованими з позиції таких комунікативних чинників, як зворотний зв'язок, код та контекст. У Мережі відбувається розпорошення повідомлень, факти сприйняття/несприйняття яких мають стохастичний характер.

Сукупна конструктивна діяльність користувачів-реципієнтів Мережі виходить за межі традиційних пізнавальних практик. Когнітивні можливості людини не просто розширюються: вони трансформуються, і наслідки такої трансформації поки що не вивчені.

Таким чином, медіапсихологію можна визначити як галузь наукових знань, що досліджує психічні процеси й стани людини, зумовлені впливом мас-медіа. П. Вінтерхофф-Шпурк, спираючись на традиційну модель комунікації, пропонує здійснювати медіапсихологічні дослідження в трьох напрямах: психологія медіавиробництва, психологія медіаспоживання, психологічне моделювання медіатекстів. Предметне поле медіапсихології включає в себе спричинені мас-медіа психологічні феномени, механізми сприйняття медіакультури, явища медіакомпетентності, медіазалежності, медіаімунітету, групові й індивідуальні медіаефекти.

Порушуючи питання актуальності медіапсихологічних досліджень, учені наголошують на різні проблемні домінанти медіасвіту. Так, М. Жижина зосереджує увагу на його полікультурності: «різні медіаканали по-різному відбивають і репрезентують багатогранні сторони реального світу»; «віртуалізація соціального середовища ставить людину перед необхідністю освоювати усе більш різноманітні за своєю природою ціннісні системи, включатися в різні культурні практики» [4]. О. Проніна специфічним предметом медіапсихології називає «масову комунікацію як процес спонтанної самоорганізації й саморегуляції колективної свідомості, як механізм підтримки психічного гомеостазу» [2]. Є. Пронін пише про процес зрощення журналістики й психології, який виявляється, перш за все, у появі «психологічних методик організації матеріалу нових жанрів: фокусованого інтерв'ю; нарису на основі глибинного тестування; огляду із психоаналітичним проробленням символіки тощо» [5].

Теоретичним підґрунтям медіапсихології як наукової галузі, що тільки розвивається, можуть стати надбання соціальної психології, психології мас, психології журналістської творчості, психологічної антропології, когнітології, соціології, культурології. Як відомо, перші психологічні дослідження медіа стосувались кінематографа. У них аналізувались психічні реакції глядачів під час кіносеансів: сенсорні галюцинації, ілюзії; відчуття, викликані температурою, звуками, запахами. Психологічний підхід до радіокомунікації обмежувався опитуваннями слухачів щодо зовнішності, темпераменту дикторів, яких вони сприймали лише аудіально. Як свідчить П. Вінтерхофф-Шпурк, найяскравіше враження психологів від першого психологічного експерименту з телесеансом полягало в тому, що у телеглядачів не виникало будь-яких вражень: їх зорові реакції нічим не відрізнялися від тих, які спостерігалися під час вистав у камерному театрі. Отже, експериментальні дослідження на початковому етапі функціонування медіа стосувалися лише окремих психічних реакцій аудиторії. Вони не торкалися системного ефекту впливу медіакультури на психіку реципієнтів. Сьогодні ж на перший план виходять дослідження, для яких сутнісною є зміна самої парадигми медіавпливу: формат локальних, розпорошених у часі медіасеансів перетворився на формат досить агресивного, усюдисущого медіасередовища, яке досягає психіки реципієнтів за допомогою безлічі різних медіаканалів та медіаповідомлень. Медійне все активніше інтегрується в політичну, культурну, релігійну, професійну, освітню, рекреаційну сфери. Зміст медіаінформації, представлений настановами, стереотипами, готовими оцінками сприйняття подій, справляє вплив на політичну поведінку людини, на формування її етнічної й релігійної ідентичності, сприйняття професійних стандартів, організацію життєвих циклів тощо. Очевидно, що вивчення такої «медіаекспансії» має ґрунтуватися на міждисциплінарному підході, базовою для якого є психологічна парадигма. Саме вона дозволить витлумачити ті нові психічні стани, переживання, когніції, які стають характерними для людини, зануреної у медіареальність.

Конкретизуємо напрями досліджень, базовані на основних комунікативних чинниках. Вивчення медіавиробництва передбачає психологічну експлікацію основних професійних процедур, пов'язаних із збиранням, селекцією, творчою переробкою, узагальненням інформації. Значущими тут можуть виявитися особливості мислення професійного комунікатора (див. Прим. 3), схильність застосовувати ті чи ті когнітивні схеми в роботі з матеріалом, надавати перевагу тим чи тим перцептивним підходам. Крім того, свідомість медіакомунікатора, як і свідомість будь-якого індивіда, має певні особливості етнічного, релігійного, гендерного, соціального характеру.

Психологія медіасприйняття передбачає вивчення спектра реакцій – когнітивних, афективних, поведінкових, пов'язаних із медійним втручанням у психіку реципієнтів. Важливим аспектом такого впливу є створення в реципієнтів нових когнітивних структур, які дозволяють інтеріоризувати нові фрагменти дійсності. Цей феномен досліджують у контексті «культивації знань» та «культивації думок». Шрум у цьому зв'язку пропонує «евристичну модель обробки ефекту культивації». Вінтерхофф-Шпурк наголошує на необхідності вивчати медіальну пам'ять реципієнтів, яка активізує сприйняття мас-медійної інформації. Робінсон розробляє гіпотезу «відеонездужання», згідно з якою соціальні групи, які сприймають телебачення як джерело розваг, цинічно ставляться до будь-якої іншої, зокрема політичної, інформації.

Психологічне моделювання медіатекстів передбачає застосування методів якісного та кількісного контент-аналізу, кліп-контенту, концептуального аналізу, асоціативного експерименту, методів психосемантики. Наприклад, вивчення когнітивних особливостей медіаполітичного дискурсу може мати цілком прагматичне значення. Як свідчить Г. Айзенк, низька когнітивна складність текстів, що виражається в емпіричності, чутливості, песимістичності, фаталізмі, скептичності, екстравертивності, може бути маркером екстремістських поглядів комунікатора. І, навпаки, комунікатори з високою когнітивною складністю зазвичай схильні до лібералізму, що виявляється в раціональності, оптимістичності, інтелектуальності, інтровертивності [4].

Важливе прикладне значення для розуміння оцінно-смислової організації медіатекстів має розроблена дослідницею Т. Кузнєцовою методика аксіологічного моделювання комунікативних повідомлень. Вона дозволяє вивчити текст на рівні концептуальних зв'язків, якими зумовлюється модальність тексту, й спрогнозувати його вплив на реципієнта [6].

До напрямів вивчення, ґрунтованих на трьох основних чинниках комунікації, варто додати також вивчення медіаефектів, серед яких можна назвати ефект «емоційного вигоряння аудиторії», феномен Вертера, ефект катарсису, ефект патогенного впливу й такий системний медіаефект, як медіакартина світу.

Медіапсихологія є новим, недостатньо розробленим науковим напрямом, який функціонально пов'язаний із медіакритикою та медіаосвітою у сфері спільних цілей та завдань. І якщо медіакритика є зоною активності професійних комунікаторів, налаштованих на перегляд підвалин та результатів своєї діяльності (власне, йдеться про самокритику масової комунікації), то медіаосвіта охоплює широку аудиторію й передбачає формування в неї максимально реалістичних уявлень про медіакомунікацію.

Теоретичні й певною мірою експериментальні дані медіапсихології можуть бути застосовані й медіакритикою, і медіаосвітою. Йдеться про питання патогенних впливів медіатекстів, проблему незбалансованості інформації, переважання негативу у вітчизняному медіадискурсі тощо. Психологічне підґрунтя, як на нашу думку, дозволить більш зважено підійти до питання медіавпливів, спрямованих на різні рівні психіки людини, а також висвітлити питання професійних особливостей когнітивної сфери журналістів, які продукують медіатексти. Іншими словами, і критика медіа, і освіта щодо медіа мають починатися з психології медіавиробництва, де будуть представлені закономірності отримання, опрацювання й передачі інформації у світлі психологічної професіограми журналіста (рекламіста, піарника тощо). Адже мас-медійний простір формують не індивіди, а фахівці, психіка яких пристосована до оперативного опрацювання майже некерованого потоку різнорідної інформації. І, безумовно, пристосування це відбувається за рахунок включення захисних соціально-перцептивних та когнітивних механізмів. Їхньою дією почасти можна пояснити ті медіаефекти, які є об'єктом жорсткої критики науковців. Згадаймо хоча б звинувачення мас-медіа в конструюванні реалій, стереотипізуванні, створенні численних міфів та наданні спрощених чорно-білих оцінок.

Отже, медіапсихологія може кинути світло на об'єктивні передумови цих очевидних мас-медійних «вад», у зв'язку з чим аксіоматичне твердження про мас-медійну трансформацію психіки аудиторії може також бути поширене й на сферу творців медіапродукції.

Інша справа, коли йдеться про спекулятивний підхід медійників до особливостей (можливостей) свого фаху, внаслідок чого виникають штучні конфліктогенні стереотипи, ідеологічні міфи,

дається некоректна оцінка подіям, формується вмотивований чиїмись потребами медійний «порядок денний». Тут завдання психологів обмежується констатацією тих механізмів, які були використані для досягнення того чи того медіаефекту, після чого слово може бути надане критикам.

Варто зазначити, що у сфері рекламної діяльності вже не одне десятиліття існує практика саморегулювання, завдяки якій норми й імперативи визрівають безпосередньо в професійному середовищі. Неякісна реклама складом блокується самими рекламістами, які опікуються моральним обличчям як конкретних суб'єктів рекламної практики, так і всього співтовариства в цілому. Запровадження практики саморегулювання в професійне медіасередовище дозволило б зменшити кількість деструктивних наслідків експлуатації психіки реципієнтів. Регулювальні заходи можна було вжити як на рівні окремих медіаповідомлень і медіаполітики ЗМК, так і на рівні технологій, які з різними цілями застосовуються комунікаторами.

Таким чином, маємо ще раз наголосити на необхідності диференційованого підходу до тлумачення медіавиробництва з позицій медіакритики. Тут варто виокремити об'єктивно-психологічні закономірності фахового створення медіапродуктів і спекулятивно-технологічні підходи до реалізації певних цілей та завдань за допомогою медіапродукції. Надати об'єктивності й зваженості поглядам на проблеми, спричинені новою роллю медіа в соціумі, здатна медіапсихологія як нова галузь знань про психічні стани й процеси, зумовлені медіавпливами.

1. *Винтерхофф-Шпурк П.* Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк; [пер. с нем.]. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.

2. *Ворначева Т. Р.* Когнітивні чинники сприйняття студентством політичної реклами : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Т. Р. Ворначева; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2006. – 19 с.

3. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн ; [пер. с англ. В. Г. Николаева]. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с.

4. *Жижина М. В.* Курс «Основы медиапсихологии» : учеб.-метод. пособ. / М. В. Жижина. – Саратов : ИЦ «Наука», 2008. – 50 с.

5. *Пронина Е. Е.* Категории медиапсихологии [Електронный ресурс] / Е. Е. Пронина // Материалы секции «Медиапсихология» Международ. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году : Реалии и прогнозы развития». – М. : МГУ, 2001. – URL : http:// evartist.narod.ru/text7/38.htm.

6. *Кузнєцова Т. В.* Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнєцова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 с.

7. *Пронин Е. И.* Психологические проблемы современной журналистики [Електронный ресурс] / Е. И. Пронин // Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году : Реалии и прогнозы развития». – М. : МГУ, 2001. – URL : http://evartist.narod.ru/text7/38.htm.

Примітки

Примітка 1. Масовидні явища – подібні психічні стани, настрої, поведінкові реакції, обумовлені мас-медійними механізмами впливу: навіювання, зараження, переконання, наслідування.

Примітка 2. Інформацією в Мережі стають вербалізовані екзистенційні переживання, суб'єктивно значущі події й дати тощо. Повідомленням тут може бути факт, важливий принаймні для одного користувача. Важливий для мас-медійної продукції чинник суспільної значущості в Мережі втрачає актуальність.

Примітка 3. Так, наприклад, В. Мансурова вказує на наявність двох типів журналістського мислення: поняттєвого та образного, характер яких впливає на спосіб репрезентації матеріалу.

Подано до редакції 15. 03. 2011 р.

Butyrina Mariya. Tendencies of media psychological researches in the context of media criticism.

The tendencies of media psychological researches, the problem of new media behaviour of people and media expansion are researched in the article.

Keywords: *media psychology, mediatisation, cinema, psychoanalysis, advertising, self regulation.*

Бутырина М. В. Направления медиапсихологических исследований в контексте медиакритики.

В статье изучаются направления исследований медиапсихологии, вопросы нового медиаповедения людей и «медиаэкспансии».

Ключевые слова: *медиапсихология, медиатизация, кинематограф, психоанализ, реклама, саморегулирование.*

М. В. Нагорняк,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 654.19 004.738.5

Здобутки й утрати діяльності українських радіостанцій у мережі Інтернет

У статті наголошено на одній із новітніх тенденцій розвитку вітчизняних аудіовізуальних засобів масової комунікації, зокрема радіо, пов'язаної зі стрімким впровадженням у функціонуванні радіостудій інтернет-технологій, а також широким застосуванням мультимедійних процесів; здійснено спробу виокремити позитиви та негативи діяльності українських радіостанцій у Мережі.
Ключові слова: *радіостанція, інтернет-технології, мультимедійні процеси.*

Перше десятиліття XXI ст. увійде у світову історію загалом та українську історію, зокрема, як період надзвичайно стрімкого та безупинного розвитку мережевих засобів масової комунікації. В умовах глобалізації світових комунікативних процесів, необхідності побудувати в Україні громадянське суспільство миттєве (а іноді й блискавичне!), просте й легке добування вагомої інформації дозволяє людині практично щосекунди тримати руку на пульсі подій. Крім того, мережеві комп'ютерні технології забезпечують ненав'язливий і квапливий обмін думками, що дає можливість інтернет-користувачеві цілодобово мати безперебійний зв'язок з іншими людьми в Мережі, а також відчувати себе частиною єдиної віртуальної реальності. Це якраз й означає наявність вільного доступу до отримання інформації. Подібне явище має неоціненне значення, зважаючи на той факт, що нині люди можуть отримувати будь-який інформаційний продукт на свій мобільний телефон. До речі, у 2011 р., за даними ООН, кількість мобільних телефонів у світі становитиме майже 5 мільярдів. І це притому, що, згідно з дослідженнями Бюро інформації з проблем народонаселення (Population Reference Bureau), нинішнього року кількість населення планети сягне 7 млрд осіб.

Серед засобів масової комунікації радіо напрочуд швидко та активно увійшло до мережі Інтернет, доволі глибинно розгорнуло тут свою інформаційну, розважальну, рекламну та інші види діяльності. Мережева продукція більшості радіостанцій, на відміну від традиційної ефірної продукції, стала значно розмаїтішою, динамічнішою, інтерактивнішою.

Під розмаїтістю слід розуміти насичення радіопродукту тими чи тими мультимедійними засобами. Прослуховуючи радіопередачу в Мережі, часто можна ознайомитися і з відеоверсією, яка унаочнює матеріал, або ж переглянути аудіопрезентацію (набір фотознімків із супроводжувальним музичним тлом чи без нього), дізнатися курси валют, прогноз погоди тощо.

Динамічність інтернет-продукції радіостанцій виявляється, насамперед, у напрочуд оперативному висвітленні репортерами найбільш резонансних подій. Адже тепер журналістові немає потреби чекати повного закінчення заходу, готувати розлогі повідомлення, очікувати виходу в ефір на початку певної години тощо. Інтернет спростив місію радіорепортера – тільки-но під час події з'являється вагома інформація, журналіст за допомогою ноутбука чи мобільного телефону тут же передає її, і новина займає своє почесне місце на сайті радіостанції у рубриці «Новини». У подібний спосіб репортер може передати для сайта й світлини з події. Сайт впливової радіостанції, як правило, поповнюється новинами щохвилини, а то й частіше.

Посилення інтерактивності радіостанції у Мережі означає, що слухання радіо в Інтернеті перестає бути камерним процесом, який вимагає певного зосередження, як це є у випадку з прослуховуванням ефірної радіостанції. Сьогодні слухачем радіопрограми в Інтернеті може бути абсолютно кожна людина, яка навіть випадково зайшла на веб-сайт радіостанції. Крім того, у слухачів з'явилася можливість брати безпосередню участь у творенні радіопередачі. Водночас, ця можливість є постійною – під час прямого ефіру люди можуть як телефонувати до студії зі своїми запитаннями чи репліками, так і надсилати sms-повідомлення з відповідями, які іноді можуть містити одне-два слова (йдеться про результати голосування з того чи того приводу). Також можна надіслати коментар на сайт радіостанції стосовно передачі, яка щойно пролунала. За подібної інтерактивності зворотний зв'язок зі слухачами є практично миттєвим.

Мета статті полягає в здійсненні аналізу новітньої тенденції розвитку радіо, пов'язаної зі

© Нагорняк М. В., 2011

стрімким впровадженням у функціонуванні радіостудій інтернет-технологій та мультимедійних процесів. Також зроблено спробу виокремити позитиви та негативи діяльності українських радіостанцій у мережі.

Для реалізації мети слід з'ясувати, якою мірою проблема діяльності радіо в Мережі є науково розробленою.

Зазначені вище питання прямо або опосередковано вивчалися українськими вченими у галузі радіожурналістики, онлайнової журналістики, а також журналістами-практиками. Однак ці розробки мають почасти фрагментарний характер і стосуються явища мережевої радіостанції загалом. Питанню ж позитивів, а надто негативів діяльності українських радіостанцій в Інтернеті надається недостатньо уваги, що й зумовило потребу в даній статті. Дана проблематика висвітлювалася в працях вітчизняних дослідників і практиків радіожурналістики, а також інтернет-журналістики – Олеся Гояна, Віктора Набруска, Бориса Потятиника, Лесі Городенко та деяких інших.

Об'єктом дослідження є діяльність сучасних вітчизняних радіостанцій у мережі Інтернет. Предмет дослідження – здобутки та втрати радіостудій у зв'язку із запровадженням інтернет-технологій та мультимедійних процесів.

Кілька останніх років країни світу перебувають у вкрай складному становищі, зумовленому фінансово-економічною скрутою. Причому ситуація дедалі погіршується. Ясна річ, що кожна інституція, організація, людина розмірковують про те, як пом'якшити наслідки кризи та, відповідно, втриматися у своїй професії. Засоби масової комунікації, особливо друковані, радіо й телебачення дещо меншою мірою, опинилися перед суворим вибором – або припинити діяльність і зникнути з медійного простору України, або трансформуватися в інтернет-видання. Звичайно, мас-медіа та радіостанції зокрема обирають другий шлях, тим самим доводячи, що веб-журналістика, яка існує у всесвітній комп'ютерній Мережі, в часи скрути є свого роду рятівним кругом і для радіо, і для кожного радіожурналіста. Хоч, безумовно, інтернетне радіомовлення не можна вважати панацеєю від усіх економічних, фінансових та й власне журналістських бід.

У цьому зв'язку вельми промовистим прикладом є ситуація довкола впливової британської радіостанції Бі-Бі-Сі. Веб-сайт «Українська правда» 26 січня цього року повідомив, що Українська служба Бі-Бі-Сі закриває своє радіомовлення. У дії залишається веб-сайт «Бі-Бі-Сі Мій світ». За словами голови Всесвітньої служби Бі-Бі-Сі Пітера Горрокса, 650 робочих місць із 2400 на Всесвітній службі буде закрито протягом наступних трьох років, більшість із них – протягом першого року. Звернімо увагу, що, крім української редакції, закривають ще п'ять мовних служб – албанську, македонську, сербську, а також редакції, які випускають програми для країн Карибського регіону англійською та португальською мовами, для країн Африки. Корпорація заявила, що звільнення на Всесвітній службі стали результатом скорочення урядового гранту, який уряд виділяє для зарубіжного мовлення [1].

У своїй статті «Добраніч з Лондона» на цьому ж сайті голова Української служби Бі-бі-Сі Мачек Бернатт-Рещинський наголосив, що радійний веб-сайт тепер має шанс наповнитися ще більшим обсягом інформації, принести українській аудиторії незалежні, збалансовані новини про Україну у світовому контексті. Водночас голова Української служби розуміє, що веб-сайт – то все ж не радіостанція. Але краще мати бодай щось, аніж нічого. За словами пана Бернатт-Рещинського, сайт залишиться містком – можливо, не таким широким, як радіомовлення, але все ж солідним інформаційним містком між Україною та Сполученим Королівством [2]. Додамо, що, з огляду на специфіку поточної економічної ситуції, схожа доля чекає чимало інших радіостудій – як власне українських, так і закордонних представництв відомих станцій.

Отже, українські радіостанції різних форм власності здійснюють мандрівку до Інтернет-мережі, себто адаптують свою ефірну версію до версії онлайнової. Для одних радіостудій подібні трансформації є змінами на краще, мандрівка до Мережі для них виявляється цікавою й захопливою, інші радіостудії так і не можуть стати повноцінними суб'єктами веб-журналістики, для них мандрівка Інтернетом є радше нав'язаною, вимушеною необхідністю.

Тож визначимо, насамперед, здобутки діяльності українських радіостанції в Інтернеті. Інакше кажучи, проаналізуймо, завдяки яким чинникам процес мандрування й життя в Мережі є успішним.

Першим і беззаперечним здобутком діяльності українських радіостанцій в Інтернеті можна вважати той факт, що радіо стало частиною інтегрованого віртуального середовища. До речі, львівський дослідник мас-медіа Борис Потятиник переконаний, що йдеться про нове інтегроване інформаційне середовище, яке увібрало в себе пошту, бібліотеку, періодичні видання, телебачення, радіо, телефон і навіть музей чи картинну галерею. Але якщо, як зазначає дослідник, додати сюди ще й віртуальний університет та електронну комерцію, то можна легко збагнути, що йдеться не просто про арифметичну суму старих ЗМІ. Ця сума, за законами синергії, створює

принципово нове комунікативне середовище, як наголошує Борис Потятиник [3, 16].

Радіостанції як потужні комунікатори суттєво поглибили та урізноманітнили свій контент, розширили функції. Тепер радіо не лише пропонує слухачам випуски новин та інші програми, а й надає певні послуги завдяки поєднанню різних видів мультимедійної інформації, себто текстової, графічної, відеоінформації тощо. Маємо на увазі появу на екрані цифрового приймача реквізитів радіостанції, інформації про передачу, яка звучить, курси валют тощо. Цікаво, що слухач у разі потреби має можливість повернутися до такої супроводжувальної інформації, адже вона може бути записаною в цифровому приймачі. Крім того, мультимедійне мовлення дозволяє споживачам повсякчас перебувати в епіцентрі всіх подій країни та світу.

Другим вагомим здобутком діяльності вітчизняних радіостанцій у мережі є повна реалізація одного з головних принципів журналістики – принципу оперативності. Новини на сайті радіостанції з'являються фактично у мить свого народження і впродовж дня можуть змінюватися, оновлюватися у режимі нон-стоп. Ще якихось 10 років тому радіожурналісти й гадки не мали про те, на який високий рівень оперативності може вийти інформаційна радіожурналістика. Дослідники медіа пов'язують цей, без перебільшення, феномен з тим, що в Інтернеті немає часових і просторових обмежень, що трапляється в практиці традиційного радіо. Ідеться навіть про перезавантаження засобів масової комунікації, зумовлене синергетичним ефектом мультимедійності, гіпертекстовості і, звернімо увагу, надоперативності та інтерактивності [3, 32].

Беззаперечним позитивом діяльності онлайнового радіо є надзвичайно високий ступінь інтерактивності, що дає змогу налагодити перманентний та безпосередній зв'язок зі слухачами. Саме завдяки такому ефективному спілкуванню радіостанції досягають максимального ступеня довіри, яка може виявлятися в стосунках «радіостанція – слухач – радіостанція». Найважливішим, на нашу думку, є те, що слухач, який щойно прослухав ту чи ту передачу або навіть окремо взятий журналістський матеріал (інтернет-користувач, який прочитав передачу чи матеріал на сайті), може відразу висловити свої міркування щодо них. Причому коментатор має право викласти думки в анонімному режимі.

Варто зауважити, що посилена інтерактивність дозволяє кожній людині, яка залишає коментар на форумі радіостанції, побачити себе немов у дзеркалі. Слухачеві, який висловлює конструктивну критику стосовно радіоконтенту, немає потреби ховатися під псевдонімом. Така людина легко ідентифікує свою особу. І навпаки – у разі, коли коментатор подає обурливу критику, що іноді супроводжується лайкою та іншими неетичними виявами, намагається образити журналістів чи учасників програми, він, як правило, боїться оприлюднювати своє ім'я.

Не менш важливим позитивом мережевої радіожурналістики є створення вичерпного контексту, що є практично недосяжним для ефірної радіостанції. Йдеться про гіперпосилання на інформаційні та інші джерела, матеріали на цю саму тему, довідкові дані. Подібним чином формується потужне тло тієї події, яка висвітлюється радіорепортером.

Нарешті, не можемо не згадати про такий вагомий здобуток мережевої радіостанції, як зручність у користуванні й для слухачів, і для самих радіожурналістів. Слухаючи певну передачу або читаючи її текстову версію в Інтернеті, людина водночас має унікальну можливість натиснути на посилання, яке її зацікавило, переглянути думки слухачів на форумі, ознайомитися із прогнозом погоди, перевірити власну електронну пошту й тут же відповісти на термінові повідомлення. У разі, якщо здійснювався запис прямоефірної програми, слухач може за потреби зупинити її, а згодом поновити прослуховування. Себто йде мова про те, що зручність у використанні онлайнового радіо призвела, власне, до зникнення такої вагомої характеристики радіо, як одномоментність. Нині радіо стало схожим на газету в електронному варіанті – доти, доки випуск є доступним на сайті, до нього можна повернутися ще й ще раз. Таким чином, у слухача є можливість прослухати фрагменти передачі, які особливо зацікавили, зробити для себе необхідні нотатки, простежити хід думок учасників ток-шоу й ін.

Повний або частковий перехід українських радіостанцій до роботи в мережі Інтернет, безперечно, має й свої негативні сторони. Незважаючи на урізноманітнення та поглиблення контенту, поєднання в програмах різних видів мультимедійності, інформація на радіостанціях є однотипною, невиразною, позбавленою індивідуальності. Через те має рацію Борис Потятиник, коли наголошує, що здобути прихильність потенційних відвідувачів вашого інтернет-ресурсу можна тільки в один спосіб. Йдеться про подання унікального контенту, якого ніде більше не знайти. За його словами, це мають бути матеріали, які ви самі виносили і втілили в текстових, аудіо- чи відеоматеріалах [4, 8]. Але відразу постає запитання: як радіожурналістові створити унікальний контент?

Одним із шляхів досягнення цієї мети є уміння творчих працівників радіо шукати дже-

рела новин, працювати з ними. Ні для кого не секрет, що з появою Інтернету на радіо, як і в інших медіа, з'явилася ціла когорта журналістів-кабінетників. Вони роблять журналістику, сидячи за монітором комп'ютера. І це в той час, коли існує сила-силенна різних джерел інформації. Відомий учений у галузі радіожурналістики Віктор Миронченко серед таких називає найвищі законодавчі та виконавчі органи держави, документи й записи, люди, від яких можна отримати інформацію, власні спостереження журналіста, прес-конференції, телепрограми, газети, листи, телефонні дзвінки слухачів тощо. На думку дослідника, що більше в розпорядженні радіорепортерів надійних джерел інформації, то легшою і пліднішою є їхня робота [4, 146]. Але чи можемо ми говорити про унікальність онлайнового радіо, про плідність роботи журналістів, коли вони оперують єдиним джерелом – інтернет-сайтами? Відповідь очевидна – ні.

Надоперативність радіостанцій, які помандрували до Мережі, має теж зворотний бік. Бажання радіожурналістів подати гарячу інформацію, що почасти супроводжується нездоровим прагненням випередити конкуруючі радіостанції, призводить до того, що на сайтах з'являються неперевірені, недостовірні й необ'єктивні відомості про події та явища навколишньої дійсності. Це особливо стосується молодих журналістів, яких на початку діяльності охоплює своєрідна лихоманка щодо подання сенсаційної інформації. Чи можна подолати подібне явище? Вочевидь, що так. Але задля цього радіожурналістові, веб-журналістові необхідно мати фахову освіту – формальну або й неформальну. Йдеться про такий освітній рівень, який би давав початківцям розуміння журналістських стандартів збирання інформації, її відбору, перевірки, викладу та поширення.

Посилення інтерактивності в діяльності мережевих радіостанцій має свої негативи. По-перше, до сайта радіо мають доступ випадкові люди, які часто, навіть не маючи наміру висловитися, не володіючи питанням, винесеним на обговорення, залишають лайливі, брутальні коментарі. Тут, як зазначає Борис Потятиник, спрацьовує правило 90–9–1, до 90 % користувачів не беруть участі в коментуванні, 9 % пишуть коментарі дуже рідко, а 1 % пише їх безнастанно, звертаючись до широкого кола питань. Одначе подібне явище спричиняє ланцюгову реакцію – людина, яка зайшла на сайт радіостанції та ознайомилася з цими коментарями, спокушається написати те саме. Слухачі ж коректні й толерантні, з високою культурою спілкування навряд чи можуть собі це дозволити. Але, погодьмося, спокуса завжди існує. Тим паче, що можна написати коментар у режимі анонімності. Борис Потятиник уважає анонімність каталізатором пристрастей в Інтернеті, що виводить на поверхню притлумлені комплекси й підсвідомі імпульси [3, 75]. Звісно, що сайти окремих радіостанцій обмежують подібні ірелевантні коментарі шляхом запровадження модерування. Проте більшість онлайнових радіостанцій не дуже зважає на коректність коментарів. Це відбувається через те, що одні сайти бояться втратити свій активний трафік, інші не хочуть, щоб їх звинувачували в цензурі (адже цензура неодмінно призводить до зменшення відвідуваності та, відповідно, рекламних прибутків), треті не бачать сенсу витрачати додаткові кошти на добре модерування. До речі, Б. Потятиник уважає, що в цьому зв'язку ефективними можуть бути кроки, спрямовані на «окультурення» відвідувачів: користувачі оцінюють одне одного, визначаючи в такий спосіб свій рейтинг і, відповідно, статус. За його словами, високий статус може давати право на більші за обсягом коментарі [3, 76].

Такий вагомий здобуток діяльності мережевої радіостанції, як зручність у користуванні для слухачів і радіожурналістів, на жаль, теж має свої мінуси. Передовсім, через те, що під час слухання радіопрограм у мережі концентрація нашої уваги є розсіяною, слабкою. Ми опиняємося у віртуальній сфері, для якої властиво поверхове слухання та читання. Це, у свою чергу, призводить до такого ж неглибокого, поверхового засвоєння почутої радіопрограми та, відповідно, неглибокого, поверхового її відтворення. Крім того, прослуховуючи певну радіопередачу, навряд чи хтось робить це від першої й до останньої хвилини. Процес слухання у мережі заснований на перериванні, як, власне, і весь Інтернет. Таке повсякчасне стрибання сайтами, необхідність блискавично оцінювати всі лінки з метою вирішити, на якому зупинитися, швидкий перехід від одного формату до іншого – ці та й інші чинники зменшують розуміння сутності прослуханого. До речі, як слушно зауважує польський дослідник Ніколас Кар, багато досліджень показали, що стрибання з одного завдання на інше може суттєво збільшити когнітивне навантаження, що ускладнює мислення і збільшує ймовірність проминути або не зрозуміти суттєву інформацію [3].

Але скільки б ми не визначали позитиви й негативи діяльності радіо в мережі, Інтернет існує та існуватиме. І кожному зі слухачів мережевого радіо, кожному з радіожурналістів потрібно дбати про те, щоб скористатися ним з максимальною користю. А це можливе лише за умови, коли онлайнове радіо провадить діяльність відповідно до журналістських стандартів.

Основним критерієм дотримання журналістських вимог є виробництво радіостанцією нової інформації. Інакше вести мову про мережеве радіо навряд чи потрібно. Адже кожній людині задля забезпечення своїх прав і свобод необхідно мати вільний доступ до отримання інформації про події у державі та світі. Причому йдеться про те, що громадяни для своєї обізнаності та прийняття рішень потребують не просто доступу до інформації, вони хочуть бути озброєними інформацією найвищого ґатунку. І одним із завдань інтернет-радіо є надання їм саме таких відомостей.

1. *Українська* служба BBC йде з ефіру [Електронний ресурс]. – К., 2011. – URL : http://www.pravda.com.ua/news/2011/01/26/ 5836244.

2. *Бернатт-Рещинський М.* Добраніч з Лондона [Електронний ресурс] / М. Бернатт-Рещинський. – К., 2011. – URL : http://www.pravda.com.ua/bbc/2011/01/28/5847072. – Назва з екрана.

3. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

4. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підруч. для студ. ун-тів спец. «Журналістика» / В. Я. Миронченко ; [Інститут змісту і методів навчання; Київський ун-т імені Тараса Шевченка]. – К., 1996. – 438 с.

5. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

6. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с. + компакт-диск.

Подано до редакції 25. 02. 2011 р.

Nagornyak Mayya. Profits and losses of the activity of the Ukrainian broadcasting stations in the net.

In the article the special attention is paid to one of the newest progress of the national audiovisual mass communication trends, in particular, broadcasting, connected with the swift introduction of Internet technologies into function of radio stations, and also multimedia processes are used wide; it is made an attempt to divide into parts the positives and negatives of activity of the Ukrainian wireless stations in a network.

Keywords: *radio station, Internet technologies, multimedia processes.*

Нагорняк М. В. Достижения и потери деятельности украинских радиостанций в сети Интернет.

В статье акцентируется внимание на одной из новейших тенденций развития отечественных аудиовизуальных средств массовой коммуникации, в частности радио, которая обусловлена стремительным внедрением в функционирование радиостудий интернет-технологий, а также широким применением мультимедийных процессов; совершена попытка вычленить позитивы и негативы деятельности украинских радиостанций в Сети.

Ключевые слова: *радиостанция, интернет-технологии, мультимедийные процессы.*

І. А. Хоменко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070.448: 621.396.7

Популяризація класичної літературної спадщини як проблема соціальної комунікації (на прикладі радіопрограм циклу «Пам'ятаймо», присвячених М. М. Коцюбинському)

Статтю присвячено особливостям сучасного сприйняття літературної класики, а також прийомам і методам соціальної комунікації, спрямованим на подолання культурної дистанції між минулим і сучасністю.

Ключові слова: *соціальна комунікація, класична література, Михайло Коцюбинський, радіомистецтво, натурний експеримент.*

Наукові записки Інституту журналістики. Том 43. 2011. Квітень–червень.

Наукова проблема, розглянута в статті, випливає з проблеми суспільної: наявності очевидної культурної дистанції між минулим і майбутнім та браком науково обґрунтованих методів уведення класичної спадщини минулого в сучасний соціокультурний контекст. *Мета* дослідження – створення науково обґрунтованих комунікативних технологій, що сприяли б підвищенню інтелектуального й духовного рівня суспільства, *завдання* – обґрунтування й перевірка методом натурного експерименту таких прийомів соціальної комунікації, які оптимізували б сприйняття класичної літератури непідготовленою аудиторією.

Огляд літератури за темою дослідження. Загальна проблематика журналістикознавчих досліджень розглядалася В. Різуном і Т. Скотниковою [1]. У межах української школи журналістикознавства проблема взаємовпливу журналістики й мистецтва вивчалася Ю. Бараневичем [2], М. Василенком [3], О. Гояном [4], В. Лизанчуком [5], О. Мелещенком [6], В. Миронченком [7], М. Коцюбинською [8], І. Хоменком [9] та В. Фоменком [10], Б. Черняковим [11], Ю. Ярмишем [12]. Новизна даного дослідження порівняно з попередніми полягає як у самій постановці наукової проблеми, так і в конкретних методах її розв'язання.

Ми порівняно добре вивчили творчість Михайла Михайловича Коцюбинського, його епістолярну спадщину й біографію.

Трохи складніша справа з дослідженням соціокультурного контексту, до якого класик належав і який створював. Митець працює не у вакуумі, час – впливає на нього так само, як і він – моделює і віддзеркалює час у своїх творах. І дослідник майбутнього, що за визначенням інтегрований у зовсім інший час, а іноді віддалений від досліджуваного предмета також етнічно й просторово, простіше кажучи, належить іншому народу та іншій культурі – мимоволі інтерпретує тему в дусі власних стереотипів і уподобань. Подібний стан речей не можливий у природничих науках, які спираються на чітку логіку експерименту та формальні обчислення. І досить поширений там, де науковий метод – переважно якісний і описовий.

Михайло Бахтін називав перенесення сучасних уявлень на минуле хибним розпізнаванням і вважав подібне критичною помилкою для гуманітарного дослідження. Історик Генріх Демулен, навпаки, не вважав помилковим те, що кожне покоління пише історію по-новому. І тим самим доводив думку Бахтіна до логічного завершення, до твердження, що історична наука як система точних і перевірених знань взагалі не існує.

Щодо Михайла Коцюбинського подібне твердження надзвичайно актуальне, адже на очах нинішнього покоління науковців відбулася зміна соціальних і політичних пріоритетів, дифузія діалектичної (у широкому розумінні – холістичної), феноменологічної та структуралістської дослідницьких парадигм. У зв'язку з цим Коцюбинського намагалися «мобілізувати» у духовні лідери ліберальної доби так само, як колись мобілізовували його у лави революційні. Вдавалися до спроб тлумачити його біографію й творчість з психоаналітичних позицій, представляючи цього сильного духом митця як соціально дезорієнтованого невротика [13], що не відповідає ані історичним фактам [9], ані, власне, сучасним уявленням про психоаналіз, згідно з якими сублімація прихованих неусвідомлених мотивів митцем є виявом норми, а не невротичного розладу [14, 55]. Отже, новий час не набли-

© Хоменко І. А., 2011

зив нас до істини в цьому розумінні, а породив нові стереотипи.

Але й цю проблему можна подолати шляхом уведення в науковий обіг аутентичних відомостей про той конкретний історичний період, в якому жив і творив класик.

Дослідник поставиться до цих уточнень контексту аналітично, виявляючи закономірності та інтерпретуючи відповідно до них спадщину письменника.

Пересічний читач, маючи доступ до цих даних, сприйматиме їх просто як історії з життя, але при цьому засвоїть відомості про добу Коцюбинського імпліцитно. Проте і в першому, і в другому випадках феномен «хибного розпізнавання» перестане викривляти наше сприйняття. З цієї позиції видання таких книг, як «Спогади про Михайла Коцюбинського», «Листи до Михайла Коцюбинського», «Михайло Коцюбинський. Листи до Олександри Аплаксіної» мають велику цінність. Ця думка може видатися парадоксальною, але, беручи до уваги роль цих видань у верифікації уявлень про соціокультурний контекст, в якому працював письменник, можна стверджувати, що вони корисні й необхідні незалежно від точності окремих спогадів. Пам'ять сучасників може не зберегти або перекрутити окремі факти, проте сукупність подібних спогадів завжди відтворює фон, на якому сяяла зірка генія, відроджує імпресію минулих часів.

Але є сукупність завдань, необхідність розв'язання яких сьогодні недостатньо усвідомлена науковцями. Вони характеризують не минуле, а сучасну долю тої спадщини, яку залишив нам класик, і її майбутнє.

Простіше кажучи, маючи чимало відомостей про обставини написання творів Коцюбинського і застосувавши до його текстів різні методи літературознавчих досліджень, не можна на підставі одержаних у такий спосіб даних дати відповідь на запитання: наскільки адекватно сприймається сьогодні масовим читачем написане М. Коцюбинським? І що можна зробити, аби зміцнити зв'язок між інтелектуальними та духовними досягненнями класика і сучасною, значною мірою дегуманізованою, примітивізованою культурою?

Відповіді на ці запитання належать до сфери теорії соціальної комунікації. І тісно пов'язані з таким поняттям, як тезаурус, тобто, здатність масової та індивідуальної свідомості розпізнавати, сприймати та тлумачити інформацію. (Пригадаймо класичний приклад з теорії інформації, яким пояснюють термін «тезаурус» стосовно тих чи тих текстів: дві категорії людей не одержать ніяких відомостей з університетського підручника фізики – першокласник, який не зрозуміє ані слова, і професор, який цими даними і так володіє. Якість підручника й кваліфікація його авторів тут ні до чого, справа виключно в рівні сприйняття аудиторії.

Ще в 30-ті рр. минулого століття завдяки дослідженням Х. Кентріла, Г. Лясвелла та інших соціологів прагматичної школи (США) було уточнено особливості сприйняття масовою аудиторією тих чи тих мистецьких творів. Виявилося, що нове завжди сприймається крізь низку вже притаманних нам стереотипів. Інакше кажучи, ми бачимо у новій для нас книжці, картині, театральній виставі, кінострічці насамперед те, що очікуємо побачити. Очікування це здатне іноді сприяти розумінню нового, а іноді викривляє його. Схожі висновки випливають і з досліджень відомого психолога Д. Узнадзе [15].

Спробуємо сформулювати ті моделі стереотипізованого сприйняття творів М. Коцюбинського, які досить поширені сьогодні й у межах яких адекватне сприйняття та інтерпретація його творів проблематичні.

1. «Дидактична модель». Пов'язана зі специфікою вивчення його творчості в середній школі. З позицій соціальної психології особливості цієї моделі випливають з «концепції прихованого навчального плану» І. Іліча [16]. Згідно з цією концепцією, одне з головних завдань школи – формування в учнів навичок дисципліни й слухняності – заважає адекватно сприймати ті твори, розуміння яких вимагає внутрішньої розкутості, свободи, нонконформізму. Зі своєрідними «лакунами» у сприйнятті класики, стереотипом «те, що обов'язково – нецікаво», певно, стикався кожен, кому не пощастило в школі з учителем літератури.

2. «Вульгарно-соціологічна модель». Вона теж спрацьовує незалежно від конкретного смислового наповнення. Будь-які високі сенси та ідеали можуть бути перетворені на пропагандистські кліше; ідея соціальної справедливості може використовуватися негідниками так само, як і національна ідея. М. Коцюбинський, безумовно, мав і політичні переконання, і достатньо сміливості, щоб їх захищати, що характерно для всіх представників цього видатного роду [8], але ми пам'ятаємо його як генія не за це, точніше, не тільки за це. Той, чия свідомість закрита для сприйняття творів письменника фільтрами політичних стереотипів, навряд чи зможе зрозуміти глибину поетики Коцюбинського й ризикує втратити внутрішній зв'язок з його текстами разом зі зміною політичної кон'юнктури.

3. «Побутова модель». Вона пов'язана з явищем диференціації комунікативних каналів. У постгутенбергову добу текст та книжкова ілюст-

рація перестали бути основними джерелами естетичної інформації в побуті. Телебачення, радіомовлення, Інтернет одночасно розширили наші комунікативні можливості (а література є одною з найвагоміших складових масової комунікації) і звузили їх, агресивно нав'язуючи нам культурний сурогат. Отже, у людей, інтегрованих у сучасне комунікативне середовище, може виникнути так званий «стереотип несучасності» творів М. Коцюбинського, оскільки з так званою «кліповою культурою», квантованим сприйняттям інформації вони не асоціюються.

4. З побутовою моделлю пов'язана наступна, так звана кон'юнктурна чи скандальна модель сприйняття класики. Не буду розвивати цю тему, працівники Чернігівського літературно-меморіального музею М. М. Коцюбинського стикалися з нею безпосередньо значно частіше за мене. Випливає вона з оприлюднення тих подробиць життя Михайла Коцюбинського, що, по суті, є цілком нормальними і табуйованими могли б вважатися хіба що за мірками вікторіанської доби, а також з тлумачень його творчості в дусі ортодоксального психоаналізу, які, незалежно від рівня наукової обґрунтованості, подаються деякими авторами як нове слово у прочитанні класики. Зрозуміло, що людина, чия увага зосереджена на картярських боргах Миколи Некрасова або алкоголізмі Едгара По, може втратити внутрішній зв'язок з творами цих письменників так само, як і той, хто бачить у Некрасові виключно борця за народне благо, а в Е. По – відірваного від усього земного романтика, а потім розчаровується у власних неточних і неповних, одномірних уявленнях. По суті, ця модель сприйняття теж є вульгаризаторською, тільки, на відміну від вульгарно-соціологічної, її можна назвати вульгарно-психоаналітичною («асоціальною»).

Докладне дослідження обставин формування спрощених стереотипів сприйняття творів Михайла Коцюбинського виходить за межі наукового завдання цієї розвідки. Так само ми не ставили собі за мету обґрунтувати загальні принципи протидії цьому явищу (цікавий підхід до цієї проблеми вміщує «концепція керованого забування» філолога О. Маслова).

Видавалося продуктивним і таким, що відповідає нашій професійній компетентності, спробувати створити антистереотипну модель популяризації творчості й обставин життя Михайла Коцюбинського та втілити її у форму конкретного твору, у даному разі – радіомовного.

Теоретичною основою такої спроби стала «концепція прихованої освіти» Дж. Рейза, на думку якого суттєво, щоб засоби масової комунікації одночасно розважали, освічували та інформували аудиторію, притому твір, який функціонально відповідає цим принципам, має бути цікавим для всіх, але максимально відповідати рівню, тобто тезаурусу, висококультурної освіченої аудиторії.

«Значно небезпечніше недооцінити рівень аудиторії, ніж переоцінити його», – стверджував Рейз [17].

Майданчиком натурного експерименту стала Національна радіокомпанія України, де в межах проекту «Зв'язок часів» (ефірна назва «Пам'ятаймо», авт. В. Фоменко, І. Хоменко, реж. В. Обручов, продюсер А. Табаченко, в ролях актори київських театрів і кіно) було розроблено концепцію й створено натурні моделі кількох творів, присвячених популяризації української класики, а також відомостей про українську культуру минулого.

Розглянемо один із цих творів, присвячених Михайлу Коцюбинському, з огляду на комунікативні принципи Джона Рейза і перелічені вище різновиди спрощених стереотипів сприйняття його творчості й особистості.

1. Цей твір належить до жанру драматичної радіомініатюри, започаткованому на національному радіо кінодраматургом В. Фоменком та І. Хоменком. Він короткий, створений у «кліповій» манері, тобто максимально адаптований за формою до особливостей сучасного сприйняття масової інформації і тому не повинен викликати реакцію відторгнення у тих, чия свідомість зазнала впливу «побутової» моделі стереотипізації.

2. В інсценованій формі подаються достовірні відомості з посиланням на першоджерело – спогади Луки Гарматія [18]. Але форма подання вкрай далека від дидактичної, персонажі постають живими й сучасними людьми. Таким чином, відторгнення матеріалу за принципом контрпродуктивного сприйняття дидактичної моделі не має відбутися.

3. Хоча за основу взято досить драматичний епізод життя Михайла Коцюбинського, твір далекий від дешевої сенсаційності, у ньому наголошено на загальнолюдських цінностях, що руйнує «стереотип сенсаційної моделі» сприйняття, з якою часто ототожнюють будь-які спроби нового тлумачення традиційних тем і модернового прочитання класики.

4. Композиційно твір побудовано за так званим «сонетним» принципом: теза у драматичній частині (у сонеті цю роль виконують катрени) і своєрідне парадоксальне переосмислення її у висновку (в сонеті цей висновок – переосмислення або антитеза темі припадає на терції). Ця складна форма – як і будь-яка система, що потребує осмислення, – сприяє пробудженню співтворчості слухача, його живої уяви. Але і тема, і підсумок повністю позбавлені спроб

інтерпретувати вчинок Михайла Коцюбинського з позицій вульгарного соціологізму. Той, хто чекав традиційного висновку наприкінці твору, відчув «ефект марних сподівань», що, у свою чергу, сприяло руйнації стереотипного сприйняття митця як примітивного «коліщатка» соціального механізму. (До речі, відоме ленінське порівняння письменника з коліщатком і гвинтиком не позбавлено логіки, заперечувати соціальну функціональність мистецтва безглуздо. От тільки роль справжнього митця скоріше можна порівняти з функцією «конструкторського бюро», що оптимізує й вдосконалює інтелектуальну складову суспільного процесу шляхом удосконалення особистостей, зусиллями яких цей процес відбувається.).

Отже, коротка драматична мініатюра, присвячена Михайлові Коцюбинському, водночас є творчим запереченням «стереотипів відторгнення», які заважають багатьом людям сприяти класику й засобом пробудження в аудиторії інтересу до невідомого в житті й творчості письменника, чиє життя й творчість ще подарує нам багато відкриттів. Ось її сценарій.

Ілля Хоменко, Володимир Фоменко. «Шлях митця».

Голос: 1912 рік. Гуцульщина. Гора Скупова. Двоє вершників їдуть стародавнім плаєм – вузенькою стежиною понад прірвою.

(природа, копита, іржання)

Гарматій: Пане Коцюбинський... Михайле Михайловичу, стійте! Ані руш. Усе. Приїхали.

Коцюбинський: Що трапилося?

Гарматій: Далі верхи не можна.

Коцюбинський: Чому?

Гарматій: Надто небезпечно. Тут жоден гуцул не проїде.

Коцюбинський: Та я нібито висоти і не боюся... Чого її боятися? Ти вдивляєшся в безодню, а вона – в тебе...

Гарматій: Михайле Михайловичу, ви мені хоч Ніцше цитуйте, хоч Данте – а далі доведеться нам пішки йти. Бо ця прогулянка кепсько скінчитися може. Я не жартую.

(вітер)

Коцюбинський: І я не жартую. Лука Васильовичу, любий, зрозумійте. Це я зовні такий сильний і такий веселий. Насправді – у мене серце хворе. Пішки я такий шлях не подолаю. А мені конче потрібно бачити гуцульські звичаї. Бо інакше як писати про них? Я повинен потрапити на полонину до стаї. Ви ж бо зійдіть з коня. Не зважайте на мене.

Гарматій: Михайле Михайловичу, ви добре подумали?

Коцюбинський: Так.

Гарматій: То вперед. Бо, здається, ця прірва нами вже досхочу намилувалася.

(копита)

Голос: Лука Гарматій, супутник Михайла Коцюбинського, залишив про ту подорож письмові спогади.

Гарматій: «Коцюбинський – добре збудований, сильний, і я радив місцями злазити з коня, та він відповідав: «Однаково – що гинути з коня, чи – з умучення, а таки на коні безпечніше». Дорога місцями була дуже небезпечна».

Голос: Шотландці кажуть: митцю легко йти лише дорогою брехні і завжди важко йти дорогою правди.

Шлях письменника часом не менш ризикований, ніж шлях воїна.

Ми можемо пишатися своїми класиками. Вони не шукали у житті легких і безпечних доріг.

Пам'ятаймо.

Українське радіо.

Висновки.

1. Інтерес суспільства до класичної спадщини, одною з найвагоміших складових якої в українській культурі є творчість Михайла Коцюбинського, багато в чому залежить не від інтелектуальної і духовної наповненості класичної культури, і навіть не від її актуальності, а від стереотипів суспільної свідомості.

2. Для пробудження інтересу до класики можна використати ті ж механізми, прийоми і методи комунікативної діяльності, що напрацьовані масовою культурою, наповнивши їх новим, високим сенсом.

3. Натурною моделлю інформаційної продукції, побудованою за окресленим комунікативним принципом, можна вважати драматичну мініатюру Володимира Фоменка та Іллі Хоменка «Шлях митця», присвячену Михалу Коцюбинському. Теоретично вона ґрунтується на концепції «прихованої освіти» Дж. Рейза, фактологічно спирається на сучасні літературознавчі дослідження й спогади сучасників про класика української літератури, а функціонально спрямована на пробудження в масовій аудиторії інтересу до національної культурної спадщини.

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

2. *Бараневич Ю.* Жанры радиовещания (Проблемы становления, формирования, развития) / Ю. Бараневич. – К. ; О. : Вища школа, 1978. – 196 с.

3. *Василенко М.* Історичний репортаж: народження жанру, методика підготовки і написання / Микита Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 90–93.

4. *Гоян О.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / Олесь Гоян. – [2-ге вид.]. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

5. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с. + компакт-диск.

6. *Мелещенко О.* Телебачення та мережа Інтернет: віртуалізація телевізійних студій і журналістської професії ведучого новин / Олександр Мелещенко // Журналістика. – 2002. – Вип. 1(26). – С. 77–85.

7. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

8. *Коцюбинська М.* Зафіксоване і нетлінне. Роздуми про епістолярну творчість / М. Коцюбинська. – К. : Духілітера, 2001. – 300 с.

9. *Хоменко І.* Психоаналітичні дослідження біографії і творчої спадщини Михайла Коцюбинського: проблема верифікації / І. А. Хоменко // Журналістика. – 2004. – Вип. 3(28). – С. 102–107.

10. *Хоменко І.* Суспільно корисний вплив оригінальної радіодраматургії / І. А. Хоменко, В. І. Фоменко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 15. – С. 108–110.

11. *Черняков Б.* Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (Від виникнення до середини XIX століття) // Черняков Борис Іванович : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка Інститут журналістики. – К., 1998. – 398 с. – Бібліогр.: с. 350–398.

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

13. *Павличко С.* Пристрасть і їда: особиста драма Михайла Коцюбинського // Сучасність. – 1994. – № 12. – С. 142–155.

14. *Василюк Е.* Психология переживания / Е. Василюк. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – 199 с.

15. *Узнадзе Д. Н.* Мотивация – период, предшествующий волевому акту / Д. Н. Узнадзе // Психология личности. – М. : Изд-во МГУ, 1982. – С. 80–84.

16. *Ґіденс Е.* Соціологія / Ентоні Ґіденс ; [пер. з англ. В. Шовкун, А. Олійник; наук. ред. пер. О. Іваненко]. – К. : Основи, 1999. – 726 с.

17. *Eldridge J.* The BBC: The struggle for Public Servicle Broadcasting / J. Eldridge, J. Kitzinger., K. Williams // The Mass Media and Power in Modern Britain. – Oxford University Press, 1997. – P. 45–59.

18. Гарматій Л. М. Коцюбинський у горах / Л. Гарматій // Спогади про Михайла Коцюбинського. – [2-ге вид.]. – К. : Дніпро, 1989. – С. 182–184.

19. *Олейник В.* Радиопублицистика. Проблемы теории и мастерства / В. Олейник. – К. : Вища школа, 1978. – 192 с.

Подано до редакції 06. 04. 2011 р.

Khomenko Illya. The popularisation of literary classics as the problem of social communication.

The article is devoted to the features of modern perception of the literary classics, and also receptions and methods of social communication, sent to overcoming of cultural distance between the past and contemporaneity.

Keywords: *social communication, classic literature, Mykhaylo Kotsyubynskyy, radio art, model experiment.*

Хоменко И. А. Популяризация классического литературного наследства как проблема социальной коммуникации (на примере радиопрограмм цикла «Пам'ятаймо», посвященных М. М. Коцюбинскому).

Статья посвящена особенностям современного восприятия литературной классики, а также приемам и методам социальной коммуникации, направленным на преодоление культурной дистанции между прошлым и современностью.

Ключевые слова: *социальная коммуникация, классическая литература, Михаил Коцюбинский, радиоискусство, натурный эксперимент.*

В. М. Владимиров,
д-р філол. наук
УДК 007: 304: 303.063: 303.833.5.004.823

Структури та механізми масової інтерпретації у ЗМІ: масовогерменевтичні фрейми

Стаття присвячена дослідженню досі невивчених явищ сфери масової комунікації, її структурних утворень, які складаються з подібних індивідуальних інтерпретацій текстів ЗМІ окремими читачами, телеглядачами, радіослухачами або користувачами інтернету та охоплюють собою значні сегменти масової аудиторії ЗМІ.

Ключові слова: *інтерпретаційні матриці, просторово-часовий континуум розуміння, масовогерменевтичні фрейми.*

А*ктуальність* даного дослідження полягає в тому, що теоретичні доробки сучасної науки (передусім американської, яка, на жаль, ще маловідома у нас) спричинили відкрите визнання журналістики як сфери масового розуміння, а отже, і масової інтерпретації. Однак, на відміну від інших дій, спрямованих на досягнення масового розуміння, масова інтерпретація розгортається саме на рівні масової комунікації: індивідуальна інтерпретація як процес внутрішній, мовчазний до них не піднімається й кожен «Я» інтерпретує сам і для себе. Потрібні технічні канали обміну індивідуальними інтерпретаціями. До появи інтернет-мережі для здійснення такої інтерпретації були необхідні професійні посередники, тобто журналісти, політики, вчителі, священики тощо. У Мережі цей процес є все більше неконтрольованим. Тому *метою* дослідження є допомогти краще зрозуміти, як саме розгортаються процеси масової інтерпретації на основі всіх процесів інтерпретацій індивідуальних.

У попередній публікації ми визначилися, що інтерпретаційна матриця – у кожного своя, неповторна, неначе відбитки пальців.

Саме тут раптом виявляється і починає виступати нездоланною перепоною суперечностей між індивідуальним розумінням (розумінням як таким) та його масовим способом існування.

Коли нами було у 1998 р. зазначено, що тут є проблема [1, 22], ще не настав час братися за її вирішення: треба було з'ясовувати речі більш нагальні й загальні.

У той час ми вважали, що в понятті «масове розуміння» є певна метафора, перебільшення: у точному значенні «масового розуміння як такого» немає, це лише наукове поняття, застосоване на певному етапі створення теорії масового розуміння. До того ж нас певною мірою виправдовувало те, що в цій метафорі не більше перебільшення, аніж у словосполученнях «масова свідомість», «масова інформація» чи «масова комунікація», адже ні першого, ні другого, ні третього у «світі речей» не існує. Усе всередині цих понять суворо індивідуалізовано. Але акцент при цьому робиться не на власне змістові понять, а на зв'язках індивідуального розуміння із його зовнішнім середовищем, тобто на зв'язках між індивідуальними розуміннями, на численних (незчисленних!) зв'язках, що створюють осередок власного створення-існування як чогось такого, що вже реально існує [2, 5–7].

Тут ми підійшли до межі, на якій цю неминуче індивідуальну сутність інтерпретації треба відокремити від її масових зв'язків.

Дослідження сфери індивідуального розуміння у його двох нерозривно поєднаних просторово-часових континуумах індивідуального розуміння, вивчення природи індивідуальної та комунікативної інтерпретаційних матриць привело нас до постановки цього запитання:

У теорії – як здійснюється й існує масове розуміння?

У методології – хто власне інтерпретує інформацію, журналіст чи редакція, перед тим як поширити її на масову аудиторію?

Потрібен новий термін, коли дослідження привело нас до необхідності відмовитися від того, який вже існував, до того ж з певними застереженнями.

У загальному мовознавстві вже, на наш погляд, навіть існує передумова виникнення потрібного нам терміна. Тут останнім часом широко використовується поняття «фрейм», тобто межа структури, те, що об'єднує, оформлює і надає своїм компонентам необхідної оформленості для перебування в спільноті. До цього терміна вдавалися Ч. Філлмор, Роджер Шенк та Петті Шенк, Л. Бірнбаум, Дж. Мей, Венді Ленерт, досліджуючи розуміння природної мови задля створення мови штучної [3, 280–283].

© Владимиров В. М., 2011

Українська дослідниця І. Штерн визначила його зміст у такий спосіб: «Фрейм – структура, що репрезентує стереотипні ситуації у свідомості (пам'яті) людини або інтелектуальної системи і призначена для ідентифікації нової ситуації, що базується на такому ситуативному шаблоні <...>. Фрейми для інтерпретації текстів актуалізуються за асоціативним принципом – якщо в тексті є індикатори, які "виводять" на відповідні фрейми» [3, 280].

Отже, у філологів «фрейм для інтерпретації» – це інструмент суто індивідуального розуміння. Інший термін, який визначає єдність групового, масового, соціального розуміння і його межі, повинен містити посилання на герменевтику, причому на масову.

Масовогерменевтичний фрейм – таким має бути, на нашу думку, цей термін. Він передбачає, як умову свого виникнення, кількісне збільшення континуумів розуміння та вживаних у них інтерпретацій, появу кількох континуумів розуміння, насичених активними інтерпретаційними матрицями, їх зростання до їхніх власних, але вже масових меж.

Однак це не стільки кількісне, скільки змістовно-якісне поєднання подібних одна до одної інтерпретаційних матриць, неповторно відмінних у його межах.

Вдаючись до метафори, зазначимо, що в одному такому фреймі поєднуються матриці круглої та овальної форм, у другому – трикутних різної конфігурації, у третьому – квадратної та прямокутних, за всіх їхніх суттєвих подібностей та за тих відмінностей, які стануть на певний час (або й лише у даному випадку) несуттєвими.

Такі фрейми дають кожній з індивідуальних інтерпретаційних матриць достатній простір для спілкування, обміну, збагачення, але водночас зазначають і їхню власну межу, відокремлюють «таке» розуміння тієї самої інформації посеред стихії масового спілкування. Саме тут структура масової інтерпретації набуває відносно прозорої для інших оболонки, яка одночасно і втримує, і не стримує.

Саме фрейм виконує ту роботу, яку б мав виконувати масовий просторово-часовий континуум розуміння, про який ішлося у попередній публікації та який здався нам надто незграбним і важким утворенням.

Але чому виявляється потрібним запроваджувати новий термін? Чи не простіше поширити поняття інтерпретаційної матриці на масову сферу?

Таке механічне перенесення поняття не відбивало би тих глибоких якісних змін, які відбуваються з інтерпретацією при її переході від рівня «Я – Я» до рівня «Всі – Всі». Слід ще раз наголосити, що це не просте кількісне зростання, це процес не механічний, у ньому відбиваються глибокі якісні зміни.

На це звернув свого часу увагу Гюстав Лебон [4] (хоч він і зосередився лише на деструктивній частині таких змін): Імпульсивність, змінливість та подразливість натовпу [4, 39]. Зникнення відмінностей між ученим та дурнем у натовпі. Неможливість вірити свідченням натовпу [4, 138]. Піддатливість навіюванню та легковірність натовпу [4, 141]. Перебільшеність та однобічність почуттів натовпу [4, 148]. Нетерпимість, авторитетність та консерватизм натовпу [4, 138–139].

Певна річ, натовп є лише однією з форм організації великої кількості людей, окрім нього існують, кожна зі своїми якісними відмінностями у масових інтерпретаціях та реакціях, тобто з власними масовогерменевтичними фреймами, і публіка, і електорат, і масова аудиторія, і масові політичні партії, спілки, об'єднання тощо [5, 9–12].

Ці якісні переходи мають знайти своє відображення у термінології.

Що визначає особливості масовогерменевтичного фрейму, передусім його зміст, форму (обсяг масовості, акцентування особливостей інтерпретації) та його інтенційованість? На наше переконання, таким визначальним чинником має виступати масовий, тобто спільно, суспільно усвідомлений, інтерес. Саме він має визначати якісні характеристики даного фрейму та його формальні складові, що виступають назовні як блоки-стереотипи масової свідомості, вже розглянуті нами раніше [2, 157].

Але від стереотипів У. Ліппмана, блоків О. Потебні та численних їхніх послідовників масовогерменевтичний фрейм відрізняє саме увага до поєднання індивідуального з масовим, до індивідуальності-у-масовості. (Як уже було нами досліджено, масові стереотипи байдужі до індивідуального, блоки – до масового: герменевтичний фрейм передбачає врахування того й іншого, хоч належить він масовій мисленнєвій, масовоінтерпретаційній сфері, оскільки саме в ній вирізняє простір і межі інтерпретації.).

Свій власний масовогерменевтичний фрейм має будь-яка газета. Однак він не дорівнює масовій аудиторії або її фрагменту, він є зовсім іншою категорією. Тому навіть не слід ставити питання, чи є фрейм частиною аудиторії: він поєднує не всіх тих, хто читає дане видання, а тих, хто подібним чином інтерпретує вміщену в ньому інформацію. Він вказує на наявність подібної реакції на соціальні подразники, він констатує межі інтерпретації, яку дають у масовому порядку її читачі на певну інформацію, «вкинуту» нею у масовий обіг. Так само і з теле-

баченням, і з радіомовленням, і з інтернет-виданнями: принципової різниці через технічні відмінності тут, зрозуміло, немає. Так, опозиційна преса України перших років XXI ст. встановила межею свого герменевтичного фрейму підтримку влади, проурядова – підтримку «Нашої України» В. Ющенка чи партії Ю. Тимошенко.

Лишилося запитання: що поєднує індивідуальні, а за ними комунікативні інтерпретаційні матриці в герменевтичний фрейм? Вище ми не раз посилалися на аксіологічні засади, за якими відбувається таке поєднання. Отже, які цінності відіграють тут важливу роль, яка мета може стати причиною поєднання думок-інтерпретацій великої кількості людей?

Задля того, щоб зберегти взятий від початку фундаментальний рівень дослідження і не збитися на рівні науки «середнього рівня», запропонуємо таку формулу: підставою для такого поєднання може стати все.

Хоч це «все» і саме може структуруватися за тих самих аксіологічних підстав.

Тут слушною видається думка американського вченого Ч. Шеррі [6]: «комунікація є по своїй суті суспільною справою. Люди розгорнули велику кількість різноманітних комунікативних систем, які зробили можливим їхнє суспільне життя... Слово "комунікація" означає буквально "участь", та саме в тій мірі, в якій ви та я у даний момент перебуваємо у стані комунікації, ми спільно беремо участь. Ми утворюємо не стільки союз, скільки єдність» [6, 3–5].

Твердження цілком справедливе, і єдине. Що можна було б зауважити його авторові, це те, що масова комунікація – зовсім не єдність і тим більше не союз. Світ масової комунікації, і передусім журналістики, насправді є царством невизначеності, яка є поганим підґрунтям для єдності, і багато в чому сферою випадковості. Так, у журналістиці кожен комунікативний акт сполучає того, хто промовляє в телеефірі, з «невідомо ким», котрий є, до того ж, «невідомо яким» і належить до непевної кількості подібних невідомих, котрі відрізняються від нього та між собою невідомо чим. Однак вони всі реальні людські істоти, вони виявляють себе хоч би тим, що купують наші газети.

Ч. Шеррі пояснює, чим він бачить цю єдність: «тій мірі, в якій ми одне з одним погоджуємося, ми кажемо, що ми однієї думки або що ми розуміємо одне одного. Це і є єдність» [6].

Це, на наш погляд, і так, і не так. Так це – в лінійному вимірі, де «ми» – це лише «я» і «ти». Ні – тому що тут описаний найменший атом єдності (тепер частіше пишуть – квант, у цьому терміні є і «найменшість», і подільність), а справжня єдність має соціокультурні масштаби. У ній журналіст, як ми вище визначили, є подвійним посередником, він обмінюється інформацією як з її джерелом, так і з читачем, і той, й інший вірять йому. Його роль є вирішальною у створенні цієї інтерпретаційно-комунікативної єдності. Однак тут є одна медіаособливість, надзвичайно важлива: він реалізує себе через інформацію, яку слід визнати апріорі сумнівною, бо вона, можливо, була перекручена ним (і, напевно, до нього) з різних причин.

Вище ми стверджували, що в масовокомунікативних стосунках немає ні союзу, ні єдності, тому що кожен учасник обміну (крім журналіста або редакції) не відповідає за істинність тієї інформації, що пройшла крізь нього. Більше того, її обов'язково перекручують, не можуть не перекручувати. Той, хто сказав, той, хто передав, і той, хто зрозумів, подібні до учасників дитячої гри у «зіпсований телефон».

Насправді, те, що було промовлене, і те, що було зрозуміле, обов'язково відрізняються (за законом Гумбольдта-Потебні), а чим відрізняються – лишається невідомим через те, що немає зворотного зв'язку, діалогу, бесіди, загалом, зворотного спілкування.

Як же в такий спосіб масова інтерпретація може досягти масового розуміння?

На нашу думку, цю функцію і цю останню й вирішальну дію виконує месидж. Англійською message – послання. Таке поняття широко застосовується в американській науковій літературі з масової комунікації та журналізму [7]. Це те, що існує в інформації як її інтенція, і що відповідає в ній на небайдуже для всієї справи інтерпретації запитання «так що ж робити?».

Месидж – це найголовніше, що є в посланні. Послання створено заради передавання месиджу. Однак самого месиджу текстуально в посланні можна й не знайти. Так, в інформації про скандал навколо продажу Україною російських систем стеження «Кольчуга» армії Саддама Хусейна месиджем було: Україна має приєднатися до антисаддамівської коаліції.

І саме на це «головне» реагують індивідуальні інтерпретаційні матриці, а подібність їхніх реакцій сама собою створює те, що ми назвали масовогерменевтичним фреймом.

Однак мисленнєва реакція настає не тільки на головне, а й на другорядне в потоці різноманітної інформації й у самій інформації як складно організованій структурі. Тоді виникає запитання: як саме відбувається оцінювання й відокремлення головного від другорядного?

Слід уважати, на нашу думку, що інтерпретаційні матриці мають у собі постійний механізм для виконання такого роду операцій, причому матриці як індивідуальні, так і комунікативні, оскільки подібні відповіді й оцінки

мають даватися як під час розуміння-для-мене, так і з метою розуміння-для-інших. Як у індивідуальній, так і у масовій свідомості повсякчасно й миттєво будуються-руйнуються-перебудовуються системи інтерпретаційних пріоритетів. Щось, якісь міркування, сподівання, цінності визнаються людиною, у даному часі й за даних обставин, вирішально важливими, а щось відсувається нею на другий, третій плани або й взагалі визнається нерелевантним.

Цей процес, керований аксіологічними підставами (що самі більш чи менш адекватно є зрозумілими людиною/масою), якраз і дозволяє як матрицям, так і фреймам існувати, співіснувати й функціонувати відповідно до призначення кожної з них і їхніх рухомих об'єднань. У певному розумінні буде правильно стверджувати, що керівним принципом дії матриць і фреймів є саме принцип визначення пріоритетів для здійснення інтерпретацій – але це лише у певному розумінні, оскільки цей принцип сам є керованим найвищим принципом інтерпретації, вже розглянутим вище, а саме аксіологічним.

Масовогерменевтичний фрейм – це поняття, яке може вмістити в собі дуже багато чого і змістовного, і формального. У ньому є і стабільність, і рухомість, він може об'єднувати в собі будь-які відтінки «однакового» розуміння та будь-яку кількість індивідуальних інтерпретацій. Однак поєднує він їх, по-перше, суворо «тут» і «зараз», оскільки саме так через сферу масової комунікації до масової свідомості надходить нова інформація для масового інтерпретування. А по-друге, цей фрейм має бути достатньо зрозумілим, щоб бути прозорим для масової аудиторії («так ви за владу чи за опозицію?») – і при цьому достатньо рухомим, здатним пропускати у себе чи випускати назовні нове інтерпретування, здатний і до апперципування. У ньому є місце і для блоків-стереотипів, і для всього, що їх підтримує чи навіть розхитує (це необхідно для утримування фрейму силою спільного опору).

Це межа, крізь яку нині до масової свідомості входить інтерпретація «ось цього» обсягу масової інформації, це те розуміння, яке в цю мить здійснюють однодумці. Оскільки неможливо точно виділити межі навіть свого власного розуміння «у цю мить», то не будемо заглиблюватися в проблеми визначення меж герменевтичного фрейму: суттєве у ньому не те, що «я» справді зараз зрозумів, а те, що саме з цієї масової інформації «ми», тобто я разом з багатьма, беремо як результат «нашої» інтерпретації. «Ми всі так думаємо», – таким є його гасло, хоч насправді «ми всі» думаємо кожен окремо і, у точному сенсі, кожен по-своєму.

Отже, цей фрейм відіграє важливу роль у визначенні підстав для соціальних дій.

Масовогерменевтичний фрейм відрізняється за своїм змістом від знання, тобто від уже збереженого, накопиченого розуміння, оскільки його відповідальність – дати масову форму індивідуальному змістові («на Львівщині вважають, що...») та надати індивідуальним формам інтерпретації (текстам) масові виміри («я читав цю публікацію і оцінюю її так само, як усі ви»). Але він перебуває в постійному змістовому зв'язку зі знанням (як активним, так і пасивним, на певний час забутим), його суть повніше виявляється в інтерпретації, а не в збереженні знання, і його матерія – нова інформація, а його дія – масова апперцепція.

Масовогерменевтичний фрейм є щоразу неповторним (однак масово неповторним, неповторним для великих груп людей) щодо кожної інтерпретації. Наприклад, коли політична партія відходить від одного передвиборного блоку до іншого, це викликає появу кількох потужних масовоінтерпретаційних фреймів як з боку колишніх союзників, так і з протилежного боку. Не слід забувати, що він складним чином об'єднує індивідуальні інтерпретаційні матриці, тобто він завжди є часткою «мого» індивідуального розуміння, яке є його структурною часткою.

Оскільки це явище має надіндивідуальний характер, можна визначити й можливість існування групового герменевтичного фрейму – і це має бути етап піднесення індивідуальної інтерпретації до масової свідомості, цілком самостійний у створенні набагато потужнішого наступного, саме масового етапу. Та поняття «групова свідомість» у науці не є поширеним, як «масова», до того ж група не є дуже важливою для журналістики і в цілому для масової комунікації, залишимо його соціологам та повернемося до наступного рівня фрейму, що належить нам за визначенням.

Чим більше індивідуальних матриць включає в себе фрейм, тобто їхня спільна рамка, тим більше вона наближується до спільної, а потім і до загальної матриці розуміння, в основі яких лежать загальнолюдські цінності. Наприклад: «Зупинити загрозу ядерної війни». Така схема достатньою мірою показує як їхню консервативність, так і змінюваність, а саме: їх баланс і є головне в усій справі розуміння – не втратити наявного, не пропустити нового.

Масовогерменевтичний фрейм, певна річ, ще важче визначити, аніж окремі, індивідуальні або комунікативні, інтерпретаційні матриці. Власне, у ньому лишається та метафора, яку ми так прагнули викорінити, звертаючись до поняття фрейму – однак не більшою мірою, аніж усе, що слова «масовий», включаючи навіть масове навчання або заняття спортом, коли

кожен учасник усе одно сам сідає за парту або сам виходить на стадіон.

Отже, цей фрейм інтегрує індивідуальні інтерпретаційні матриці, при цьому змінює кожну з них: той, хто визнає, що він згоден з якоюсь групою, доводиться чимось поступатися у своїй інтерпретації подій, щоб не бути виключеним з кола однодумців; певна річ, усі прагнуть іншого, змусити інших змінити свої думки і погодитися зі своїми.

Так виникає перманентний конфлікт індивідуальної матриці й масовогерменевтичного фрейму. Законодавство як кодекс інтерпретацій, вимоги національної чи класової свідомості, релігійні догми, загальнолюдські цінності, як і багато чого іншого, погодьмося, впливають на нашу інтерпретацію, і зовні це виступає як «моє особисте рішення». «Мені» доводиться відкласти нагальні справи в неділю, щоб піти до церкви. Або, вислухавши доводи менеджера, перейти з понеділка на неповний робочий тиждень. Це означає, що до власної інтерпретаційної матриці «я» вклав додаткові міркування, більш загального, аніж «мої» власні інтереси, порядку, і це може означати, що у «моїх» подальших інтерпретаціях речей або подій «я» додаватиму до них «ще й це».

Якщо ж досвід, що «я» його отримав після такого оновлення «моєї» матриці, покаже «мені», що праця неповний робочий тиждень дає «мені» більше труднощів, аніж радощів від збільшення вільного часу – «я» виправлю ще раз свою інтерпретаційну матрицю та відправлюся до менеджера для вирішальної розмови (тим більше, що у «мене» на той час вже, напевно, буде запрошення на іншу роботу, і це рішучим чином вплине на «мою» інтерпретацію стану справ).

Так можна, на наш погляд, змалювати механізм взаємодії індивідуальних інтерпретацій всередині індивідуальних просторово-часових континуумів розуміння, та складання їх у інтерпретацію масову.

Головне у матриці – її відносини з інформацією, яка повсякчасно надходить до людини і відходить від неї. І, хоча основа матриці є консервативною (оскільки її було сформовано на підставах інтерпретацій, добре перевірених у минулому), її сутність найповніше виявляється у здатності правильно поєднувати дві протилежні тенденції: чинити опір змінам та при цьому змінюватися самій. У цьому вся її суть, вона виявляє себе саме у цьому.

Головне у масовогерменевтичному фреймі – фіксування наявності у масовій свідомості певної кількості подібних інтерпретацій (тобто індивідуальних матриць із подібними змістовними характеристиками), та визначення меж, за якими ця подібність переходить у відмінність і де простір даної масової інтерпретації щодо даної соціально значущої інформації доходить власної межі.

Що ж стосується переходу індивідуальних просторово-часових континуумів розуміння до масових сфер, то, на нашу думку, слід визнати, що цю нескінченну справу у достатній мірі завершують дії з матрицями й створенням відповідного фрейму. Як тільки це відбувається, внаслідок інформаційного об'єднання-визнання-верифікації масами людей виникає нове мисленнєве, тобто ідеальне утворення, а саме **просторово-часовий континуум масового розуміння**. Воно теж відбувається тут-і-зараз, наприклад, у Росії 1917 року, в Японії 1945 року, але «вже» у масових масштабах. (Слід погодитися, що реальні просторово-часові континууми розуміння поєднати неможливо: можна лише знайти для них спільну основу, як це відбивається у політичних гаслах: наприклад, звернення «Працівники села!» в СРСР – незалежно від територій, кліматичних чи географічних зон, союзних республік, де трудилися ці селяни тощо).

Запропоновані терміни нарешті надають цілісності тому вкрай невловимому, що міститься у проблемі масового розуміння, у них схоплено мить розуміння у її змістовній внутрішній, саме «розуміннєвій», а не зовнішній (висловлювання, дія) частині.

Це дає можливість сформулювати кілька практичних порад.

По-перше, тим, хто працює у сфері масової комунікації, необхідно знати свої інтерпретаційні та комунікативні матриці, бачити їх основу та усе, що до основи додається як другорядне за принципом визнання пріоритетів.

По-друге, слід бачити, розуміти їхню спорідненість і відмінність від матриць того, з ким «я» веду бесіду, до кого «я» звертаюся із запитанням чи відповіддю, тобто з інформацією.

По-третє, фахівцям з масової комунікації, передусім журналістам, слід бачити особливості масовогерменевтичного фрейма усіх тих, для кого вони працюють.

Усе це, взяте разом і застосоване комплексно, якраз і означає – використовувати додатковий інтелектуальний ресурс. Саме таке розуміння і відрізняє професіоналів від тих інших, хто не пройшов, за висловом Г.-Ґ. Гадамера, «герменевтичної школи».

1. *Владимиров В. М.* Основы журналистики в понятиях и комментариях / В. М. Владимиров. – Луганск, 1998. – С. 22.

2. *Владимиров В. М.* Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія / В. М. Владимиров ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 282 с.

3. *Штерн І. Б.* Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енцикл. словник для фахівців з теоретич. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інф-ки / І. Б. Штерн. – К. : АртЕк, 1998.

4. *Лебон Гюстав.* Психология толп // Психология толп. – М. : Институт психологии РАН ; Изд-во «КСП+», 1999.

5. *Різун В. В.* Маси / В. В. Різун. – К., 2003. – 123 с.

6. *Cherry C.* On Human Communication. A Review, a Survey and a Criticism // Cambridge (Mass). – L., 1966.

7. *McLuhan* Marchall. The Medium Is The Message / Marchall McLuhan, Quentin Fiore. – Watfond : The Penquin Press, 1967. – 160 p.

8. *Draft R. L.* Toward a model of organizations as interpretation systems / R. L. Draft, K. E. Weick // Academy of Management Review. – 1984. – V. 9. – P. 284–295.

9. *Ritchie David L.* Information / *L. Ritchie David.* – Sage Publications, 1991. – 75 p.

10. *Владимиров В. М.* Хаос – Розуміння – Масова Комунікація : монографія / В. М. Владимиров. – К. : КиМУ, 2006. – 364 с.

11. *Дружинин В. Н.* Лебон и Тард: два взгляда на развитие общества // Психология толп. – М. : Институт психологии РАН ; Изд-во «КСП+», 1999.

Подано до редакції 19. 04. 2011 р.

Vladymyrov Volodymyr. The structures and mechanisms of mass interpretation in media: the mass hermeneutics frames.

The subject of the article is the researching of the unknown units of the mass communication sphere – its structure elements that are created with the similar interpretations of the mass media texts. They include the individual interpretations of readers, TV viewers, radio listeners and internet users and cover the significant segments of the mass audience.

Keywords: *interpretation matrix, space-time continuum of understanding, mass hermeneutics frames.*

Владимиров В. М. Структуры и механизмы массовой интерпретации в СМИ: массовоинтерпретационные фреймы.

Статья посвящена изучению неизвестных до сих пор явлений сферы массовой коммуникации – ее структурным образованиям, которые складываются из подобных индивидуальных интерпретаций текстов СМИ отдельными читателями, телезрителями, радиослушателями или пользователями интернета и охватывают собой значительные сегменты массовой аудитории СМИ.

Ключевые слова: *интерпретационные матрицы, пространственно-часовой континуум понимания, массовогерменевтические фреймы.*

Ю. П. Єлісовенко,
канд. пед. наук;
А. Ю. Полісученко,
аспірантка
УДК 007: 304: 659.3 + 621.397.13

Digital nomands: сутність, функції, перспективи у світі медіа

У статті розглянуто порівняно нове явище в сучасній журналістиці – «digital nomads», або цифрові кочівники-журналісти, що працюють із будь-якого куточку світу, використовуючи цифрові технології; проаналізовано їх сутність, функції, перспективи у світі медіа.
Ключові слова: *digital nomads, цифрові кочівники, нові медіа, інформаційні технології, цифрові технології.*

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, особливо в останні десятиліття, зокрема мобільного зв'язку та Інтернету, викликав значні зміни в способі життя людей, а також сприяв появі й розгалуженню у світі відносно нових професій – програмістів, веб-дизайнерів, системних адміністраторів тощо. Істотні зміни відбулись й у сфері журналістики.

Запровадження цифрових носіїв, комп'ютерів, ноутбуків, комунікаторів значним чином вплинуло на зміст професійної діяльності й спосіб життя звичайного журналіста. Достатньо зазначити, що відтепер для того, щоб описати подію, у журналіста відпала необхідність їхати в офіс, як це було раніше. За допомогою електронної пошти з ноутбука або навіть мобільного телефону він може легко й просто передати інформацію у будь-який куточок світу.

Це явище докладно й детально розглянули у своїх працях Цугіо Макімото і Девід Меннерс [1], Ендрю Гоур [2]. Ще кілька статей встиг опублікувати Майк Елган [3]. Також про явище *digital nomads* згадувалось у роботі російського вченого Сергія Бондаренка [4], який вважав, що стрімке розповсюдження мобільних телефонів і переносних комп'ютерів дає змогу журналістам, перетворившись на «цифрових кочівників», готувати статті практично повсюди. При цьому мобільні артефакти мають не лише забезпечувати процес комунікації, а й надавати користувачам необхідну контекстну інформацію, тобто слугувати мобільними базами даних.

Метою цієї статті є аналіз виявів цифрового кочівництва в сучасній журналістиці, дослідження його інструментарію і різновидів.

Цифрові кочівники – так називають професіоналів, не прив'язаних до конкретного місця проживання, що використовують високі технології у своїй професійній діяльності. Інтернет-енциклопедія «Вікіпедія» визначає «цифрових кочівників» як тих, хто використовує технології й Інтернет для віддаленої роботи – з дому, кафе, інтернет-клубу, а також співпрацює дистанційно з командами із будь-якого куточку світу.

Ще 1997 р. Цугіо Макімото і Девід Меннерс у книжці «Digital Nomad» («Цифровий кочівник») дали визначення цьому явищу, запропонувавши й сам термін. Вони також зробили перші феноменологічні дослідження й узагальнення, пов'язані з цим явищем. На думку авторів, нині відбувається найбільша за 10 000 років зміна стану життя людства – повернення від осілого способу до кочового. 10 000 років тому люди перестали кочувати й осіли на фермах, відтоді економічно й соціально вони були прив'язані до місця проживання. Нині кожна людина може поставити собі запитання: «Хто я? – Кочівник чи поселенець?».

Початком «кочового століття» вважається 21 червня 1995 р., коли в японському місті Хакодате було викрадено пасажирський літак. У наступні 16 годин пасажири здійснили 12 дзвінків з мобільних телефонів, розповівши поліції про те, що являв собою викрадач: якого він віку, які його основні прикмети, де він перебував, і те, що він був легко озброєний. На основі цієї інформації поліція прийняла рішення про штурм літака, який виявився успішним. Викрадача було заарештовано без серйозних наслідків для пасажирів. Це стало прикладом здатності одного із ранніх інструментів нового століття кочівників впливати на події і навіть змінювати їх.

Що лежить в основі цього явища? Жадоба до мандрівок, яка є частиною людської натури. Соціологи вважають це успадкуванням від кочових предків, психологи розглядають як людську цікавість, а циніки взагалі називають це втечею від світу.

© Єлісовенко Ю. П., Полісученко А. Ю., 2011

Мільйони людей більшу частину часу не мають можливостей багато подорожувати. У них є робочі місця й хатнє господарство, що стримують їх. Незважаючи на це, досі збереглись приклади людського кочівництва. У безкрайніх пустелях Сахари, Аравії, Іраку, Сирії, Йорданії ще бродять бедуїни. Вони не накопичують занадто громіздке майно, зневажають сільськогосподарські роботи й ручну працю. До того ж дивляться на тих, хто виконує такі роботи, як на представників нижчих форм життя в цьому світі.

Уряд Монголії спробував урегулювати групи мандрівних монголів, що живуть у складних юртах-наметах. Нащадки монголів, індійці Північної Америки, вели кочовий спосіб життя до відносно недавнього часу. Релігія індійців проповідує пришестя Месії, котрий приведе їх назад, до кочового способу життя.

У Західній Африці фулані-кочівники ще пасуть худобу, деякі аборигени в Австралії досі практикують кочовий спосіб життя в пустелі. Кочують ковалі в Індії, а також найчисленніші з усіх кочівників, всюдисущі цигани, котрі традиційно продають тварин, ремонтують предмети з металу, танцюють і співають, ворожать, розважаються і жебракують. Не секрет, що уряди зазвичай виявляють деяку ворожість до циган. Нацисти відправляли їх у концентраційні табори; французи приймали закони, що забороняли їм обладнувати табори, в той час як при комунізмі, східний блок європейських країн намагався зупинити їх міграційний шлях, змушуючи осідати в населених пунктах. Незважаючи на певний антагонізм і підозру основного населення, циган налічується у світі до 6 млн. Вони дістають неабияке задоволення від свого кочового способу життя. «В глибині душі ми мандрівники і дослідники і для нас неприродно мати вимушене місце роботи», – зазначає Дуг Данн, голова і головний виконавчий директор Philips.

Приклади кочівництва, що збереглися, дають підстави припустити, що бажання побродити досі б'ється в грудях людини, і, враховуючи економічні умови й стимули, може стати настільки надихаючим, що кочівництво повторно визначить себе як основний спосіб життя. «Успіх бізнесу в XXI столітті залежить від здатності освоїти кочове середовище», – вважає Паскуале Пісторіо, президент і головний виконавчий директор SGS-Thomson Microelectronics.

Чи захочуть люди бути цифровими кочівниками? Більшість людей думає про себе, як про осілих, з постійним місцем проживання. Люди, як правило, визначають себе невід'ємно від свого дому і своєї роботи. Тип будинку, в якому вони живуть, де цей будинок міститься, в якому автомобілі вони їздять, на якій роботі працюють – усе це пов'язано з їхньою самооцінкою і з тим, як вони думають, кого і що в них бачать інші. Це є частиною основного способу життя і думок переважної більшості людей.

Нинішні й майбутні технологічні можливості, у поєднанні з природним бажанням людини подорожувати, знову дають змогу їй жити, працювати й існувати на ходу, кочуючи світом. Хіроо Тойода, екс-президент NTT, вважає, що нові технології дозволяють пізнати надзвичайну цінність інформації для людини.

Цифрові кочівники роблять неоціненну роботу для медіа – працюють як фотографи, маркетологи, веб-дизайнери, програмісти, розробники веб-додатків, графічні дизайнери. Їх залучають до тих різновидів діяльності, які не потребують обов'язкової присутності в офісі та не прив'язані до певної місцевості.

Журналістика – одна з тих сфер, в якій цифрові кочівники змогли найбільш яскраво себе реалізувати. Digital-журналістів не цікавлять вакантні посади в редакціях, вони не мріють про зіркову кар'єру на телебаченні. Замість усього цього вони дістали можливість писати свої замітки, робити репортажі й аналітичні огляди безпосередньо з тих куточків планети, де вони перебувають у певний час. Вони шукають події у тому місці й часі, де вони зараз є.

Часто сидячи під пальмою на Багамах, Гаваях чи Бермудах, у затишних барах і кафе в Сан-Пауло, Монреаля чи Барселони, попиваючи улюблені напої, цифрові кочівники просто й швидко відправляють свої депеші в редакції новин теле- і радіостудій, друкованих й інтернет-видань.

Для їхньої роботи достатньо мати елементарні знання, навички і вміння в галузі мови, журналістики, інформаційних технологій, а також відповідну цифрову техніку (ноутбук, фото- чи відеокамеру, сотовий телефон тощо). Точку інтернет-доступу в сучасному світі знайти не проблема, тим більше у великому місті.

Особливу популярність у цифрових кочівників мають пристрої виробництва компанії Apple – MacBook, iPad, iPhone, iPod – завдяки тому, що розробники цих гаджетів багато уваги приділяють їхній універсальності, комунікативним властивостям, сумісності з іншими пристроями, а також якісним показникам аудіо та відео.

Digital-журналісти використовують різноманітні веб-додатки, користуються скайпом, ICQ, IP-телефонією. Сучасні цифрові технології дають змогу журналістам передавати дистанційно в редакції не лише друковані тексти, а й фото-, аудіо-, та відеоматеріали високого ґатунку, що дає змогу використовувати їх для випусків газет, журналів, у телевізійних сюжетах і радіопрограмах.

Кожного дня з'являється все більше недорогих, а отже, й доступних та ефективних засобів спілкування з родиною, друзями, клієнтами, в побуті й на роботі. Технологічна революція, що відбувається повсякчас, дає людству можливості небаченого масштабу: залучити кожне світове громадське джерело інформації з будь-якої точки земної кулі.

Популярність цифрових кочівників зростає з кожним днем, вони заробляють з будь-якого місця у світі, незалежно від того, де вони проживають, чиє підданство мають, під чиєю юрисдикцією перебувають. На якість їхньої роботи ніяк не впливає неофіціозний характер їхньої діяльності. Найчастіше це навіть надає матеріалам більшої образності, соковитості, жвавості й лайфовості.

Основна відміна цифрових кочівників від фрілансерів полягає в тому, що останні працюють, як правило, з дому, а кочівники можуть здійснювати свою діяльність з будь-якої точки земної кулі, постійно змінюючи дислокацію. Цифрові кочівники також мають подібні риси до рухів дауншифтерів – людей, що відмовляються від кар'єри заради простих життєвих задоволень і можливості вільно мандрувати.

На Заході існує багато інтернет-ресурсів, соціальних мереж, спільнот, що об'єднують цифрових кочівників. «Репортери без кордонів» – далеко не єдина організація, що об'єднує журналістів, які мандрують, хоча саме вона стала найпершим масштабним проектом, що поєднав любителів подорожей. Як відомо, інтернаціональна недержавна організація «Репортери без кордонів», яка виступає за свободу слова в усьому світі, була заснована 1985 р. у Парижі. Організація бореться проти цензури й за звільнення ув'язнених через свою професійну діяльність журналістів. Хоча деякі журналісти й звинувачують організацію «Репортери без кордонів» в упередженості: нібито вона критикує лише ворожі США країни, такі як Куба, Білорусь чи Росія. Водночас дружні США країни, такі як Філіппіни чи Саудівська Аравія, незважаючи на практично повний брак свободи слова організація «Репортери без кордонів» не піддає критиці

В Інтернеті є кілька сайтів і спільнот цифрових кочівників, таких як http://www.digitalnomads.com/, http://www.digitalnomad.org/, http://digital-nomads.blogspot.com/, а також численні групи в Твітері, Фейсбуці й інших соціальних мережах. У цих спільнотах кочівники знайомляться, отримують пропозиції щодо роботи, пишуть замітки й нариси про свої подорожі, обговорюють нові пристрої для професійної діяльності. На жаль, у рунеті та українському Інтернеті нам ще такі сайти не траплялися, але, безумовно, найближчим часом вони з'являться і в Україні. Проте є прекрасна казахська спільнота «Нео-кочівники», котра висвітлює стиль життя цифрових кочівників, мобільні технології, а також дає їм можливість знайомитись і спілкуватись із однодумцями. Напевно, така активність спровокована кочовим минулим мешканців Середньої Азії.

Особливого розвитку рух цифрових кочівників набув під час всесвітньої фінансово-економічної кризи, коли глобально закривались редакції, скорочувався штат. Позаштатні співробітники стали вигіднішими для працедавців; що ж до журналістів, завдяки розвитку інформаційних технологій відпала необхідність їхньої постійної присутності в офісі. Трохи поміркувавши, більшість журналістів знайшла свої переваги в цій пропозиції і зрозуміла, що може поєднувати подорожі з ефективною роботою. Гонорари за свої матеріали вони отримують грошовими переказами, за допомогою веб-грошей, або ж на платіжні картки.

Для того, щоб стати цифровим кочівником, людині не треба змінювати кваліфікацію. Вона може робити те саме, що й раніше – лише дистанційно. Наприклад, може стати консультантом чи експертом у якійсь галузі, позаштатним кореспондентом, працювати віддалено. Найчастіше для того, щоб мати свободу, журналіст мусить відмовлятись від високопоставленої посади, але для багатьох можливість розпоряджатись своїм часом і жити там, де подобається, важливіша. Також багато журналістів самі створюють для себе роботу – це найпопулярніший варіант, хоча й найризикованіший.

Життя в невеликому населеному пункті, як правило, дешевше, ніж у великому мегаполісі. І якщо журналістові поталанило дистанційно влаштуватись до американського працедавця, а жити в глибинці України, то він на зароблені гроші зможе дозволити собі набагато більше матеріальних благ. Цифровий кочівник повинен володіти здатністю до самоорганізації, дисципліною, любити свою роботу й хотіти її виконувати, незважаючи на всі спокуси вільного життя, які чекають його у подорожах. Зазвичай цифрові кочівники самі визначають свій час роботи – вони можуть працювати навіть уночі, або по одній годині на кожні три години відпочинку – головне, щоб вони були ефективні й видавали потрібний інформаційний продукт.

Крім роботи в традиційних засобах масової інформації, багато цифрових кочівників залучені до нових медіа і веб 2.0: блогосфера, соціальні мережі, ведуть підкасти. Підкастинг дає можливість проводити трансляцію в Інтернеті відеорепортажів з місць подій дуже оперативно, а також надає додаткові функції – можливість викладати фото й коментувати.

Частина блогерів заробляє на тому, що описує свої подорожі в спеціалізованих топіках на порталах й інформаційних ресурсах чи веде прямі репортажі з місць подій. Багато журналістів-кочівників пишуть про те, що не прив'язано до конкретної місцевості й не є оперативною інформацією. Темами їхніх матеріалів зазвичай стають огляди мандрів, книг, альбомів, дизайн і веб-дизайн. Деякі журналісти під час вільних подорожей пишуть і видають книги. Цифрові кочівники, котрі об'їздили вже практично весь світ, починають мріяти про відвідання космосу й можливості мовлення звідти.

На телебаченні робота цифрових кочівників часто використовується при підготовці інтерактивних програм. Телеканалам вигідно мати в кожному регіоні свого кореспондента, котрий у разі необхідності оперативно вийде в прямий ефір. Власне, ця технологія застосовувалась телеканалами і раніше, але з розвитком цифрових технологій дистанційна робота і вихід у прямий ефір стали незмірно простішими й частішими.

Через те, що виробництво телевізійних новин потребує більше часу, ніж публікація новини на інформаційному веб-сайті, застосування нових цифрових технологій стало справжньою панацеєю для тележурналістів. Тепер за допомогою камери, підключеної до ноутбука з виходом в Інтернет, можна вести пряму трансляцію з будь-якої події – прес-конференції, презентації тощо. Завдяки цьому зникла проблема недостатньої оперативності теленовин у порівнянні з новинами в Інтернеті. Виходити в прямий ефір на ТБ тепер можна за допомогою скайпа (що активно застосовується, наприклад, програмою «Сніданок з 1+1» на телеканалі 1+1), WAP-камери, або транслювати події, використовуючи iPhone. Цікава також така тенденція: часто офіційні канали з однієї і тієї ж події подають одну інформацію, а неофіційні канали й нові медіа за допомогою цифрових кочівників – іншу, іноді з абсолютно протилежної точки зору.

Подорожують не лише поодинокі журналісти – багато хто відправляється в далекі й тривалі поїздки цілими родинами, іноді на автомобілі чи трейлері. Глобалізація й інформаційні технології стирають кордони, все більше людей не ідентифікують себе як частину якоїсь держави, а мешкають там, де вони краще за все себе почувають. Це, безумовно, створює певні складнощі державним структурам, яким важко контролювати цифрових кочівників, але через масовість послідовників уряди вже не можуть просто закривати очі на це явище і тим більше боротися з ним, а змушені шукати вихід в умовах зміненої реальності. Уряди ненавидять кочівників через те, що їх складно оподатковувати й неможливо контролювати.

У 80-ті рр. минулого століття хвиля «Нове століття мандрівників» у Великобританії настільки роздратувала уряд, що спонукало його на прийняття законодавчих актів, які обмежують діяльність мандрівників. На думку авторів, одним із вирішень проблеми контролю за пересуванням цифрових кочівників є тимчасова реєстрація, а також отримання віз у більшість країн.

Одним із найвідоміших представників цифрових кочівників є Рольф Потс, який вважаючи себе громадянином світу, робив свої репортажі з більш ніж 50 країн, зокрема для таких ЗМІ, як National Geographic Traveler, New York Times Magazine, Conde Nast Traveler, Traveler Channel. Він також є автором книги «Незвичайний посібник з мистецтва тривалих подорожей світом».

Явище digital nomads привертає все більшу кількість послідовників у всьому світі. В Україні цифрові кочівники вже з'явились, про це свідчать їхні відеоматеріали, що виходять на провідних українських каналах «1+1», «ICTV», «ТВІ», «СТБ».

Цифрові кочівники нині працюють в усіх типах ЗМІ: на телебаченні, радіо, в газетах і журналах, інтернет-виданнях, інформаційних агенціях. Стиль їхніх матеріалів різний і часто зумовлений рівнем інтелекту та наявністю журналістського досвіду.

Явище «цифрові кочівники» розглядалось у наукових роботах, хоча тема ще мало розкрита і недостатньо досліджена. Ніко Краузе у своїй лекції «Цифрові кочівники і творчі середовища в Європі і світі» говорить про те, що все більше людей звільняються від традиційного офісу, оскільки для продуктивної роботи їм достатньо Інтернету й ноутбука, а свою роботу вони можуть виконувати в будь-якому куточку світу. Для цих людей вкрай важливо мати середовище для творчої реалізації, соціального спілкування й ділової синергії, воно називається «коворкінг середовище» (coworking). Такі середовища вже виникли в різних містах в усьому світі. З'являються й сервіси для «нових кочівників» – Google Voice, Google Docs/Thinkfree/Zoho... Evernote/Mobile Me тощо.

Філософ й економіст Жак Атталі у своїй книжці «Кочівники» [5] розглядає сучасний номадизм уже не як субкультуру, а як спосіб життя людини третього тисячоліття. Він висловлює думку, що майбутні кочівники – це не просто мандрівники, які не мають певного місця дислокації, а люди, котрі не мають зв'язку з такими інститутами, як держава, нація й родина. В інших своїх книгах він описує майбутнє людини як істоти, не лише не прив'язаної до перелічених вище інститутів, а й до такого

невід'ємного атрибута людини, як власне ім'я. Людина, що ідентифікується за допомогою унікального номера, наприклад, на його банківській картці, що замінює їй і посвідчення особи. Неоднозначність книжок Атталі і його самого як філософа полягає в тому, що не зрозуміло, чи попереджає він людство про зміни його способу життя у зв'язку з сучасним номадизмом, чи мріє про це.

Рух цифрових кочівників часто піддається критиці через його надмірну, на думку опонентів, пристрасть до розваг. Nomad – no made (кочівник – нічого не робить, англ.), заявляють своїм каламбуром противники цифрових кочівників, наголошуючи на тому, що це люди, котрі нічого не роблять, а лише задовольняють власні потреби у подорожах і розвагах.

Утім, незважаючи на ставлення до цифрового кочівництва будь-яких особистостей, навіть дуже компетентних і авторитетних, воно є настільки масштабним, що вже нині можна говорити про нього як про нове явище у сучасній журналістиці. Конвергенція засобів масової комунікації, що відбувається, зважаючи на глобальний розвиток цифрових технологій, робить цифрових кочівників повноправними членами постіндустріального інформаційного суспільства. А, на думку Жака Атталі, сьогодні людство вступає в нове, надіндустріальне століття, яскравими представниками якого й є цифрові кочівники.

1. *Makimoto T.* Digital Nomad / T. Makimoto, D. Manners. – Chichester : John Wiley & Sons, 1997.

2. *Gore A.* Newton's Law: a Digital Nomad's Guide / A. Gore, M. Ratcliffe. – Random House, 1992.

3. *M. Elgan.* Is Digital Nomad Living Going Mainstream? / *Elgan Mike* .– Computerworld, 2009.

4. *Бондаренко С. В.* Тенденции изменения форм производства и потребления новых видов медийного контента (на примере мобильного телевидения) / С. В. Бондаренко. – М., 2006.

5. *Аттали Ж.* На пороге нового тысячелетия / Жак Аттали. – М. : Международные отношения, 1993.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.

Yelisovenko Yuriy, Polisuchenko Anna. Digital nomads: nature, functions, prospects in the media world.

The article considers a new phenomenon in modern journalism – digital nomads – journalists working anywhere in the world using digital technologies, analyses their nature, functions, prospects in the media world.

Keywords: *digital nomads, new media, information technologies, digital technologies.*

Елисовенко Ю. П., Полисученко А. Ю. Digital nomands: сущность, функции, перспективы в мире медиа.

В статье рассматривается сравнительно новое явление в современной журналистике – так называемые «digital nomads», цифровые кочевники-журналисты, работающие из любого уголка планеты, используя при этом цифровые технологии; анализируются их сущность, функции, перспективы в мире медиа.

Ключевые слова: *digital nomads, цифровые кочевники, новые медиа, информационные технологии, цифровые технологии.*

Д. О. Олтаржевський,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070.001.891.3

Класичні та нові корпоративні медіа: комунікативний аспект

У статті досліджено комунікативні можливості корпоративних медіа традиційного паперового формату та їх новітніх інтернет-аналогів.

Ключові слова: *корпоративні медіа, корпоративне видання, нові корпоративні медіа, комунікація, комунікативний аспект, Інтернет.*

Вибухоподібний розвиток цифрового інформаційного простору змінив парадигму самих комунікацій та започаткував епоху нових медіа. Останнім часом до сучасних технологій та форм соціального діалогу почали долучатися й корпоративні ЗМІ – періодичні видання, засновані бізнес-організаціями для інформаційної підтримки своєї основної діяльності, спілкування зі зовнішньою та внутрішньою аудиторією. Сьогодні компанії вже не обмежуються електронними поштовими розсилками та власними веб-сайтами, а беруть участь в інтернет-форумах, ведуть корпоративні блоги, створюють сторінки в соціальних мережах. Дедалі частіше вони використовують у маркетинговій та PR-практиці блогінгові майданчики (Live Journal, Twitter), соціальні мережі (Facebook, Linkedin, ВКонтакте), відео-, фото- та файлообмінники (YouTube, Flickr), соціальні новини (Diggs), віртуальну реальність (Second Life), а також підкастинг, різноманітні форуми тощо.

Передусім це продиктовано прагненням бізнес-організацій розширити своє інформаційне поле, зробити його більш інтерактивним, забезпечити якісний двосторонній контакт зі споживачами, клієнтами, партнерами та співробітниками. І хоча це явище в Україні поки що не набуло масового характеру, можна говорити про певні актуальні тенденції розвитку комунікативного потенціалу корпоративних медіа.

Узагалі, нові медіа дедалі частіше стають об'єктами наукових досліджень. Зокрема, 2009 р. українські вчені видали колективну працю, в якій детально розглянуто етапи створення сайтів, технічні та творчі особливості їх функціонування [1]. Неабияку роль у вивченні загальних принципів діяльності та практичного досвіду онлайн-ресурсів відіграли роботи американських авторів: Р. Скобла та Ш. Ізраела [2], Д. Райта [3], Б. МакКоннелла [4]. Слід зазначити працю російського дослідника Є. Ющука [5], яка містить докладні рекомендації про те, як створити та зробити популярним мережевий щоденник чи корпоративний блог. Методи використання блогосфери в бізнес-цілях аналізує у своїй книжці ще один відомий російський практик Антон Попов [6]. Глибоко та системно підійшла до вивчення нових корпоративних медіа О. Тодорова. Її останнє дослідження [7] охоплює в тому числі питання створення корпоративних блогів, ведення аккаунтів компанії в соціальних мережах, оптимізації сайтів тощо. Особливої цінності цьому доробкові додають наведені приклади корпоративних проектів кількох десятків українських компаній.

Утім, попри активну розробку практичного аспекту окресленої теми, залишається не до кінця з'ясованими кілька питань щодо загальних закономірностей функціонування класичних (що базуються на традиційних друкарсько-паперових технологіях) і нових (що використовують інтерактивні електронні технології) корпоративних медіа. Передусім науково-методологічного осмислення потребують комунікативні можливості обох типів ЗМІ, специфіка формування та передавання повідомлень, а також ефективність взаємодії з аудиторією.

Сучасний науковий світ розглядає корпоративні медіа не просто як специфічний засіб поширення повідомлень чи інформаційний канал, а й як певну галузь комунікативної діяльності. Так, російський дослідник А. Бабкін називає їх комунікативною сферою в структурі бізнесу, яка виникає внаслідок інформаційної потреби внутрішнього і зовнішнього оточення компанії [8, 218]. Така концепція пояснює закономірності розвитку корпоративних медіа, їх перехід від усталених до нових форм функціонування, удосконалення інструментів комунікації. Виходячи з цього, важливо насамперед сформулювати та порівняти комунікативні можливості класичних і нових корпоративних медіа.

Гуру маркетингових комунікацій Ф. Котлер разом з колегами, характеризуючи переваги

© Олтаржевський Д. О., 2011

інформаційних бюлетенів (вживане у світі більш вузьке визначення категорії традиційної корпоративної преси), зазначив їх дуже високу вибірковість щодо аудиторії; повний контроль; інтерактивні можливості; відносно низьку вартість [9, 523]. На нашу думку, всі ці риси на якісно новому рівні виявилися в сучасних електронних корпоративних медіа.

Як уже було зазначено, додаткові можливості в обміні інформацією, що відкривають онлайн-технології, докорінним чином вплинули на характер комунікацій. Простота розміщення матеріалів (причому не лише текстів, а й фото-, відео-, аудіофайлів, інтернет-посилань), а також цілковита інтерактивність зробили нові медіа найпоширенішим комунікативним явищем XXI ст. У свою чергу вплив цифрових технологій, поява нових інтернет-каналів породили такі соціокультурні феномени, як «громадянська журналістика» (коли кожна людина незалежно від фаху та освіти може у вільний від основної роботи час писати репортажі з місця подій, створювати аналітичні коментарі на різноманітні політичні, економічні теми) та навіть «вікіжурналістика» (експериментальна концепція, відповідно до якої будь-хто може писати новинні матеріали та будь-хто може редагувати опублікований матеріал). Яким же чином перехід на нову технологічну та комунікативну платформу впливає на генезу корпоративних медіа?

Варто зауважити, що попри значну кількість комунікативних переваг, традиційні друковані фірмові видання за способом відображення дійсності тяжіють до автократії, що зрештою призводить до зниження рівня довіри аудиторії. По-перше, їх контент повністю підконтрольний менеджменту компанії, по-друге, в них технічно ускладнений спосіб отримання зворотного зв'язку від аудиторії, порівняно з електронними аналогами. У таких ЗМІ зазвичай превалює офіційна точка зору та наявна певна монологічність спілкування. Натомість контент нових медіа є продуктом колективної творчості, коли кожен читач має змогу впливати на зміст, коментувати висловлювання, ставити запитання та отримувати відповіді в режимі реального часу. Таким чином, електронні засоби значно скорочують відстань до споживача інформації, стають зручними в користуванні та демократичними майданчиками бізнес-організації для вільного висловлювання думок споживачів, співробітників, партнерів про діяльність компанії, її продукцію тощо. Очевидно, що повідомлення в такому комунікативному каналі викликають більшу довіру аудиторії та ефективніше впливають на громадську думку. Ці припущення підтверджують і висновки практиків.

О. Тодорова доводить, що люди довіряють рекомендаціям у соціальних мережах більше, ніж експертній оцінці, яку виробник за гроші розміщує в галузевих журналах або друкує на упаковці виробу. Реклама в традиційних каналах комунікації потребує дедалі більших бюджетів, а її ефективність стрімко знижується. Споживачі виробляють імунітет до рекламних обіцянок. Вони хочуть зробити власні висновки щодо товару чи послуги. «За своєю ефективністю, – наголошує дослідниця, – рекомендацію компанії, товару чи послуги в соціальній мережі можна порівняти з 200 виходами рекламного ролика на телебаченні» [7, 69].

Для якнайповнішого уявлення про комунікативні можливості класичних і нових корпоративних медіа, порівняймо кількісні показники їх аудиторій. За оцінками російського вченого Ю. Чемякіна, сукупний разовий наклад корпоративних видань у сучасній Європі в кілька разів перевищує тираж усіх інших друкованих ЗМІ та становить понад 456 млн примірників [10]. А наприклад, загальна кількість зареєстрованих користувачів однієї лише популярної соціальної мережі Facebook, за деякими даними, вже сягає понад 500 млн [11, 28]. Це може свідчити про те, що найближчим часом частка корпоративних медіа суттєво збільшуватиметься за рахунок сегмента інтернет-ресурсів.

Під час V Міжнародного бізнес-форуму «Тренди 2011. Інноваційні маркетингові комунікації» (Україна, Київ, 4 листопада 2010 р.) було наведено кілька прикладів вдалого використання новітніх онлайн-інструментів у маркетинговій діяльності всесвітньо відомих корпорацій. Так, компанія Coca-Cola запрошує споживачів до неформального спілкування на власній сторінці в соціальній мережі Facebook http://www.facebook.com/cocacola, де можна розповісти свої цікаві життєві історії, висловити ставлення до продукції, обговорити новини, розмістити фотографії, пов'язані з цією торговою маркою. Як наслідок, за короткий час згаданий ресурс набув значної популярності: за станом на листопад 2010 р. сторінка налічувала понад 17 млн друзів, майже 9 тис розміщених користувачами фотографій. Кожен пост (запропонована новина, факт або тема для обговорення) від Coca-Cola отримує сотні коментарів, десятки тисяч «лайків» (позначок користувачів «мені подобається»).

Ще одна всесвітньо відома корпорація – мережа кав'ярень Starbucks заохочує своїх споживачів ділитися цікавими ідеями, спрямованими на поліпшення роботи компанії, для чого створила окремий інтернет-ресурс http://www.mystarbucksidea.com. В основі цього проекту – прагнення компанії дати можливість висловитися будь-якій людині, почути її думку та подякувати за слушну пораду. Результат: за станом

на жовтень 2010 р. на сайт подано понад 95 тис ідей, 100 з яких компанія втілила в життя.

Для налагодження двостороннього дружнього контакту з цільовою аудиторією нові корпоративні медіа намагаються апелювати до людської цікавості, показувати те, що зазвичай недоступне оку пересічних громадян. Так, російська телекомунікативна компанія «Яндекс» розміщує в блозі http://habrahabr.ru/blogs/yandex/39903/ фотографії своїх дата-центрів і дістає від користувачів велику кількість коментарів, позитивних відгуків. Очевидно, що так само ефективно працюватимуть й інші методи компанії відкритися, показати свою діяльність зсередини, продемонструвати виробничі приміщення, цехи, склади, познайомити зі співробітниками, які беруть участь у виготовленні продукції, наданні послуг.

Наведені приклади свідчать про те, що головним принципом комунікації за допомогою нових корпоративних медіа є прагнення бізнес-організацій висловлюватися не самим, а навпаки, надавати слово аудиторії, слухати та чути її думки, модерувати процес спілкування. Для цього організатор комунікації повинен вміти правильно добирати теми розмови, вільно та невимушено вести діалог, стимулювати користувачів розповідати свої історії, ділитися враженнями, коректно ставити запитання і максимально толерантно, чесно та професійно відповідати на них.

Ясна річ, передача користувачам функцій з формування змісту корпоративних медіа за браком можливості жорсткого контролю над ним викликає певні ризики. Приміром, існує загроза того, що читачі будуть негативно висловлюватися про компанію та її бренди, чим завдаватимуть шкоди їх іміджу. Тому, аби уникнути зворотного ефекту від такої комунікації, потрібно докладати більше проактивних зусиль, планомірно та системно вибудовувати «ідеальні стосунки» з громадськістю, завойовувати її авторитет за допомогою сили думки та слова, завдяки відкритості, щирості, доброзичливості, а не тотальній цензурі. Саме такий підхід відкриває перед корпоративним медіа можливість вести довірчий діалог з аудиторією і водночас не відхилятися від вирішення поставлених бізнес-завдань.

Прикладом вдалого використання нового медіа як інструмента управління громадською думкою може слугувати корпоративний блог української телекомунікативної групи Vega: http://blog.vegatele.com/?site/. На його сторінках споживачі у відкритому доступі обговорюють питання обслуговування, часом навіть у досить гострій формі висловлюють коментарі щодо періодичних технічних проблем. Проте представники компанії не намагаються приховувати критичних думок своїх клієнтів. Навпаки, вони визнають проблеми, якщо такі насправді бувають, вирішують їх та повідомляють громадськість про те, що зроблено. Усе це безумовно працює на зміцнення довіри й поваги до компанії, а також допомагає менеджменту бачити реальну картину розвитку бізнесу.

Позитивному досвіду організацій у використанні нових медіа можна протиставити негативний приклад – корпоративний блог вітчизняної фірми «Вентс» http://blog.vents.ua/. На момент підготовки статті функція коментування на цьому інтернет-ресурсі була вимкнена, живе спілкування, яке власне і є головною перевагою цього виду медіа, заблоковане. Зрозуміло, без цього зникає будь-яка комунікативна цінність корпоративного блогу, втрачається сенс його існування.

Узагалі, нові корпоративні медіа – це універсальний двосторонній канал, швидкісний інформаційний шлюз між бізнес-організацією та громадськістю, робота якого побудована на неформальному онлайн-діалозі. Саме підтримання цього діалогу є найважливішою та найскладнішою частиною роботи маркетологів та PR-фахівців компаній. На думку А. Попова, складність пов'язана з кількома причинами: «По-перше, багатьом важко відучитися продавати та розпочати спілкуватися на рівних. По-друге, коли ви зустрічаєте людей і заохочуєте їх до розмови про вашу марку – природно, вони чекають, що ви теж візьмете участь у бесіді. Вам доведеться відповідати на повідомлення, реагувати на коментарі в блозі, брати участь у конференціях...» [12, 299].

Проаналізувавши сім найбільш популярних вітчизняних корпоративних блогів, визначених за допомогою пошукового сервісу Google, ми виділили кілька типових проблем, які, на наш погляд, можуть ставати на заваді ефективній комунікації з цільовою аудиторією.

Перша проблема – це хибне намагання компаній використовувати нові корпоративні медіа як звичайний рекламний канал. Надмірний пафос, гіпертрофоване бажання здаватися кращими, ніж є насправді – усі ці атрибути прямої реклами недоречні в мережевих ресурсах, основою функціонування яких є щире спілкування, вільне самовираження, формування довірчих стосунків. Ще більш абсурдний вигляд мають коментарі нібито від вдячних споживачів на адресу компанії чи її продукції. Приміром, на корпоративному блозі одного з банків читаємо такий «незаангажований» коментар: «Мені дуже подобається дана акція! Компанія X демонструє справжнє лідерство і гідна наслідування!». Схоже на те, що цей відгук був написа-

ний співробітником PR-служби з метою додати позитивного іміджу своїй компанії. Проте обраний спосіб донесення повідомлення зовсім не відповідає формату цього медіаканалу. Згідно з нашими спостереженнями, реальні користувачі онлайну зазвичай скептичні у своїх коментарях та стримані у похвалах, а коли зазначають певні позитивні речі – роблять це аргументовано, щиро, але без зайвого пафосу.

Друга проблема, що може заважати успішній корпоративній комунікації з використанням нових медіа, – невідповідність мовної стилістики. Нерідко навіть незначні, на перший погляд, вади тексту можуть призвести до неправильного його розуміння, перекручування думок, послаблення впливовості повідомлень і зрештою втрати довіри до промовця. Побіжний аналіз онлайн-текстів показав те, що здебільшого відвідувачі корпоративних блогів висловлюють свої думки у віртуальному просторі так само, як і під час спілкування в реальному житті. Їхню мову характеризує розмовний стиль, малопоширені, короткі речення, використання жаргонізмів, професіоналізмів. Відповідно і нові корпоративні медіа та їх модератори повинні спілкуватися з аудиторією прийнятною та комфортною для неї мовою. Натомість інколи на фірмових ресурсах трапляються тексти, що сприймаються як «штучні» та чужі для онлайн-користувачів: «Аби стати ближчим до споживача ми перепозиціонували наш продукт X, що призвело до зростання його частки на ринку». По-перше, наведений уривок написаний важкою специфічною мовою маркетолога, а не звичайного мережевого дописувача. По-друге, судячи з усього, спікер не врахував той нюанс, що читатимуть його ті самі споживачі, про яких ідеться в тексті. Отож, говорити про споживача в третій особі в цьому випадку не зовсім коректно.

Працюючи над створенням та підтримкою нових корпоративних медіа, не слід забувати й загальних журналістських принципів заволодіння увагою та впливу на аудиторію. Тексти повинні бути цікавими для читача як за змістом (актуальністю теми), так і за формою викладу (використання яскравих образів, порівнянь, широка словесна палітра тощо).

Узагалі, якщо порівнювати якісні характеристики публікацій, можна зазначити, що класичні корпоративні видання живуть за екстенсивним принципом: «краще менше, та краще». Друковані внутрішньофірмові часописи виходять переважно з періодичністю раз на місяць чи квартал. В ідеалі їх творці мають час обміркувати матеріал, творчо його подати, загорнувши у привабливу текстову та візуальну упаковку. Натомість нові корпоративні медіа функціонують за інтенсивними принципами: виходять у режимі реального часу, містять більше інформації, активніше реагують на події. Водночас вони рідше вміщують глибокі аналітичні матеріали, менше мають змогу приділяти увагу якості контенту.

Отже, можна зробити такі висновки:

Серйозні соціально-економічні та психологічні трансформації, які спостерігаються в нашому суспільстві, істотно відбиваються й на принципах комунікацій, у тому числі маркетингових і корпоративних. Зокрема, сьогодні при спілкуванні бізнес-організацій із громадськістю зростає значення міжособистісних контактів, індивідуального підходу, оперативного реагування на запити аудиторії. У таких умовах найбільш адекватною, багатосторонньою, універсальною, інтерактивною та відкритою до інновацій є комунікативна модель корпоративних медіа.

Одним із позитивних моментів є те, що за допомогою власних фірмових ЗМІ компанії мають змогу залучити до діалогу широкі категорії громадськості. Це можуть бути споживачі, які хотіли б отримувати інформацію про діяльність компанії, її товари та послуги із джерел, що є альтернативою рекламним каналам. Це можуть бути і співробітники, чия зацікавленість зумовлена бажанням самовираження, утвердження самоідентичності, корпоративної солідарності. Зі збільшенням комунікативних можливостей фірмових медіа зростає їх впливовість у різних соціальних середовищах, що сприяє розширенню цільової аудиторії, пошуку нових шляхів завоювання ринку.

Активне використання потенціалу нових корпоративних медіа на сучасному етапі продиктоване й економічними чинниками. В умовах скорочення маркетингових бюджетів та витрат на рекламу доступ до масової аудиторії значно ускладнюється, тому вакуум у комунікаціях може бути компенсований за допомогою використання альтернативних медіаносіїв, функціонування яких не потребує великих фінансових інвестицій.

Попри помітний технологічний ривок у галузі електронних комунікацій, корпоративні медіа успішно функціонують й у паперовому форматі. Насамперед це пов'язано з тим, що далеко не вся цільова аудиторія має постійний доступ до Інтернету, а також через те, що значна частина читачів звикла до традиційних форм отримання інформації у вигляді друкованих видань. Проте, майбутнє корпоративних медіа найближчими десятиліттями буде значною мірою пов'язано саме із цифровими інтерактивними каналами. Це зокрема підтверджує сьогоднішній перехід внутрішньофірмових видань у площину онлайн-ресурсів. Можна прогнозувати, що до своєї практики корпоративного спіл-

кування компанії дедалі активніше залучатимуть соціальні мережі, блогосферу, віртуальні осередки громадської журналістики тощо. Ось чому цей комунікативний інструментарій потребує подальшого більш глибокого та змістового наукового аналізу.

1. *Нові медіа*: практичні поради та професійні стандарти: наук. видання / уклад.: О. Бондаренко, О. Гресько, Т. Петрів, Д. Янушевский. – К. : СПД Рудницька А. М. ; Вид-во «Синопсис», 2009. – 128 с.

2. *Скобл Р.* Разговор дороже денег: как блогинг меняет общение бизнеса и потребителей = Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers / Роберт Скобл, Шел Ізраел; [пер. с англ.]. – М. : Коммерсант, 2007. – 368 с.

3. *Райт Д.* Блог-маркетинг: новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе = Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results / Джереми Райт; [пер. с англ.]. – М. : Эксмо, 2008. – 272 с.

4. *МакКоннелл Б.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере = Citizen Marketers: When People are the Message / Бен МакКоннелл, Джеки Хуба. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.

5. *Ющук Е.* Блог. Создать и раскрутить / Евгений Ющук. – М. : Вершина, 2007. – 168 с.

6. *Попов А.* Блоги. Новая сфера влияния / Антон Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

7. *Тодорова О. В.* Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. – О. : Пласке, 2010. – 256 с.

8. *Бабкин А. Ю.* Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / А. Ю. Бабкин // Вест. Москов. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 217–221.

9. *Котлер Ф.* Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.

10. *Чемякин Ю. В.* Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 98–106.

11. *Гончарук Н.* У вас ноль друзей. Когда и как Facebook потеснит электронную почту / Надежда Гончарук // Контракты. – 2010. – № 48.

12. *Попов А.* Маркетинговые игры: Как вовлечь покупателей и обыграть конкурентов / Антон Попов. – О. : АО «Пласке», 2010. – 328 с.

Подано до редакції 20. 04. 2011 р.

Oltarzhevskyy Dmytro. Traditional and new corporate media: communicative aspect.

This article investigates communication potential of traditional corporate media compared to modern Internet based media.

Keywords: *corporate media, corporate edition, new corporate media, communication, communicative aspect, Internet.*

Олтаржевский Д. О. Классические и новые корпоративные медиа: коммуникативный аспект.

В статье исследуются коммуникативные возможности корпоративных медиа традиционного бумажного формата и их современных интернет-аналогов.

Ключевые слова: *корпоративные медиа, корпоративное издание, новые корпоративные медиа, коммуникация, коммуникативный аспект, Интернет.*

Т. М. Шальман,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070: 097 (621)

Основні етапи розвитку телебачення за часів становлення незалежної України

У статті розглянуто сучасний підхід до визначення етапів становлення та перспектив розвитку комерційного телебачення в Україні. Проаналізовано одну з головних ознак сучасного телебачення – комерціалізацію, як яскраве свідчення того, що інформація стала продуктом, а інформатори – засобами масової комунікації.

Ключові слова: *комерційне телебачення, інформаційний продукт, засіб впливу, громадська думка.*

Основним джерелом інформації та пізнання навколишнього світу для мільйонів людей кінця XX ст. став телеекран. Телебачення посіло перше місце серед інших ЗМІ, випередивши їх і за масштабами аудиторії, і за здатністю концентрації суспільної уваги, і за обсягом часу, який аудиторія витрачала на нього. Ситуація сьогодення трохи інша – своє право на головного конкурента в інформаційному просторі в телебачення виборює Інтернет. Та якщо вдатися до детального аналізу щодо доступності до обох основних представників засобів масової інформації, телебачення в Україні залишається лідером. Причина проста – трафік Інтернету в регіонах країни залишається досить низьким. Тому неабияка увага приділялася і має приділятися ролі телебачення як одного з основних засобів впливу на масову свідомість. Досліджуючи перші роки незалежності України, стає зрозумілим, що й тоді телебачення було лідером серед інших засобів масової комунікації. Та чи здатне було Українське телебачення, успадковане від Радянського Союзу, на початку 90-х рр. минулого століття, в перші роки становлення незалежної України повною мірою забезпечити інформаційні потреби суспільства? Це питання досліджували багато журналістикознавців, думки яких полярно розбіжні. Одні стверджують, що на той момент телебачення в Україні не могло повною мірою забезпечити інформаційні потреби. Інші, навпаки, доводять, що в перші роки незалежності України вітчизняне телебачення здійснило неймовірні кроки. Поява нових телеканалів, а разом з ними нових форматів і облич, зумовлена кількома чинниками, зокрема, можливістю реєструвати нові телеканали, викуповувати частоти для поширення телесигналу, а отже, створювати більш якісний телевізійний продукт та впливати на формування громадської думки, в разі потреби ще й маніпулювати нею.

Уже з 1992 р. розпочинається телевізійний бум, що викликав масове виникнення нових каналів у телепросторі країни: «Держтелерадіо і його обласні підрозділи видали близько двохсот реєстраційних посвідчень на право діяльності у сфері телебачення і радіомовлення недержавним телерадіокомпаніям» [1, 15], які заявили про бажання «мовити». Вистачило лише 10 років, щоб Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення було зареєстровано 1100 телерадіоорганізацій різних форм власності, з яких лише 30 – державних. Саме в цей період з'являється нове поняття – «комерційне телебачення», яке є яскравим свідченням того, що інформація стала продуктом, а інформатори – засобами масової комунікації.

Питання купівлі-продажу мас-медіа відтоді стало наріжним каменем молодої української тележурналістики і є актуальним для сучасних досліджень. Обране питання вивчали такі журналістикознавці й теоретики новітньої вітчизняної журналістики, як А. Москаленко, І. Мащенко, М. Василенко, В. Михайлин, В. Владимиров. Умов і причин виникнення недержавного телебачення України торкалися і А. Тертичний, В. Бугрим, Р. Борецький, В. Цвік, Г. Кузнецова та ін. Вони окреслили зазначену тему й заклали основу для ґрунтовного дослідження комерціалізації сучасних ЗМІ.

Мета статті полягає у визначенні етапів розвитку телебачення за часів становлення незалежної України. Мета статті зумовлює розв'язання таких *завдань*:

- ознайомитися з дослідженнями журналістикознавців щодо обраної теми та проаналізувати кожен етап в широкому історичному спектрі;
- проаналізувати історію розвитку тележурналістики в таких хронологічних межах: від початку 90-х рр. до 2010 включно;
- окреслити етапи розвитку телебачення за часів становлення незалежної України.

Враховуючи, що знання історії, аналіз розвитку та становлення телебачення дають змогу об'єктивно оцінювати сучасний стан телевізій-

© Шальман Т. М., 2011

ного простору в нашій країні та прогнозувати тенденції щодо його подальшого розвитку, тому історичний екскурс є необхідним елементом змістового дослідження.

Від моменту проголошення незалежної держави Україна інформаційний простір почав повністю змінюватися, особливо в кількісному еквіваленті. Варто наголосити, що відлік комерціалізації Українського телебачення слід починати від 1989 р., коли було здійснено першу спробу поєднати технічний і творчий потенціали державного телебачення в Україні та кошти недержавного інвестора – комерційного банку. Продуктом такого поєднання стали мистецькі події міжнародного рівня – фестиваль «Червона рута» у 1989 та 1991 рр. На комерційній основі було організовано роботу незалежної телевізійної групи на фестивалі української популярної музики «Вернісаж-91». У січні 1992 р. в Києві відбувся фестиваль «Нова українська хвиля» [2]. Саме такі спроби налагодити контакти Українського телебачення з підприємницькими структурами стали головними передумовами зародження комерційних відносин на телебаченні та подіями **першого етапу комерціалізації телебачення – зародження комерційних відносин між тележурналістикою та підприємництвом**.

Телеаудиторія наприкінці 80-х рр., підігріта реформами «перебудови», стає більш вибагливішою, вона потребує якісно іншого інформаційного продукту, ніж той, який міг запропонувати державний канал УТ. У той час, коли в Україні зароджувалася свобода слова, табуйовані теми ставали відкритими для широкого загалу, аудиторія прагнула чути детальніше, більше і частіше про діяльність владних інститутів і окремих осіб, про їх досягнення та помилки в роботі. Також населення потребувало все більше чути про релігію, містику і навіть секс. Зокрема, щоб задовольнити бажання аудиторії щодо політичної обізнаності, Верховна Рада України почала транслювати в прямому ефірі Українського телебачення власні пленарні засідання. Щоправда, саме ці трансляції прискорили зниження рейтингів УТ та призвели ще до швидшого падіння популярності державного каналу. Крім того, величезною проблемою на той момент стала нестача коштів для розвитку телебачення. Адже без належного фінансування неможливо облаштувати гарну студію, купити високоякісне обладнання, оплатити працю фахівців, отже, неможливо створити якісний телевізійний продукт, при цьому виконувати найголовніші дві функції: інформувати населення та впливати на його думку.

З проголошенням незалежності України зароджується клас українських олігархів, і ті з них, хто розумів, що володіти телеканалом, – це володіти «світом», почали «скуповувати» ефір і засновувати власні канали. Таким чином, з одного боку, Українське телебачення дістало грандіозний поштовх, а з іншого – стало залежним від спонсорів і власників [3]. **Поява перших приватних телеканалів** є характерною ознакою початку **другого етапу становлення та розвитку комерційного телебачення**, хронологічні межі якого можна умовно визначити 1990–1996 рр.

«Першою ластівкою» недержавного вітчизняного телебачення стала телекомпанія «ТОНІС», заснована 1988 р. у Миколаєві. Щоправда, лише 16 грудня 1994 р. найстарша в країнах СНД комерційна телекомпанія «ТОНІС» здійснила прорив до «космічного мовлення», діставши спеціальний дозвіл уряду, через орендований супутниковий ствол, почала мовлення на Європу, Північну Африку та Близький Схід.

На початку 90-х рр. з'являється телекомпанія «ТЕТ», безпосередньо з діяльності якої бере відлік ера Українського комерційного телебачення. «Як і першому непросто було освоїти комерційний інформаційний простір, так і складно втримати позиції сильного, впливового засобу масової інформації. «ТЕТ» впродовж всіх років доводив свою спроможність на успіх», – так характеризує діяльність телеканалу його президент Григорій Тичина. Одним з перших комерційних конкурентів у телекомпанії «ТЕТ» з'являється телеканал «ICTV». Уже в грудні 1991 р. українським глядачам Міжнародна комерційна телерадіокомпанія «ICTV», заснована концерном PPT та американською корпорацією «Storyfirst Communications», оснащена сучасною апаратурою, запропонувала перегляд програм багатьох телекомпаній світу, приймаючи сигнал супутників. Щоправда, в перші роки свого мовлення і до 1997 р. телекомпанія «ICTV» не мала змоги видавати в ефір продукт власного виробництва, доки телекомпанію не очолив Юрій Плаксюк, який у 1995–1997 рр. обіймав посаду виконавчого секретаря Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.

У 1992 р. при Головному технічному центрі УТ-1 створюється експериментальне телебачення – друга програма Українського телебачення – УТ-3, директором якої став Микола Білоус. «Канал задумувався як своєрідне "Вікно у світ". На противагу УТ-1, який традиційно значну частину свого ефірного часу віддавав власній продукції, в структуру програми УТ-3 органічно вписалися випуски новин СММ. Практично всі передачі УТ-3 створювалися недержавними телекомпаніями ("ЮТАР", "Мегапол", "7 канал", "Гравіс", "ТБ Табачук" тощо, які на той час лише спиналися на ноги)» [4].

Характеризуючи цей період діяльності українських телекомпаній, варто згадати й про те, що функції координатора творчих і технічних зусиль недержавних телекомпаній прагнула взяти на себе громадська організація «Українська телевізійна спілка», утворена наприкінці 1991 р. Вона об'єднала майже 50 колективних членів. Основну свою увагу керівництво Спілки зосередило на проблемі розбудови телеінформаційного простору в Україні.

Та все ж найбільш характерними подіями другого етапу становлення та розвитку комерційного телебачення в Україні є прийняття кількох законодавчих актів з метою впорядкування інформаційного простору держави та надання найпривабливішого в економічному сенсі ефірного часу на державних каналах в ранкові та вечірні години приватним телестудіям. Так УТ-2 «поділився» ефірним часом зі студією «1+1»; УТ-1 ефірний час надав «Телерадіокомпанії «Ера».

Студія «1+1» була створена восени 1995 р. Олександром Роднянським, який на той час був відомим кінематографістом та документалістом. Спершу студія спеціалізувалася переважно на кінопоказі. Та згодом, маючи вже високі рейтинги та прихильність глядачів, загальнонаціональний українськомовний канал «1+1» купували багато і гучно: з судовими позовами та суспільним розголосом.

У зв'язку з популярністю «1+1», його привабливістю як бізнес-структури й авторитетного медіамайданчика, канал з 2005 р. потрапив у сферу інтересів відомого українського бізнесмена – співвласника групи «Приват» Ігоря Коломойського, який після тривалих судових спорів домігся свого – впродовж 2009–2010 рр. викупив 100 % акцій.

Телекомпанія «Ера», заснована Андрієм Деркачем, і досі поділяє ефірні години з Першим Національним каналом. Проект ТРК «Ера» вирізняється тим, що у своїй структурі не містить фільмів, серіалів та мультфільмів. Час від 6.00 до 9.00 заповнено інформаційно-розважальним продуктом. Структура програми «Доброго ранку, Україно!» неоднорідна: вона розбита на десятки дрібних рубрик, сюжетів, програм, конкурсів тощо. Тут немає поділу на блоки, як-от: «Сніданок з «1+1» мав у ті роки дві частини. Подібний поділ зумовлювався наявністю фільмопродукту в межах програми, який припиняв мовлення прямого ефіру, робив паузу. ТРК «Ера» працювала й працює без перерв.

Такий стан речей свідчить про високу динамічність та інформаційну насиченість програми, проте тригодинний прямий ефір тут наповнюється особливо. Проект «Доброго ранку, Україно!» прагне задовольнити інтереси якомога ширшого кола глядачів. Перший Національний канал транслюється в усіх куточках держави, і його рейтинги свідчать про популярність саме за межами столиці. Якщо ТРК «Студія «1+1» у своїй програмній політиці орієнтується на міського, переважно київського глядача, то ТРК «Ера» робить ставку на мешканців регіонів.

Згодом А. Деркач створив медіахолдинг, до якого, крім ТРК «Ера», увійшли газета «Київський телеграф», інтернет-ресурс «Телеграф», інтернет-видання «Версії» та ТРК «Радіо-Ера».

Завершуючи загальну характеристику подій другого етапу в інформаційному просторі країни, варто зазначити, що саме на цей період припадає прийняття Верховною Радою України кількох законів, які регламентували діяльність ЗМІ. Зокрема, Закони України «Про інформацію» (2 жовтня 1992 р.), «Про телебачення і радіомовлення» (21 грудня 1993 р.), «Про авторське право та суміжні права» (23 грудня 1993 р.), «Про захист інформації в автоматизованих системах» (5 липня 1994 р.) [5].

Тож, відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення», тележурналісти у своїй діяльності набули права на реалізацію принципів об'єктивності, достовірності інформації, компетентності, гарантування права кожного громадянина на доступ до інформації, вільне висловлювання своїх поглядів та думок, забезпечення ідеологічного й політичного плюралізму, дотримання телепрацівниками професійної етики та загальнолюдських норм моралі [6].

Не можна завершити стислий огляд другого етапу розвитку Українського телебачення, не згадавши і про Указ Президента України Леоніда Кучми «Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням України», який з'явився у перші дні 1995 р. Згідно з ним, був утворений Державний комітет телебачення і радіомовлення України (Держтелерадіо), Головою його призначений Зіновій Кулик. Кабінет Міністрів України був зобов'язаний утворити Національну телекомпанію України, Державну телерадіокомпанію «Крим», Київську та Севастопольську державні регіональні телерадіокомпанії та обласні державні телерадіокомпанії – всі підпорядковані Держтелерадіо України [4]. Та оскільки держава спроможна була фінансувати державні телекомпанії лише на 60 % від потреб, перед творчими колективами постало на той момент непросте завдання – знаходити самостійно кошти для створення власного продукту, тобто вступати в комерційні стосунки з бізнес-структурами, отже, створювати такий товар, який можна продати. Трактування комерції дають укладачі

«Нового тлумачного словника української мови» Василь Яременко та Оксана Сліпушко: «Комерція – це торгівля й пов'язані з нею справи». Щоправда, цитують вони ще й слова Нечуя-Левицького, промовлені понад сто років тому, але так влучно характеризують стосунки в телевізійній системі: «Гроші призначені самим богом нам, купцям, людям комерції, а не вам, ченцям» [7]. Власники телеканалів отримували величезні прибутки від «співпраці» з комерційними структурами, при цьому не виділяючи великих коштів на виготовлення власних програм. Характеризуючи телевізійний простір цього періоду, слід наголосити на тому, що саме прийняття Закону України «Про телебачення і радіомовлення» дало поштовх для створення телеканалу «Інтер», який став правонаступником телеканалу УТ-3, в ефірі якого донедавна транслювалися і програми російського телеканалу «Останкіно», що відповідно до нового закону не було правомірним (іноземні телекомпанії не мали права вести мовлення на території України). Відтоді «Інтер» гідно зайняв нішу міжнародного каналу, тримаючи перші позиції в рейтингах серед вітчизняних каналів. "Інтер" вміло поєднав не лише російські (ГРТ) передачі з програмами власного виробництва та продуктом кращих українських телевиробників, а залучив у свій ефір апробовані програми європейських і світових компаній», – так характеризує діяльність «Інтера» того періоду відомий журналістикознавець Отар Довженко [4].

Те, що телевізійний продукт став товаром і недешевим, сьогодні навряд чи хтось зможе заперечити. І подорожчання телевізійного продукту відбувалося впродовж всього третього етапу становлення та розвитку комерційного телебачення України, й триває донині. Вартість телеканалів наприкінці 90-х – на початку 2000-х рр. обраховувалася сотнями мільйонів доларів.

Безпосередньо події попередніх років загалом дали поштовх для вдосконалення відносин між телевізійними журналістами та бізнес-структурами, які на той час уже володіли великими фінансовими потоками. Отже, починається новий **третій етап розвитку та становлення комерційного телебачення України**, який умовно можна було б назвати – **правові аспекти комерціалізації Українського телебачення**. Хронологічні межі цього періоду можна окреслити такими роками: 1997–2005.

Прийняття кількох нових законів, зокрема Закону України «Про інформаційні агентства» (5 червня 1997 р.), «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» (18 липня 1997 р.), «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» (23 вересня 1997 р.) та ін. [5], дало поштовх для створення понад тисячі комерційних телекомпаній, продюсерських виробничих студій, редакцій програм ТБ і радіомовлення. Усі вони, щоб мати і доступ до ефіру, і ефективний обмін ліцензійною інформаційною продукцією професійного відеовиробництва, системної реклами тощо, почали об'єднуватися. У другій половині 90-х рр. активно створюються економічно незалежні об'єднання. Зокрема, об'єднання недержавних телерадіостанцій України – УНІКА, Міжрегіональна асоціація теле- й радіомовників – НАРТ та телемовна мережа ЦЕНТР ПЛЮС. Відповідно до нових суспільно-політичних й економічних умов трансформувалось і державне інформаційне телебачення. Хоча ще впродовж багатьох років ефірний час державного телебачення здебільшого використовувався комерційними структурами, що обслуговували особисті інтереси й амбіції корумпованих чиновників від державного телебачення, все ж, як зауважує виконавчий директор Незалежної асоціації телерадіомовників Катерина М'ясникова в інтерв'ю «Телекритиці»: «Національна телерадіокомпанія України, незважаючи на свій державний статус, стає таким само гравцем на рекламному ринку, як і решта компаній» [8]. Серйозна конкуренція на телевізійному просторі особливо розгортається, починаючи з 2000-х рр. З вуст телевізійної аудиторії все частіше лунає характеристика програм тих каналів, які націлені були на інформування населення щодо політичного життя країни. У інформаційний телевізійний простір виходять серйозні нові гравці: «СТБ», «Новий канал». Деталізовано описало події останнього десятиріччя інтернет-видання «Телекритика», презентація якого відбулася 27 вересня 2001 р. в офісі організації «Інтерньюз-Україна». У статті «Останнє десятиліття ЗМІ. Від Кучми до Ющенка: десятилітній марафон стояння на місці», зокрема, згадується, що «у травні 2000 року канал "СТБ" зареєстрував програму "Вікна" як власну торгову марку, до того програми з такою назвою виходили на різних телеканалах. На інформаційні випуски "СТБ" робив особливу ставку у своєму ефірі та згодом зміг виробити притаманну лише його "Вікнам" іронічну подачу новин. Керівником інформаційної служби каналу з початку 2000 року був Юрій Горбань» [6].

Згадує «Телекритика» ще одну неординарну подію, яка сталася 25 квітня 2001 р. у столичному Палаці культури «Україна», де відбулася перша церемонія нагородження професійною премією «Телетріумф». Премія була заснована в грудні 2000 р. рішенням Нацради з питань телебачення і радіомовлення. Оргкомітет отримав 115 заявок від 51 телерадіокомпанії. Переможців у 14 номінаціях визначали 72 експерти

Українського телебачення. Премії дісталися каналам «Інтер», «1+1», «ICTV» і «Новому». Зокрема, кращими інформаційними програмами були визнані «Репортер» та «Підйом» «Нового каналу», кращою ведучою інформаційної програми – Алла Мазур з «1+1», а кращим репортером – Артем Шевченко з «ICTV».

Першого червня 2001 р. в ефір вийшов новий музичний канал «Enter», що належить групі каналів «Інтер». Невдовзі з'явився кіноканал «Enter Film» [6].

У 2003 р. кілька каналів, а саме: «Експресінформ» та НБМ, розпочали синхронне мовлення під одним логотипом – «5 канал».

Сталися певні зміни й у розважальному ефірі. Телеканал «ТЕТ» 24 квітня 2004 р. повністю змінює сітку мовлення й стає розважальним, доповнюючи в ефірі програмами розважального формату таких каналів, як М1, «Enter» тощо. У 2005 р. розпочали мовлення канали К1 і К2. В інтерв'ю генпродюсер Ганна Безлюдна повідомила, що власником К1 і К2 є Дмитро Фірташ, а Валерій Хорошковський отримав контроль над 41 % акцій «Інтера», заплативши за них, за повідомленням російської газети «Ведомости», 250 млн доларів. [8].

Згодом, у листопаді 2005 р., СМЕ оголосила, що купує 65,5 % акцій холдингу «Укрпромторг», який контролював київські «7 канал» і «Гравіс». На їх базі було створено канали «Сіті» та «Кіно» [9].

У цілому до 2005 р. телемовлення в Україні стає розгалуженою системою, кожен мешканець країни має доступ щонайменше до шести загальнонаціональних програм наземної та супутникової форм поширення, до десяти регіональних телепрограм, від чотирьох до десяти програм місцевого рівня. Вирішується питання трансляції програм у місцях підвищеної забудови через багатоканальні кабельні та ефірно-кабельні мережі. У сільській місцевості впроваджуються програми на базі телекомунікативних мереж багатофункціонального призначення. Крім того, розпочинається трансляція з України програм на закордоння через український супутник зв'язку [10].

Усе б нічого, але не до кінця правильно було б характеризувати третій етап становлення та розвитку комерційного телебачення, не сказавши ані слова про передумови «Помаранчевої революції». Тиск на журналістів впродовж 2003–2004 рр. був таким, що журналістам складно було виконувати свій професійний обов'язок. Один за одним творчі колективи відмовлялися підтримувати «темники» та виконувати завдання головних редакторів. Безпосередньо в період 2000–2004 рр. наскрізь стало видно пухлину неправомірного використання телевізійного ефіру як засобу впливу на аудиторію та маніпуляцій з нею. Все частіше телевізійний ефір власники використовують для політичної боротьби за владу. Свого апогею події досягли 2004 р., коли 25 жовтня кілька працівники «5 каналу» оголосили голодовку. Приводом було те, що банківські рахунки мовника були заморожені через позов народного депутата Володимира Сівковича, який вимагав від каналу вибачень за поширену інформацію щодо участі Сівковича в парламентській комісії з розслідування отруєння Віктора Ющенка. Журналісти п'яти національних телеканалів – «Інтер», «Новий», «НТН», «ТОНІС» та «ICTV» – заявили 28 жовтня про політичний тиск на їхні медіа й своє небажання виконувати «темники». Канал «1+1» 25 листопада в прямому ефірі попросив вибачення перед глядачами за «упередженість інформації, яка досі поширювалася під тиском і за директивами різних політичних сил», а В'ячеслава Піховшека було усунуто від обов'язків шеф-редактора служби новин [6].

Все ж події, що передували «Помаранчевій революції», чітко довели, навіть маючи у власності один інформаційний канал, можна втратити вплив на політичній арені. Тому, вже починаючи з 2005 р., власники окремих ЗМІ імпульсивно стали активізувати зусилля на створення потужних, а головне впливових медіахолдингів.

Досліджуючи події наступних, 2005–2010 рр., аналізуючи їх, виникає необхідність виокремити **четвертий етап становлення та розвитку комерційного телебачення**, характерною ознакою якого є **створення медіахолдингів та підконтрольність їм усього українського телевізійного простору**. За характерними ознаками медіахолдинги журналістикознавець Отар Довженко умовно поділив на три групи: партійні, корпоративні, локальні [4].

Варто зазначити, що, незалежно від характеристик належності до тієї чи тієї групи, кожен засновник медіахолдингу ставив за мету мати політичний вплив, і таку структуру ЗМІ, яка б виконувала, крім інформаційної функції, ще й маніпулятивну. Та, як зазначив Віктор Набруско, секретар Національної спілки журналістів України, спеціально для «Телекритики» 18 жовтня 2010 р.: «На жаль, український медіаресурс за роки незалежності не став інструментом державотворчим, націєоб'єднуючим фактором духовного очищення та суспільної злагоди, а перетворився на банальне гендлярське поле і став фактично загрозою національної безпеки» [11]. Украй не оптимістичну картину змалювала і виконавчий директор Незалежної асоціації телерадіомовників Катерина М'ясникова, характеризуючи сучасний етап телевізійного простору: «Сьогоднішня

ситуація з виробництвом є взагалі не те, що несприятливою – вона ще й погіршується, якщо телекомпанія хоче створити власний продукт. Наприклад, на каналі "Інтер" уже третій рік поспіль знімається власна продукція на Новий рік. Але чому вони роблять це російською мовою? А тому, що заради покриття витрат на цей фільм вони повинні закласти його показ у Російській Федерації. Адже наше сьогоднішнє податкове законодавство не дозволяє їм зарахувати всі витрати на зйомки цього фільму у видатки» [8].

Завершуючи характеристику останнього (на даний момент) етапу становлення та розвитку комерційного телебачення України, слушно зауважити, що впродовж останніх років, щоб втримати рейтинги, провідні телеканали успішно видають в ефір програми принаймні двох форматів: політичні ток-шоу («Велика політика» на «Інтері», «Свобода слова» на «ICTV» і віднедавна «Шустер-Live» на Першому Національному) та розважальні проекти типу «Танці з зірками» («1+1»), «Танцюють всі», «Х-фактор» та ін. («СТБ»), залучаючи потужні комерційні сили. Як висновок, наприкінці 2010 р. Українське телебачення, ставши багатовекторним і комерційним, задовольнило потреби аудиторії – бачити політичні видовища та, безпосередньо голосуванням, брати участь у розважальних проектах.

Однозначно, Українське телебачення вийшло на якісно новий рівень свого розвитку. Пройшовши етапи становлення, розвитку та розгалуження телевізійної системи, її комерціалізації, вийшло на новий п'ятий етап – конкуренції та боротьби за аудиторію.

1. *Яковець А. В.* Телевізійна журналістика. Теорія і практика / А. В. Яковець. – К., 2007. – 239 с.

2. *Мащенко І. Г.* Телебачення України. – Т. 1: Телебачення de facto / І. Г. Мащенко. – К., 1998.

3. *Мащенко І. Г.* Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко. – К. : Україна, 2005. – 381 с.

4. *Довженко О.* Українське телебачення в 1991–2000 роках [Електронний ресурс] / О. Довженко. – URL: http://mediaclub.lviv.ua/index.php/id/18.

5. Сервер українського законодавства [Електронний ресурс]. – URL: http://www.rada.kiev.ua.

6. *Останнє* десятиліття ЗМІ. Від Кучми до Ющенка: десятилітній марафон стояння на місці // Телекритика. – № 12 (70). – 2009.

7. *Новий* тлумачний словник української мови / В. Яременко, О. Сліпушко. – К. : Аконіт, 1999. – Т. 2. – С. 301.

8. *Сайт* «Телекритика» [Електронний ресурс]. – URL: www.telekritika.ua.

9. *Карабанов М. М.* Українське телебачення: роки, події, звершення / М. М. Карабанов, В. Я. Бойко, І. Ф. Курус, І. Г. Мащенко, Д. В. Неліпа, В. М. Петренко ; [М. М. Карабанов (ред.)]. – К. : ДП «Дирекція ФВД», 2008. – 400 с.

10. *Абрамов С. О. Українське* телебачення: вчора, сьогодні, завтра / С. О. Абрамов, В. О. Горобцов, М. М. Карабанов, І. Ґ. Мащенко, В. А. Петренко ; [Іван Сергійович Чиж (заг. ред.)]. – К. : Дирекція ФВД, 2006. – 648 с.

11. *Набруско В.* Спеціально для «Телекритики» [Електронний ресурс] / В. Набруско. – URL: http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/bezpeka/2010-10-18/56680.

Подано до редакції 09. 06. 2011 р.

Shalman Tetyana. The main stages of television development during the formation of independent Ukraine.
The modern approach to identify stages of development and prospects of commercial television in Ukraine is considered in the article. It is analysed one of the main features of modern television – the commercialisation, which is a clear indication that the information became a product, and informers became the means of mass communication.

Keywords: *commercial television, information product, way of influence, public opinion.*

Шальман Т. М. Основные этапы развития телевидения в период становления независимой Украины.
В статье исследованы этапы становления телевидения независимой Украины и перспективы развития коммерческого телевидения. Проанализировано один из основных признаков современного телевидения – коммерциализацию, которая свидетельствует о том, что информация стала продуктом, а информаторы – средствами массовой коммуникации.

Ключевые слова: *коммерческое телевидение, информационный продукт, средство влияния, общественное мнение.*

О. І. Бабич,
здобувач
УДК 007: 304: 655.51: 271"347"

Осередки рукописного книготворення в Києво-Печерському монастирі домонгольської доби

Досліджується виникнення та час існування осередків рукописного книготворення в Києво-Печерському монастирі домонгольської доби.

Ключові слова: *книготворення, Києво-Печерський монастир, домонгольська доба, житіє Феодосія Печерського, Студійський статут, Києво-Печерський патерик, літопис, келія, книгописна майстерня, рукописна книга.*

Крім релігійної діяльності, головної функції будь-якої церковної інституції, Києво-Печерський монастир у домонгольську добу був важливим осередком рукописного книготворення Київської Русі, джерела якого «тут варто шукати в перших роках становлення цієї твердині духовного подвижництва» [1, 74].

На думку вчених, Києво-Печерський монастир уже в XI ст. поміж монастирських бібліотек мав найдавнішу та найзначнішу [2, 18], а у виробництві книг посідав провідне місце аж до XIV ст. [3, 24].

Важливу роль у цьому відіграли осередки рукописного книготворення, що поставали в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби, стаючи спадкоємцями одне одного.

Актуальність дослідження пов'язана з відродженням традицій книготворчої справи в Києво-Печерському монастирі наприкінці XX ст., що сягають домонгольської доби та беруть свій початок з рукописного книготворення.

Але, незважаючи на особливу роль у Києво-Печерському монастирі рукописного книготворення, його історія досі не знайшла свого належного висвітлення в науковій літературі.

Дослідники здебільшого лише зазначали, що в добу ігуменства в Києво-Печерському монастирі було книгописання [2, 19–20; 4, 28–29; 5, 244–250; 6, 5–6; 7, 84–109].

Один із дослідників історії Києво-Печерського монастиря другої половини XX ст. **Ф. Уманцев** висловив аргументовану думку, що на початку XII ст. постриженик Києво-Печерського монастиря князь-інок Микола Святоша при Троїцькій надбрамній церкві, котра була збудована на його кошти, заснував книгописну майстерню, при якій, «мабуть, працювали перекладачі та переписувачі книжок» [8, 24].

Свого часу звернули увагу на Києво-Печерський монастир як провідний осередок книготворення домонгольської Русі С. Висоцький [9, 98–108] та М. Тимошик [1, 75].

Проте без уваги дослідників залишилися осередки рукописного книготворення, що існували в Києво-Печерському монастирі до початку XII ст.

Основу *джерельної бази* даного дослідження становить «Житие преподобного отца нашего Феодосия, игумена Печерского», створене дияконом Нестором (майбутнім славетним руським літописцем) у зв'язку з підготовкою до проведення канонізації києво-печерського ігумена під керівництвом і за діяльної участі Никона Великого в роки його ігуменства в Києво-Печерському монастирі [9, IV–VI].

Житіє Феодосія Печерського збереглося в складі так званого Успенського збірника, датованого кінцем XII – початком XIII ст. [10, арк. 26а–67в].

«Житие преподобного отца нашего Феодосия, игумена Печерского» — єдине історичне джерело, що містить інформацію щодо організації рукописного книготворення в Києво-Печерському монастирі не тільки в добу ігуменства Феодосія Печерського, а й впродовж усієї домонгольської доби.

Джерельну базу дослідження доповнює текст Студійського статуту – кодексу упорядкованих правил життя ченців у кіновіяльних монастирях, творчо доопрацьований і пристосований до місцевих умов, його Феодосій Печерський запровадив у перших роках ігуменства в Києво-Печерському монастирі, отримавши у двох списках від інока Михаїла, котрий прийшов до Києва з Греції з митрополитом Георгієм [11, 68–69] та від одного з києво-печерських ченців, якого Феодосій Печерський відрядив до Константинополя, до скопця Єфрема, постриженця Києво-Печерського монастиря, щоб той, переписавши статут, приніс до Києва [12, 39].

Джерельну базу дослідження також доповнюють Києво-Печерський патерик – збірка опо-

© Бабич О. І., 2011

відань про початок Києво-Печерського монастиря та його перших ченців і література з історії Києво-Печерської лаври та рукописної книги, яка є важливим історичним й історіографічним джерелом [13, 432].

Об'єктом дослідження є осередки рукописного книготворення, що існували в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби; *предметом* – їх виникнення та час існування.

Хронологічні межі роботи – середина XI ст. – 1240 р., що збіглося з часом заснування Києво-Печерського монастиря Антонієм Печерським 1051 р. [11, 67]. Верхній хронологічний рубіж визначається тим, що внаслідок навали на Русь монголо-татар 1240 р. та руйнування Києва, в тому числі Києво-Печерського монастиря, завершується в його історії домонгольський період.

Мета дослідження – на основі комплексного аналізу історичних джерел, наукової літератури з історії Києво-Печерського монастиря, рукописної книги створити цілісну картину діяльності осередків книготворення в Києво-Печерському монастирі другої половини XI ст. – 1240 р., що вирішуватиметься через основні *завдання*:

• розглянути свідчення в історичних джерелах, які стосуються теми дослідження;

• визначити осередки книготворення, що діяли в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби;

• окреслити перспективи подальших наукових розвідок з обраної теми.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше в історіографії зроблено спробу дослідити виникнення та час існування осередків рукописного книготворення в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби. Ми не можемо навіть гіпотетично припустити, що до вступу на ігуменство в Києво-Печерському монастирі Феодосія Печерського було книгописання, тобто до 1059/60 р. Очевидно печерські ченці не займалися книгописанням і за короткочасного ігуменства ще в печерному монастирі першого києво-печерського ігумена Варлаама (1057–1059/60 рр.), поставленого на ігуменство Антонієм Печерським, який, згідно з «Повістю врем'яних літ» поклав початок Києво-Печерському монастирю в печері, залишеній пресвітером (старшим священиком) палацової церкви на честь св. Апостолів у князівській заміській резиденції в с. Берестовому 1051 р. [14, 247].

На нашу думку, книготворення не було впродовж 1059/60–1062 рр., тобто в перші роки ігуменства ще в печерному монастирі другого києво-печерського ігумена Феодосія Печерського.

На 1051–1062 рр. припадає так званий початковий чи печерний період в історії Києво-Печерського монастиря. Це був час, коли в нинішніх Дальніх (чи Феодосієвих) печерах навколо Антонія Печерського зібралось перших 12 іноків, котрі «викопали печеру велику, і церкву, і келії» [14, 251]. Так виник печерний монастир. Антоній Печерський 1057 р. поставив печерянам на ігуменство першого намісника печерного монастиря Варлаама, а сам невдовзі пішов на інший пагорб, де почав копати нову печеру, поклавши початок нинішнім Ближнім (чи Антонієвим) печерам [15, 47]. Але відлюдника невдовзі й тут оточили ченці.

1059 чи 1060 р. за повелінням Великого князя Київського Ізяслава Ярославича Варлаама було переведено на ігуменство до заснованого князем Димитріївського монастиря. Печеряни обрали на ігуменство Федосія Печерського. На чолі з ним вони, кількість яких зростала, збудували над «старою» печерою велику дерев'яну церкву на честь Присвятої Богородиці, келії та обнесли їх дерев'яною огорожею, переселившись сюди з печер 1062 р. [12, 39].

На нашу думку, в умовах печерного проживання ченців, коли відбувалося збирання першого братства печерян і влаштування печерного монастиря в нинішніх Дальніх печерах, короткочасного ігуменства першого києво-печерського ігумена Варлаама та в перші два-три роки ігуменства ще в печерному монастирі рукописних книжок не створювали. Принаймні жодних згадок про це в історичних джерелах немає.

Перші історичні свідчення щодо організації книготворення в Києво-Печерському монастирі припадають на добу ігуменства Феодосія Печерського та датуються серединою 60-х рр. XI ст. Вони трапляються в «Житии преподобного отца нашего Феодосия, игумена Печерского»:

1. В оповіді про Никона Великого.

«Многошьды же пакы великууму Никону сьдящю и дьлающю книгы, и блжанууму вьскрай того сидящю и прядущю нити еже на потребу таковууму дьму» [16, 252].

2. Про ченця Іларіона.

«Бяше бо и книгам хытрь псати, сий по вся дьни и нощи писааше книгы вь келии блаженааго отьца нашего Феодосия, оному же псалтырь усты поющю тихо и руками прядуща вьлну, или кое ино дьло дьлаюша» [16, 254–255].

Ці свідчення житія Феодосія, з огляду на те, що вони єдині, є досить важливими для відтворення організації процесу книготворення в Києво-Печерському монастирі як за ігуменства Феодосія Печерського, так і впродовж усієї домонгольської доби.

Спираючись на них, маємо можливість датувати початок книготворення в Печерському монастирі за ігуменства Феодосія Печерського

більш точно, визначити первісні осередки книготворення в обителі.

Ми вже зазначили, що печеряни на чолі з ігуменом Феодосієм Печерським переселилися до збудованого над «старою» печерою дерев'яного монастиря 1062 р. [12, 39]. Потому в обителі було запроваджено Студійський статут [12, 39]. У 1066 р. закінчив свій земний шлях чернець Іларіон [17, 66], який був одним зі сподвижників ігумена Феодосія у справі започаткування книготворення в обителі. На думку ігумена Модеста, укладача сказань про преподобних отців Дальніх печер, це той Іларіон Схимник, котрий був першим руського походження київським митрополитом у 1051–1053 рр. [18, 11–13].

Ще на початку XX ст. відомі російські літописознавці О. Шахматов, і М. Присьолков висунули гіпотезу, згідно з якою зміщений з київської митрополичої кафедри Іларіон у печері Антонія Печерського 7 листопада 1053 р. прийняв схиму під ім'ям Никон [19, 423–460; 20, 188; 21, 183]. Впродовж 1078–1088 рр. він був ігуменом Києво-Печерського монастиря. В історичній науці дискусія з приводу цієї гіпотези точиться й до наших днів [22, 27–39].

На нашу думку, гіпотеза має багато слабких місць і не варто ототожнювати Іларіона з Никоном.

Таким чином, започаткування книготворення в Києво-Печерському монастирі припадає на період 1062–1066 рр., тобто час переселення іноків з печер до монастиря на поверхні землі та смерті ченця Іларіона.

Житіє Феодосія Печерського свідчить про те, що на початку книготворення в Києво-Печерському монастирі постали два осередки цієї справи — келії ігумена Феодосія Печерського та Никона Великого.

Келія ігумена мала кілька кімнат. У житії Феодосія згадується «внутрішня» келія («келию свою») [16, 255]. У ній ігумен Феодосій молився, вийшовши з приміщення, в якому перед тим розмовляв з економом [16, 255]. Чернець Іларіон «по вся дьни и нощи писааше книгы вь келии блаженного отьца нашего Феодосия». Ігумен «оному же псалтырь устн поющю тихо и руками прядуща вьлну, или ино дьло дьлающа» [16, 254–255].

Ми бачимо, що чернець Іларіон був писцем, чи каліграфом. Необхідно зазначити, що рання згадка про каліграфа міститься в 33 приписі Студійського статуту, запровадженого ігуменом Феодосієм Печерським у своєму монастирі [23, 678]. Згідно зі Студійським статутом, каліграфам, як творцям книжок у монастирі, відводилось особливе місце, бо вони, в порівнянні з іншими ченцями, звільнялися від деяких церковних богослужінь [23, 678].

Другим осередком книготворення, що постав у Києво-Печерському монастирі після 1062 р. і запровадження Студійського статуту, була келія Никона Великого, в якій він «сьдящю и дьлающю книгы ... », а Феодосій Печерський «вьскрай тего сьдящю и прядущю нити еже на потребу таковууму дьлу» [16, 252].

Слід зазначити, що характерною особливістю процесу книготворення в Києво-Печерському монастирі вже в роки ігуменства Феодосія Печерського було те, що написання та виготовлення книг мало цеховий характер [24, 24–25]. Так Іларіон «писааше» книги, Никон їх «дьлающю», а Феодосій «прядущю нити» для зшивання книжок.

Гадаємо, що й Никон Великий у розглядуваний період займався переписуванням і написанням книжок [25, 27].

У Києво-Печерському патерику знаходимо, на нашу думку, побіжну згадку про те, що й ігумен Феодосій Печерський займався книгописанням: «Пишеть же и сіе вь молитвы» [12, 4]. Відомий дослідник історії бібліотечної справи К. Абрамов уважав, що ігумен Феодосій Печерський «радовал себя писанием книжным» [2, 30].

Отже, на початку книготворення в Києво-Печерському монастирі постають два осередки цієї справи – келії ігумена Феодосія Печерського та Никона Великого. Книготворча справа в обителі набуває цехової організації з розподілом праці між її учасниками.

Ігумен Феодосій Печерський 1074 р. відійшов у життя вічне. Братія обрала ігуменом його учня Стефана (1074–1077). При ньому впродовж трьох будівельних сезонів 1075–1077 рр. було завершено будівництво першого кам'яного храму Києво-Печерського монастиря — Успенського собору, до 3 липня 1077 р. [26, 18]. Тому центр обителі переноситься на нинішню Верхню лавру. В період ігуменства Стефана навколо Успенського собору були збудовані нові келії. Фактично тут створюється новий монастир, оскільки саме сюди з нинішньої Нижньої лаври була переведена братія. Там залишилось лише кілька ченців, «чтобы они занимались погребением умирающей братии и ежедневно совершали литургию по усопшим» [27, 80].

На нашу думку, києво-печерське книготворення також переноситься на Верхню лавру, де впродовж останньої чверті XI – початку XII ст. діяло кілька осередків рукописного книготворення в келіях іноків, які брали участь у цій справі. Очевидно, провідне місце в ній, як і в добу ігуменства Феодосія Печерського, займали келії печерських ігуменів Никона Великого (1078–1088) та його наступника Івана (1088–1103(1108?)). Відомо, що Никон уклав у 1069–1073 рр. перше печерське літописне зве-

дення, а Іван, продовживши його справу, став творцем другого печерського літописного зведення 1093 р. [28, 34–36].

Не викликає сумніву, що активну участь у справі книготворення впродовж останньої чверті XI – початку XII ст., будучи книгописцем, брав диякон Нестор, автор кількох творів, зокрема агіографічних і «Повісті врем'яних літ» [29, 88–95].

На початку XII ст. в історії рукописного книготворення в Києво-Печерському монастирі розпочинається новий період, пов'язаний з постаттю Святослава Давидовича (в хрещенні – Панкратій) – правнука великого князя київського Ярослава Володимировича (1019–1054), князя луцького (1099–1100) й остерського (1106). Під ім'ям Миколи він прийняв чернечий постриг у Києво-Печерському монастирі 17 лютого 1106 р. [12, 113].

На кошти князя-інока в Києво-Печерському монастирі була зведена Троїцька надбрамна церква, що належить дослідниками до 1106–1108 рр. [26, 19].

Дослідник Троїцької надбрамної церкви Ф. Уманцев, котрий присвятив їй окрему працю «Троїцька надбрамна церква» (К., 1970), свого часу зробив сміливе припущення стосовно того, що при цьому храмі князь-інок Микола Святоша заснував майстерню, в якій працювали перекладачі та переписувачі книг [8, 24].

Зі скупих літописних відомостей, зі сторінок Києво-Печерського патерика дізнаємося, що князь-інок Микола Святоша був не тільки людиною творчою, з неабиякими культурними запитами, а й мав особливу повагу навіть такого високоосвіченого києво-печерського ченця й майбутнього ігумена Печерської обителі в 1142–1156 рр., як Феодосій Грек [8, 24]. Це зайвий раз наводить на думку, що Микола Святоша «був одним із тих культурних діячів, які сприяли розвиткові літописної справи в Печерському монастирі, бо, власне, вона набуває свого розквіту тут з появою Святоші» [8, 24]. У цей час (до 1113) києво-печерський інок Нестор створює літопис «Повість врем'яних літ». «Та якщо ми й не посідаємо даними про стосунки між Святошею і Нестором-літописцем, – зазначав Ф. Уманцев, – що жили одночасно в монастирі, то все ж не викликає сумніву той факт, що завдяки зусиллям Святоші збудована ним Троїцька надбрамна церква стала важливим осередком літературної творчості при Печерському монастирі, на культурно-освітній традиції якого взорувалася вся тодішня Київська Русь» [8, 24].

Не виникає сумніву, що книгописна майстерня, заснована князем-іноком Миколою Святошею при збудованій на його кошти Троїцькій надбрамній церкві проіснувала до 1240 р.

На думку С. Висоцького, у Києво-Печерському монастирі особливе значення надавалося переписуванню книг, що досягло тут дуже високого рівня [30, 101]. Книги виготовлялися для потреб монастиря і на продаж. Виникнення продажу книжок Г. Грет зараховує до XII ст. [31, 219]. Проте продаж книжок зафіксовано на сторінках Києво-Печерського патерика в оповіді про Григорія Чудотворця [12, 134], котрий був пострижений у чернецтво в Києво-Печерському монастирі близько 1064 р. і трагічно загинув 25 травня 1093 р. [17, 54].

Таким чином, на початку XII ст. у Києво-Печерському монастирі книготворення зосереджується в заснованій києво-печерським князем-іноком Миколою Святошею книгописній майстерні, де переписувалися і створювалися нові книжки. Ця майстерня проіснувала до 1240 р.

На нашу думку, книготворення в Києво-Печерському монастирі мало особливий «богоугодний» характер. Про це свідчить те, що книгописанням і виготовленням книжок займалися, крім іноків, безпосереднім послухом яких була ця справа, й ченці, на котрих покладалися інші види монастирського послуху, тобто виконання інших видів монастирських робіт.

Згідно з дослідженнями Б. Сапунова у «лиц духовного звания, занятых в церквях прямыми обязанностями, время на переписывание едва ли оставалось много, 4–6 часов в день» [7, 102]. У переписувачів-професіоналів «рабочий день мог быть значительно больше и, возможно, доходило до 10–12 часов» [7, 102]. До першої категорії ченців-книготворців, імена котрих згадані в даній роботі, належать Феодосій, котрий ніс послух ігумена, Никон Великий, який відправляв богослужіння, та князь-ікон Микола Святоша, на котрого покладався послух у монастирській поварні, потім був ключником при брамі [12, 113–114]. До другої – ченця Іларіона, сподвижника Феодосія Печерського у справі книготворення й, очевидно, диякона Нестора – славетного літописця Русі.

Розглянутий нами матеріал дає підстави стверджувати, що в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби існувало кілька осередків рукописного книготворення, які були спадкоємцями один одного. На початку XII ст. була заснована майстерня, де переписувалися й виготовлялися книжки. Тому Києво-Печерський монастир у XII ст. і пізніше, аж до татаро-монгольської навали, був визначним центром книготворення Русі. В обителі писалися оригінальні літературні твори й літописи.

Культурні діячі – насельники монастиря безсумнівно доклали багато зусиль для розвитку книготворення в стінах рідної обителі.

Перспективи подальших наукових розвідок з обраної теми полягають у дослідженні рукопис-

ного книготворення в Києво-Печерському монастирі в помонгольські часи.

1. *Тимошик М. С.* Історія видавничої справи / М. С. Тимошик. – К., 2003.

2. *Абрамов К. И.* История библиотечного дела в СССР / К. И. Абрамов. – М., 1980.

3. *Фунтикова С. П.* Православные библиотеки: прошлое и настоящее / С. П. Фунтикова. – М., 2002.

4. *Титов Ф. И.* Очерки по истории русского книгописания и книгопечатания. – Вып. I : Русское книгописание XI–XVIII вв. / Ф. И. Титов. — К., 1910.

5. *Полонська-Василенко Н.* Історія України : у 2 т. / Н. Полонська-Василенко. – К., 1992. – Т. 1.

6. *Слуховский М. И.* Библиотечное дело в России до XVIII века / М. И Слуховский. – М., 1968.

7. *Сапунов Б. В.* Книга в России в XI–XIII вв. / Б. В. Сапунов. – М., 1978.

8. *Уманцев Ф.* Троїцька надбрамна церква / Ф. Уманцев. – К., 1970.

9. *Абрамович Д. И.* Изследование о Киево-Печерском патерике, как историко-литературном памятнике / Д. И. Абрамович. — С.Пб., 1902.

10. *Успенский* сборник XII–XIII вв. : тексты. – М., 1977.

11. *Полное* собрание русских летописей. – Т. 38. Радзивиловская летопись. – Л., 1989.

12. *Абрамович Д. І.* Києво-Печерський патерик (Вступ. Текст. Примітки) / Д. І. Абрамович. – К., 1930.

13. *Історичне* джерелознавство. – К., 2002.

14. *Повість* врем'яних літ. Літопис (За Іпатським списком) / [пер. з давньоруської, післяслово, комент. В. В. Яременка]. – К., 1990.

15. *Патерик* или отечник Печерский. — К., 1702.

16. *Житие* преподобного отца нашего Феодосия, игумена Печерского // Повести Древней Руси XI–XII века. – Л., 1983.

17. *Дива* печер лаврських. – К., 1997.

18. *Модест,* игумен. Краткие сказания о жизни и подвигах святых отцов Дальних пещер. – К., 1862.

19. *Шахматов А. А.* Разыскания о древнейших русских летописных сводах // Летопись занятий археографической комиссии за 1907 г. – С.Пб., 1908. – Вып. 20.

20. *Приселков М. Д.* Митрополит Иларион, в схиме Никон, как борец за независимую русскую церковь // Сборник статей, посвящ. С. Ф. Платонову. – С.Пб., 1911.

21. *Приселков М. Д.* Очерки по церковно-политической истории Киевской Руси X–XII вв. / М. Д. Приселков. – С.Пб., 1913.

22. *Кабанець Є. П.* Іларіон – Никон: повернення до однієї старої гіпотези / Є. П. Кабанець // Лаврський альманах: Києво-Печерська лавра в контексті укр. історії та культури : зб. наук. праць. – К., 2001. – Вип. 3.

23. *Голубинский Е.* История русской церкви / Е. Голубинский. – М., 1881. – Т. 1. – Ч. 2.

24. *Бабич О. І.* Розвиток книжкової справи Києво-Печерського монастиря в домонгольську добу / О. І. Бабич // Наукові записи Інституту журналістики. – 2008. – Т. 27.

25. *Бабич О. І.* Початки книжкової справи у Києво-Печерському монастирі / О. І. Бабич // Редактор і видавець. – 2007. – № 1.

26. *Очерки* истории Киево-Печерской лавры и заповедника. – К., 1992.

27. *Макарий.* История русской церкви. – С.Пб., 1868. – Т. 2.

28. *Приселков М. Д.* История русского летописания XI–XV вв. / М. Д. Приселков. – Л., 1940.

29. *Грушевський М. С.* Історія української літератури : в 6 т. – 9 кн. – К., 1993. – Т. 2.

30. *Висоцький С. О.* Київська писемна школа X–XII ст. – Львів ; К. ; Нью-Йорк, 1998.

31. *Грет Г. П.* Історія і сучасний стан книгорозповсюдження в Україні / Г. П. Грет // Документознавство, бібліотекознавство, інформаційна діяльність: наука, освіта, практика : матер. V міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 20–22 трав. 2008 р. – К., 2008.

Подано до редакції 22. 03. 2011 р.

Babych Oleksandr. Centres of manuscript book creation of the Kyiv Caves Monastery in the pre-Mongolian period.

Appearing and existence of manuscript book making centres of the Kyiv Caves Monastery in the pre-Mongolian period are researched.

Keywords: *book creation, Kyiv Caves Monastery, pre-Mongolian period, Life of Feodosius Pecherskyy, Studite Typikon, Kyiv Pechersk Patericon, manuscript workshop, chronicle, cell, manuscript.*

Бабич А. И. Центры рукописного книгосоздания в Киево-Печерском монастыре домонгольского периода.

В статье исследуется возникновение и время существования рукописного книгосоздания в Киево-Печерском монастыре домонгольского периода.

Ключевые слова: *книготсоздания, Киево-Печерский монастырь, домонгольский период, житие Феодосия Печерского, Студийский статут, Киево-Печерский патерик, летопись, келия, книгописная мастерская, рукописная книга.*

М. А. Балаклицький,
докторант
УДК 007: 304: 659.3: 277 (477) «1991/2010»

Моделювання протестантської журналістики України

Досліджується досвід персональної та групової етики протестантських журналістів, що спирається на релігійні переконання та є підґрунтям професійної та громадської діяльності.
Ключові слова: *журналістика, медіа, протестант.*

Актуальність дослідження визначається специфічним станом української журналістики, яка після розпаду СРСР зазнала морального колапсу. Ідеологічний вакуум, спричинений руйнуванням тоталітарної системи, спонукає шукати ціннісні альтернативи. Одною з них є релігійна етика. Проілюструвати цю тезу можна цитатою з привітання професора В. Різуна до п'ятиріччя заснованої протестантами журналістської «профспілки»: «Ваша організація взялася за справу дуже важливу для української журналістики – пропагування християнських цінностей та впровадження їх в професійну діяльність. Ми повинні визнати, що українській журналістиці саме цього не вистачає, цих принципів. Через це місія, яку має Асоціація «Новомедіа», є дуже важливою. Маю надію, що у своє п'ятиріччя ви маєте вже якісь успіхи. І мені хотілося б, щоб їх було набагато більше. Бо моральні медіа, моральні обличчя в українській журналістиці – це те, що має бути у нас. Адже не можна побудувати державу вільну і демократичну без морально-етичних засад. Це просто неможливо» [1, 2].

Мета статті – проаналізувати можливий внесок протестантської журналістики в розвій українських медіа.

Ступінь дослідження теми. У XX ст. влада програмувала (дозволені) протестантські ЗМІ на артикуляцію вірнопідданської позиції церков щодо правлячої верхівки Речі Посполитої [2] та СРСР [3]. О. Попов зазначає: «Щоб вижити, Всесоюзна рада євангельських християн-баптистів мусила довести [радянському] уряду дві речі: перше, свою цілковиту відданість, і друге, свою здатність контролювати маси євангельських християн. [Журнал] «Братский вестник» був центральним інструментом у досягненні обох цілей [4, 70]. Важливою роллю цього видання, що періодично ставала визначальною, також була міжнародна миротворчість за часів «холодної війни». На думку О. Попова, «радянським баптистам потенційно належало особливо важливе місце в політичній грі, оскільки вони могли висловлювати свої позитивні погляди на СРСР багатьом видатним антикомуністам» [4, 73].

Більшість дослідників сприймає протестантські ЗМІ часу української незалежності як невід'ємну частину, атрибут церковних організацій, інструмент діяльності клерикалів. У першу чергу вони є важелем місії [5]. Ідеологічний механізм цієї роботи пояснив В. Єленський: «Практична лінія керівництва баптистів, адвентистів і п'ятдесятників у цій сфері може бути схарактеризована таким чином. З одного боку – це курс на послідовне витіснення сектантських нашарувань, які полягають у безумовному відкиданні неконфесійної культури, обскурантистських настроях, запереченні екуменічного руху, взагалі відчуження від світу. З іншого – це входження у "світ", але не змішування з ним, позиція "над світом", статус "солі землі", спільноти, яка цілеспрямовано впливає на "світ" і ретельно фільтрує його зворотні імпульси» [6].

За М. Мокієнком, важливість медіатизованого інформаційного обміну зростає в процесі «сіяння» – на другому етапі «трьохфазного» євангелізму. Це «звернення до розуму через відкрите спілкування, що включає в себе особисте свідчення, книги, касети, вивчення Біблії, спілкування, проповіді та навчання» [7, 297]. З другої третини 90-х рр. відбувається перехід до проповіді через ЗМІ. Нині медіа відіграють поважну роль у просвітницьких ініціативах церков – дискусіях із космогонії (креаціонізм vs. еволюція), навчанні основ сім'ї та шлюбу, здорового способу життя. М. Мокієнко зазначає, що «особливу увагу пізніх протестантів сконцентровано на розвитку благовістя з допомогою інформаційних технологій та ЗМІ, що, на їх переконання, повинно стати «одним із пріоритетів Церкви третього тисячоліття» [7, 299].

Окремі науковці висловлюють стурбованість місіонерською активністю цієї течії, перебільшуючи як її масштаб, так і можливі наслідки. На думку П. Павленка, релігійні організації харизматичного напряму «активно використовують ЗМІ, в т. ч телеканали. ...харизматичний

© Балаклицький М. А., 2011

рух... в Україні з часом, з огляду на факт стабільного і динамічного поширення його та віковий ценз (20–40 років) його адептів, може спричинювати непоправні негативні трансформації не лише етнокультурного порядку, а й бути каталізатором руйнування державності» [8, 106].

Зміст конфесійних ЗМІ є виявом погляду церкви на різні аспекти функціонування церкви й суспільства. Наприклад, Ю. Колісник [9] вивчає заклики до толерантного ставлення до представників інших національностей та релігій у текстах проповідей, надрукованих у журналі німецької євангелічно-лютеранської громади св. Катерини (Київ) «Німецький канал».

М. Черенков уважає незалежні протестантські ЗМІ важелем модернізації церковного середовища й чинником громадянського суспільства [10].

У відомих нам розвідках зв'язок світської та церковної (протестантської) журналістики не розглядався. Науковці або аналізують образ послідовників протестантизму й їх об'єднань у світських ЗМІ, або концентруються на вивченні власних видань цих конфесій.

«Четверта влада» незалежних ЗМІ є неодмінною складовою демократичного ладу, про необхідність побудови якого багато говорять в Україні. Але, запозичуючи західну модель політичного устрою, не так легко імпортувати практику застосування етичних принципів, що ними хизується якісна світова журналістика.

В історії цих медіа помітну роль зіграв релігійний чинник: «Першою і найзагальнішою лінією поділу між різними країнами – "хто куди потрапив" – є релігійна: найуспішнішими й наймодернізованішими є країни з протестантською та конфуціанською етикою» [11, 30]. Аксіоматичною стала думка щодо протестантської Реформації як релігійної передумови виникнення журналістики. І. Михайлин твердить, що винахід друку не змінив духовну атмосферу в тодішній Європі; «йшлося до того, що книгодрукування стане ще одним знаряддям насаджування католицької віри... через 35 років після винайдення друкарства... уже існували всі ознаки церковної цензури» [12, 37]. Коментуючи цей момент, м. Олаксі зазначає, що «інновація створює [нову] можливість; світогляди визначають, чи буде, і як швидко, використано винаходи» [13, 50]. Каталізатором змін стала реформація, що санкціонувала раціональність, пошук істини, вищість потреб індивіда від інтересів держави, права на протест і критику владних кіл, свободу совісті, слова й преси, здатність особи пізнати правду й мати переконання, відмінні від позиції владаря чи більшості населення; вона «усунула монополію церкви на істину та єдино правильне розуміння й витлумачення Святого письма, відкрила людині шлях до істини, утвердила її вільне право на інформацію, на пізнання світу всіма можливими засобами» [12, 41].

Шляхи запозичення цих моделей вельми непрості, бо Україна не має аналогічного досвіду незалежної журналістики. Тож цей суспільний інститут тільки належить сформувати. З історичного досвіду виявляємо, що в англосаксів цей процес також не йшов легко. Це історія боротьби та болісного формування традиції. М. Біньон, журналіст міжнародного відділу лондонської «The Times», під час свого виступу 10 березня 2011 р. перед студентами відділення журналістики Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна у відповідь на запитання щодо перспектив ціннісної еволюції українських медіа зазначив, що «двадцять років демократичного життя – досить молодий вік. Слід запастися терпінням і закладати основи тривалих змін».

Пізній протестантизм (баптизм, п'ятдесятництво, адвентизм), що уособлює протестантство на українських теренах, формується тут за умов, коли в англосаксонському світі цінності професійної журналістики було стверджено кров'ю працівників пера і законодавчо закріплено. Це не девальвує місії українського протестантства для вітчизняної журналістики.

Найцінніший внесок у розвій української журналістики протестанти можуть зробити на ґрунті особистого морального вибору журналіста. Вихідці з консервативних релігійних кіл зі стійкими, сформованими цінностями, опірні до владного та економічного тиску, можуть ствердити українську журналістику з її коротким досвідом функціонування за демократичних умов.

К. Воннер наголошує, моральна свідомість українських протестантів становить осереддя вияву їх віри та знаменує радикальне розставання зі соціалістичним минулим, «де думали одне, говорили друге, а робили третє, – стану речей, який Вердері називає "соціальною шизофренією", породженою соціалізмом... Неофіти-протестанти... "живуть" своєю рідною вірою згідно з Біблією, сполучаючи слово, думку і дію» [14, 277]. Приєднання до громади пізнього протестантизму вимагає тотальної зміни способу життя. Це викликає культурний конфлікт, що зачіпає й найближче оточення, і соціальний статус особи. Однак прозеліта закликають не тільки чинити опір спробам уніфікувати його поведінку, а й заохочувати інших наслідувати його приклад.

Історичний досвід радянського протестантизму цінний як відносно масова форма політичного дисидентства релігійного походження. Релігійний консерватизм сформував особу, здатну опиратися машині державного тоталітаризму,

готову на особисті жертви (іноді цілком буквальні), заради надприродних ідеалів. Радянське минуле протестантських церков – майже суцільний досвід незгоди, боротьби, перебування в опозиції, вираження громадянської непокори ідеологічній системі, що її (непокору) висловлювала злютована випробуваннями спільнота. Такі етичні принципи актуалізуються й за сучасних умов: «Багато вірних вибудовує моральну апологію своїх учинків усупереч культурним нормам і затим, незалежно від наслідків, використовує Божу прихильність і Його керунок вірним на життєвому шляху згідно з Його планом як на правні рейки, що допомагають їм справлятися з виниклими труднощами» [14, 279]. Українські журналісти можуть навчитись у протестантів досвіду протистояння економічному та політичному тискові – формам владного контролю, що найбільше деформують етичне обличчя вітчизняних ЗМІ, – досвіду переживання морального обов'язку як професійної та громадянської позиції.

В який спосіб це може статися?

1. Українським протестантам слід залишатися вірними своїм переконанням. Формувати не субкультуру, а культуру, зокрема, культуру журналістську на своєму ідейному, світоглядному матеріалі. Здолати хибну корпоративність. Набути навичок самокритики, самоаналізу всередині релігійної спільноти. Розвивати незалежні протестантські медіа.

2. Протестанти здобувають журналістську освіту й досвід і а) йдуть у світські ЗМІ та орієнтують їх на ціннісні стандарти християнства, б) надають окремим релігійним виданням універсального, суспільного змісту, висвітлюючи будь-які питання з урахуванням релігійних вартостей. Як зазначав у своїй лекції вище цитований М. Біньон, змінити моральний клімат національних медіа можна через набуття журналістами етичної ваги. Персональний авторитет публіциста визначатиме впливовість його публікацій.

3. Українське суспільство може перейняти цей досвід, захотіти вийти з того модернізаційного роздоріжжя, на якому перебуває. Це питання найперше індивідуального вбору. Принципи демократії не диктувалися «згори», а виборювалися шляхом протистояння уряду з боку громадських утворень.

На перший погляд, консервативні цінності й професійна журналістика здаються несумісними явищами. Однак преса може спиратися не тільки на так звані відстороненість, неоціненність, перебувати не тільки в межах позаморальності чи аморфних «загальнолюдських» цінностей. Відомі й інші прецеденти: американська «Christian Science Monitor», ватиканська «L'Osservatore Romano», французька «Le Croix» належать до найкращих газет світу.

Консервативний сектор загальної журналістики може спиратися на Біблію як авторитетний верифікований цивілізаційний текст, спільний для всіх гілок християнства, а також для юдаїзму та ісламу. Концепцію релігійної журналістики викладаємо за працею М. Оласкі «Говорімо правду. Як оживити християнську журналістику» (1996).

Головна перевага й мета християнської журналістики – правдивість. Передбачається, що християнські журналісти говорять істину, якій самі довіряють, в якій упевнені, в існування та пізнаванність якої вірять. У релігійній журналістиці об'єктивність – подання біблійного погляду на проблему, віддзеркалення біблійного світогляду. Ступінь об'єктивності матеріалу залежить від міри висвітлення цієї теми в Біблії. Що менше Біблія говорить про щось, тим обережнішою і зваженішою має бути позиція журналіста, й навпаки: «Біблійна об'єктивність означає показ небезпеки гомосексуальності; врівноважувати такі історії, надаючи адекватну увагу гей-активістам, є безбожною журналістикою. Подібно, у статті, що показує печальні наслідки зради в гетеросексуальному подружжі, немає необхідності цитувати джерела, що захищають подібну практику» [13, 23].

Звичайно, це суперечить світському розумінню об'єктивності, яке М. Оласкі називає «врівноважуванням суб'єктивностей» та вважає світський підхід не менш нормативним і обмеженим. Переконання та настанови будь-якого журналіста стосовно безлічі явищ неминуче є константними, аксіоматичними: «Репортери ніколи не відчувають потреби збалансувати твердження щодо необхідності боротьби з раковими захворюваннями судженнями щодо "переваг" хвороби на рак» [13, 25].

Рецепція біблійного тексту залежить від позиції конкретного автора. Герменевтичні межі визначають простір дискусій, в якому є місце для авторського погляду. Однак мета релігійних журналістів – зазначати не особисту точку зору, а біблійний світогляд. Такий підхід не може з'явитися у світському просторі з його аксіологічним плюралізмом, де «не існує єдиних критеріїв цінності взагалі, відсутні єдині для всіх ідеали. Людина вибирає саме ті цінності, які найбільше відповідають її уявленням про ідеал» [15, 15]. Однак трохи нижче дослідниця обмовляється: «Вищі цінності, як правило, є позачасовими, позаісторичними, вони визначають загальний характер людської діяльності» [15, 17], але не коментує суперечності цих тверджень, не пояснює різницю між цими видами цінностей та межу між їх сприйняттям і реальністю.

Протистояння ідеалу й дійсності, бажаного й наявного, намірів і дій релігійна журналістика пояснює конфліктом між Божою святістю й людською гріховністю. Біблійні закони не є цілком іманентними людині. Вони не є людським витвором. Людина не є мірою всіх речей, не є носієм остаточної істини. Індивід потребує настанови, проте зверненої до особистості, керування, виправлення дій, покарання вад: і свободи, і контролю.

Право людини читати Біблію та особисто тлумачити її неодмінно передбачає критичну оптику. Так уважають протестантські публіцисти. Статус «Писання перебуває понад усе, включаючи королів, тому піддані лишаються відданими їм, оцінюючи королів згідно з біблійними стандартами» [13, 57], а виправлення суспільних ґанджів принесе користь усім, і самодержцю в тому числі. Особисті вчинки й якості характеру посадовця, а не статус, наданий йому Провидінням, гідні похвали. Розуміння того, що найвищий закон походить від Бога, дозволив переосмислити багато політичних традицій, уключаючи необхідність монархічного домінування й контролю.

Царство Боже не дорівнює інтересам держави. Бог панує всюди, і людина може служити Йому безпосередньо в будь-якій сфері життя: уряді, журналістиці, освіті, бізнесі, звичайно, не пропагуючи анархії та екстремізму. Тож журналісти «мали власну сферу компетенції та могли апелювати до біблійних принципів, коли чиновники намагалися обмежити їх повноваження» [13, 53].

Абсолютний авторитет Біблії вимагає від журналістів критикувати церкву й суспільство за однаковими критеріями; підтримувати сторону, що бореться за біблійні принципи; говорити правду про свої помилки; ганити провини «своїх» і хвалити переваги противників незалежно від статусу, суспільної ваги й інтересів політичного моменту. Така спрямованість критики відрізнить журналістику від піару, а опертя на точні факти – від пропаганди.

Опосередкований біблійний погляд на будь-що не повинен перетворюватися на моралізацію. М. Оласкі закликає відображати явища, не вдаючись до проповідування, створювати образи, а не перелічувати факти, розважати, борячись за свідомість читача.

Журналістам не слід упадати й у безпідставний оптимізм: «Усі новини є Божими новинами» [13, 31]. Погані вісті виявляють людську зіпсованість, спонукаючи шукати альтернативи – Божої святості.

З цих позицій сенсацією в біблійному сенсі є яскраві явища, що їх можна вписати в контекст біблійного світогляду й цінностей: «видатні події, природні явища, дивовижі, страхіття, сатанинські прояви, Божі суди над відомими грішниками... відповіді на молитву» [13, 105]. Такий погляд спирається на критичну традицію біблійних пророків, котрі проговорювали моральні та соціальні вади сучасників – євреїв і язичників. Отож, церква й суспільство перебувають під спільним Божим законом, згідно з яким будують судимі. Завдання релігійної журналістики – визначити, викрити зло і порок, закликати до їх викорінення («тільки виявлення та покарання гріха гарантують мир і безпеку суспільства» [13, 260]) продемонструвати духовне коріння соціального лиха.

Правдивість вимагає побудови адекватної картини світу. Серед іншого, виразність текстів релігійної журналістики визначається:

• пошуком конкретних деталей. Вони роблять історію реалістичною, створюють видиму картину;

• персоніфікацією. Характеризувати манери й тип мислення продуктивніше, ніж описувати зовнішність. Персоналії дозволяють читачеві, ототожнити себе з ними та спроектувати себе в описуваній ситуації;

• показом характерів у дії, рухові: доланні перешкод, конфліктах між індивідами, особою та фізичними перешкодами, природними нахилами та ідеалістичними прагненнями;

• журналістським «фундаменталізмом» – розкриттям «вічних тем»: любові, пригоди, трагедії, таємниці тощо;

• разючими фактами й стриманими коментарями. Це розслідувальна журналістика, що не надає переваги «істерії над історією» [13, 229]. Саме брак фактичного матеріалу породжує голослівність і багатослів'я журналістських творів. У свою чергу, факти підводять до вияснення їх причин. Однак наведення фактів вимагає драматизації, залучення всіх органів чуття. Важливо не так проговорити висновки, як підвести до них, їх обґрунтувати: правдивість біблійних цінностей мусить випливати з практики, підтверджуватися нею.

М. Оласкі твердить, що запорукою незалежності релігійної преси є професіоналізм журналістський та бізнесовий, доходи від реклами й продажу накладу, розуміння церквами важливості християнської журналістики.

Висновки. Загальновідомо, що набуття Україною довгоочікуваної державності не означає автоматичного постання в ній цивілізованого суспільства. Навіть навпаки: вітчизняні журналісти досить часто є жертвами маніпуляції з боку політичних і економічних еліт. Моральна дезорієнтація українського соціуму повною мірою характерна і для журналістського цеху. Це підважує авторитет незалежних ЗМІ як запору-

ки демократичного ладу. Маємо парадокс плюралізму: за браком спільного етичного базису світська журналістика не має підстав для переконливої критики неприйнятних явищ. Дефіцит безумовних авторитетів гальмує виконання пресою незамінної функції «сторожового пса». Тож не дивно, що одною з альтернатив постає релігійна етика, особливо досвід релігійних меншин. Культура постійного перебування в опозиції до панівних уявлень і практик може прислужитися у формуванні особистої етики журналістів.

Особливо міцно з журналістикою пов'язана історія протестантизму. Проповідь краще надається до трансляції, ніж літургія. Журналістика є виявом конфесійної культури протестантів. Тяжіння до фактів, нелюбов до «вимислу» зробила журналістику в протестантських країнах важливішою та впливовішою від белетристики. Верифікованість медійних повідомлень ближча до духу протестантизму як раціоналістичного християнства, відповідають суті протестантського мислення та пізнання. Ця специфіка дозволяє виділяти протестантів як соціальний прошарок, здатний продукувати журналістські кадри, стійкі до зовнішнього тиску.

Такий процес повинен іти двома паралельними напрямами: а) розвиток незалежних релігійних ЗМІ, які б долали тяжіння протестантських консерваторів до культурного ізоляціонізму, руйнували схильність до кругової поруки, нехіть до (само)критики та діалогу, обмеження субкультурною тематикою, соліпсичне мислення; б) прихід журналістів з протестантських кіл до світських медіа, вияв ними своїх переконань, подання прикладу, створення прецедентів моральної стійкості.

1. *Ассоциацию* «Новомедиа» поздравляют с пятилетием // Бюлетень Новомедіа. – 2009. – № 2 (9). – С. 2–3.

2. *Бородинська Л.* Видавнича діяльність євангельських християн в умовах Другої Речі Посполитої / Л. Бородинська // Історія очима молодих дослідників. – Рівне : РДГУ, 2008. – Вип. 3. – С. 212–217.

3. *Григоренко А.* Эсхатология, милленаризм, адвентизм: история и современность / А. Григоренко. – С.Пб. : Европейский дом, 2004. – 341 с.

4. *Popov A.* The Evangelical Christians-Baptists in the Soviet Union as a hermeneutical community: examining the identity of the All-Union Council of the ECB (AUCECB) through the way the Bible was used in its publications / A. Popov. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy. University of Wales. – Prague : International Baptist Theological Seminary, 2010. – 360 p.

5. *Пейтер М.* Сущность христианского радиовещания: дипломная работа на соискание ученого звания бакалавр богословия / М. Пейтер. – О. : Одесская богословская семинария евангельских христиан-баптистов, 1995. – 57 с.

6. *Еленский В.* Прощание с сектантством. Поздние протестанты в посткоммунистической Украине [Электронный ресурс] / В. Еленский // Религия и СМИ. – URL : http://www.religare.ru/2_1110.html (19.11.02).

7. *Мокієнко М.* Євангелізаційно-місіонерська діяльність пізніх протестантів в Україні (1988–2004 рр.) / М. Москієнко // Наукові праці історичного факультету Запорізького державного університету. – Запоріжжя : ЗНУ, 2006. – Вип. XX. – С. 294–300.

8. *Павленко П.* Сучасні харизматичні церкви і національні інтереси української держави / П. Павленко // Українське релігієзнавство. – 2002. – № 21. – С. 98–108.

9. *Колісник Ю.* Толерантність – шлях до взаєморозуміння й загальнолюдського поступу (проблема толерантності й віри у пресі національних меншин України) / Ю. Колісник // Вісн. Львів. Ун-ту. Сер. Журналістика. – 2001. – Вип. 21. – С. 342–348.

10. *Черенков М.* Європейська реформація та український євангельський протестантизм: генетико-типологічна спорідненість і національно-ідентифікаційні виміри сучасності / М. Черенков. – О. : Християнська просвіта, 2008. – 566 с.

11. *Грицак Я.* Життя, смерть та інші неприємності / Я. Грицак. – К. : Грані-Т, 2008. – 232 с.

12. *Михайлин І.* Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики : підруч. для вищої шк. / І. Михайлин. – Х. : Прапор, 2005. – 320 с.

13. *Olasky M.* Telling the truth. How to revitalize Christian journalism / M. Olasky. – Wheaton, Illinois : Crossway Books, 1996. – 294 p.

14. *Wanner C.* Advocating new moralities: conversion to evangelicalism in Ukraine / C. Wanner // Religion, State and Society. – 2003. – Vol. 31. – No. 3. – P. 273–287.

15. *Кузнєцова Т.* Аксіологічні моделі мас-медійної інформації / Т. Кузнєцова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 р.

Подано до редакції 19. 04. 2011 р.

Balaklytskyy Maksym. Modelling of the Protestant journalism of Ukraine.

The author explores the experience of personal and group ethics of Protestant journalists, which is based on religious beliefs and is a basis of professional and public activity.

Keywords: *journalism, media, Protestant.*

Балаклицкий М. А. Моделирование протестантской журналистики Украины.

Исследуется опыт персональной и групповой этики протестантских журналистов, опирающийся на религиозные убеждения и являющийся основанием профессиональной и общественной деятельности.

Ключевые слова: *журналистика, медиа, протестант.*

С. М. Вернигора,
аспірантка
УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13 (44)

Становлення та розвиток телебачення Франції: історичний аспект

Ідеться про історію становлення та розвитку французького телебачення, його національні особливості та міжнаціональний діалог. Характеризуються провідні французькі телеканали. В історичному контексті окреслюється жанрова палітра телемовлення та його іміджеві аспекти.

Ключові слова: *французьке телебачення, провідні телеканали, історія телебачення, жанри тележурналістики, інфраструктура телебачення, іміджева політика телеканалів.*

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в Україні досі немає ґрунтовного дослідження сучасного французького телебачення. Проте французький досвід надзвичайно цікавий для української науки з кількох причин. По-перше, Франція була однією з перших країн світу, яка започаткувала телетрансляцію на своїй території, тобто стала причетною до історії і становлення телебачення не тільки у своїй країні, а й у світі. По-друге, сучасне французьке телебачення своєрідне за структурою та жанровими особливостями, що може зацікавити науковців, які розробляють теоретичні аспекти іміджу телеканалів. По-третє, дослідження французького телемовлення як джерела формування суспільної свідомості нації може стати приводом для докладного вивчення та переосмислення українського досвіду.

До зазначеного варто додати, що біля джерел телебачення стоять як французькі винахідники Огюст і Луї Люм'єри, які в 1895 р. сконструювали апарат механічного відтворення зображення, що поклав початок розвиткові синематографа та кіноіндустрії, так і українець Борис Грабовський, який на початку XX ст. винайшов апарат для електронної передачі на відстані рухомого зображення – технічного підґрунтя розвитку телебачення.

Історіографія питання. Французьке телебачення не надто досліджене в Україні. Тому для досягнення поставленої мети вивчалися насамперед праці французьких, англійських та американських науковців Ерва Буржа [1], Жана-П'єра Ле Гоффа [2], Гарольда Дуайта Лассуелла [3], Деніса Маквейла [4], Роберта Кінга Мертона [5], Талкотта Парсонса [6], а також російських дослідників французького телебачення Н. Храмченко [7], Н. Самаріної [8], К. Коренчука [9], А. Одегової [10–12].

Методологічні аспекти аналізу та дослідження журналістикознавства загалом та тележурналістики зокрема описані в працях В. Різуна, Т. Скотникової та Р. Патерсона [13].

Об'єкт дослідження – провідні французькі телеканали.

Предмет дослідження – історичні передумови становлення та розвитку телеканалів, формування їх структури та особливостей мовлення.

Новизна полягає в усебічному осмисленні як іміджевої політики телеканалів, так і державної політики стосовно національного телемовлення як джерела формування свідомості нації.

Мета роботи – дослідити структуру Французького телебачення та жанрові особливості телемовлення в контексті загальноєвропейської комунікації.

Джерельною базою дослідження обрано провідні французькі телеканали громадського державного та приватного телемовлення. Зокрема це – Arte, TF1, Canal+, TV5 Monde, France Televisions, коротку характеристику яких ми подаємо нижче.

Arte (абревіатура від фр. Association Relative a la Television Europeenne) – німецько-французький телеканал. Його головний офіс працює у Страсбурзі, але популярність більша у Франції (від 3,8 % до 5 % ринку). У Німеччині – 1 %. Телеканал базується на програмах про культуру та мистецтво. Ключовий елемент телеканалу – «Тема» (вечірня програма передач, об'єднана однією темою, що складається з трьох-чотирьох різножанрових елементів: художній чи документальний фільм, репортаж, дебати тощо).

TF1 (Television Francaise 1) – приватний французький телеканал, що контролюється холдингом TF1 Groupe, більша частина якого належить конгломерату Bouygues. Він має 24 % ринку. Це – найпопулярніший домашній телеканал Франції. За аудиторією (її кількісним показником) перебуває в рейтингу найбільших телеканалів Європи.

Canal+ (Канал+, Канал плюс) – приватний французький напівуніверсальний телевізійний канал з абонентною платою. Найперший при-

© Вернигора С. М., 2011

ватний телеканал з абонплатою в державі. Основні теми – кіно і спорт. Має споріднені телеканали – Canal+ Jaune (Жовтий) на теперішній час Canal+ Cinema; Canal+ Bleu (Синій) на теперішній час Canal+ Decalй; Canal+ Vert (Зелений) на теперішній час Canal+ Sport; Canal+ 16/9 на теперішній час Canal+ Hi-Tech; Canal+ Family.

TV5 Monde (початкова назва – TV5) – французький телеканал міжнародного мовлення. Посідає четверте місце (після BBC, CNN та MTV) серед інформаційно-громадських розважальних каналів усесвітнього мовлення. Має мережу телеканалів: TV5MONDE FBS (Франція, Бельгія, Швейцарія); TV5MONDE Europe (Європа); TV5MONDE Afrique (Африка); TV5MONDE Maghreb – Orient (Магриб – Близький Схід); TV5MONDE Asie (Азія); TV5MONDE Etats-Unis (США); TV5MONDE Amerique Latine; Caraubes (Латинська Америка і Карибські острови); TV5MONDE Pacifique (Японія – Океанія); TV5 Quebec-Canada (Канада – Квебек).

France Televisions – національна французька мережа телемовлення. Утворилася шляхом злиття телеканалів France 2 (давніше Antenne 2), France 3 (давніше France Regions 3), France 5 (давніше La Cinquime), France Ф (давніше RFO Sat), France 4 (давніше Festival).

Французьке суспільство в період виникнення телебачення.

Винайдення телебачення (тоді воно називалося передачею зображення на відстані) здійснювали вчені та винахідники багатьох країн: французи, англійці, американці, росіяни, українці. У різних країнах одночасно експериментували з пристроями та вивчали можливості передавання дистанційного анімаційного зображення. Тому визначити, кому належить першість у винайденні телебачення, фактично неможливо.

У 1887 р. німецький фізик Генріх Герц виявив та описав вплив світла на електрику (це явище називається фотоефектом), проте пояснити його не зміг. У лютому 1888 р. російський вчений Олександр Столєтов поставив дослід із демонстрації впливу світла на електрику та розробив прообраз фотоелементів – так зване електричне око. Згодом, подібними дослідженнями цікавилося багато науковців – досліди ставили Ф. Ленард, Дж. Томпсон, О. Річардсон, К. Комптон, Р. Міллікен, Ф. Іоффе, П. Лукирський, С. Прилеєжаєв та ін. Але достеменно з'ясувати природу фотоефекту пощастило тільки Альбертові Ейнштейну в 1905 р.

Наприкінці XIX ст. ідея телебачення не здається вже такою абсурдною та фантастичною, як було раніше. Один за одним пропонуються проекти телевізійних систем. Головні ж принципи роботи телебачення були створені французьким ученим Морісом Лебланом. У 1925 р. шведському інженерові Джону Берду вдалося вперше реалізувати передачу людських облич. Трохи згодом він же розробив і першу телесистему, здатну передавати рухомі зображення.

У цей самий час син талановитого поета й перекладача Павла Грабовського, Борис, працює над винайденням електронного методу трансляції зображення на відстані. Так, 26 липня 1928 р. у м. Ташкент у присутності комісії під час наукового експерименту вперше у світі в природних умовах за допомогою електронного методу було продемонстровано транслювання рухомого зображення.

Телебачення у Франції з'явилося у 1931 р. (тільки-но виникла можливість застосовувати винахід на практиці) та почало розвиватися відразу ж після досягнень у сфері електроніки, що дозволило телебаченню передавати зображення. Франція стала однією з перших країн, де розпочалася телетрансляція на власних теренах [11].

На цей час французьке суспільство вже мало добре розвинуту інфраструктуру періодики. Газетні видання виходили мільйонними накладами та розповсюджувались у найвіддаленіших куточках країни. Великими накладами друкувалися дешеві книжки, що робило їх доступними не тільки для заможних, а й для пересічних людей. Французьке суспільство не лише було готове до нових відкриттів у сфері комунікації, а й потребувало цих відкриттів [14].

Перші телеканали: становлення і розвиток жанрів.

Перший канал, що запрацював у Франції, називався «RDF» (Radiodiffusion francaise). 9 лютого 1949 р. він змінює свою назву «RTF» (Radiodiffusion et television francaise). 27 червня 1964 р. його назву знову змінено на «ORTF» (Office de la radio et de la television francaises). 8 липня 1974 р. ухвалено закон, що поділив телеканал «ORTF» на сім автономних установ, які, у свою чергу, теж змінюються та розвиваються. Серед них «Radio France» (радіомовлення Франції), TF1 (телеканал), Antenne 2 (телеканал), FR3 (телеканал), Telediffusion de France (TDF – теле-, радіослужба), la SFP (Societe francaise de production et de creation audiovisuelles – Товариство аудіовізуального впровадження Франції), l'INA (Institut national de l'audiovisuel – Національний аудіовізуальний інститут).

Тривалий час Французьке телебачення було державним. І на сьогодні частка державного телебачення у Франції велика. Та після подій 8 липня 1974 р. ситуація з державною монополією на телетрансляцію змінилася. Ерве Буржу, екс-президент Аудіовізуальної Ради, так оцінив ті події: «Немає більше державного телебачення, а є телебачення держав». Саме цей вислів

якнайяскравіше пояснює зміни, що стались у французькому аудіовізуальному просторі за останні десятиліття [1].

Початок цим змінам було покладено давніше і пов'язаний він із президенством Франсуа Міттерана. Саме в цей період доцільність зміни форм власності набуває актуальності. У 1982 р. надано чинності законові про аудіовізуальні ЗМІ, що дозволило приватникам передавати громадські канали в концесію. Це дало можливість у 1984 р. створити кодований канал, що фінансувався за рахунок абонентської плати, – «Канал+» («Canal+»). Згодом концесію було замінено на приватизацію телеканалу. Продумана політика позиціонування та просування «Канал+» («Canal+») зробила його лідером на європейському аудіовізуальному ринку, а далі й на всьому аудіовізуальному просторі північноамериканського континенту [2].

Так Французьке телебачення поступово перейшло від повної залежності від державного капіталу до змішаної системи.

Процес диверсифікації моделей мовлення у Франції, в якій державному телебаченню доводилося конкурувати з приватним, тривав і далі [8].

Французьке телебачення наприкінці XX ст.

У 90-ті рр. XX ст. у сфері Французького телебачення так само відбуваються зміни. У цей час дедалі більше уваги приділяється поширенню супутникового, кабельного, цифрового телебачення; змістове наповнення програм із загального стає тематичним; а злиття телебачення з інтернетом порушує питання авторського права, а також розробки та запровадження нової правової бази, яка могла б регулювати діяльність телебачення нового покоління. Запрацювали телеканали з орієнтацією на кілька культур [9].

Наприклад, 30 травня 1992 р. у Франції створюється німецько-французький телеканал «Arte» (Association Relative a la Television Europeenne). «Arte» прагне показувати якісні документальні фільми та інформаційні програми, спираючись на культуру та мистецтво. Теми стосуються Європи та Євросоюзу. Надається перевага погляду на події та явища з альтернативних перспектив. Однією з ключових стає програма «Тема», про яку вже згадувалося раніше, – вечірня передача, об'єднана певною темою. Теми широко варіюються: від історичних, культурних до соціальних та політичних. Додатково до телевізійної програми видається журнал «ARTE Magazin» («Арт Магазен») і транслюється веб-радіо «Arte Radio» («Арт Радьйо»). Передачі провадяться відповідно двома мовами: французькою та німецькою.

Інфраструктура сучасного французького телебачення.

Поширення французьких телетрансляцій у світі та співробітництво з міжнародними телеканалами чітко демонструють найголовнішу мету й особливість телебачення Франції – просування французької культури на світовій арені.

Підтвердженням цього факту є робота каналів Франції TV5, CFI, TVFI – три міжнародні телеканали, що транслюються у франкомовних країнах, мета яких – створення позитивного образу Франції у світі.

У березні 1997 р. у Парижі було створено стратегічний комітет дій у сфері зовнішнього телемовлення Франції. Створення такого комітету пояснювалося потребою розробити концепцію поширення французької мови та культури у світі. Діяльність комітету спрямовано на участь у світових телевізійних процесах як з точки зору технологічної, так і з політико-економічної та культурної присутності Франції на світовій арені. Головне завдання – постійна наявність програм та фільмів французькою мовою на екранах телевізорів та кіно. Передбачалося, що комітет здійснюватиме організацію нового телеканалу зі значним залученням держави. Канал має стати своєрідним вікном для Франції, спрямованим на зовнішній світ. Одночасно він буде орієнтований не лише на франкомовну, а й на ширшу аудиторію, що цікавиться історією та культурою Франції. Такі програми транслюватимуться в усьому світі з титрами місцевими мовами (між «TV5» та бразильським «TV Globo» підписано таку угоду) [10].

Основними ж векторами розвитку телебачення у Франції на початку XXI ст. стали: вектор розвитку TNT (цифровий стандарт мовлення французького телебачення), пов'язаний з потребою суттєвої модифікації законодавства з метою легітимізації у сфері цифрового телебачення; повне покриття території Франції TNT; деградація технологій XX ст. Розглядаючи ці особливості французького телебачення, можна з'ясувати, що формула нового цифрового наземного телебачення характеризується такими позитивними рисами, як безкоштовність, висока якість зображення та звуку, безперешкодна експлуатація.

У секторі телебізнесу нині відбувається активний рух до мегасоюзів, що стають мультимедійними. Одночасно відбувається модернізація телевізійного обладнання [12].

Жанрова специфіка провідних телеканалів.

Якщо розглядати тематичну та жанрову специфіку французького телебачення, то варто зазначити, що аудиторія надає перевагу передачам для, так би мовити, домашнього перегляду. Підтверджує цю думку й популярність приватного французького домашнього телеканалу **TF1** (Television Francaise 1) – 24 % телеринку. Саме популярність в аудиторії вивела його в рейтинг найпопулярніших телеканалів Європи. Заслугою телеканалу є грамотне жанрово-тематичне планування ефіру: художні та документальні філь-

ми, пізнавальні програми, дискусії, бесіди з публічними людьми тощо. Тематично викликають зацікавлення історичні, культурні, соціальні та політичні програми. Переважно на такі запити аудиторії відповідають телеканали державного підпорядкування [9].

Основна відмінність французької концепції у сфері телебізнесу – це ставка на інформаційні програми, які досі залишаються абсолютною цінністю. Важливою тенденцією у сфері сучасного французького телебізнесу є дотримання особливого бізнес-етикету в телевізійних колах Франції, що відіграє ледь не вирішальну роль у процесі укладання медіаугод [12].

Сучасним французьким телеканалам притаманна тенденція руху від загальної тематики до конкретної вузькоспеціалізованої [8]. Так функціонують канали спортивної, інформаційної, розважальної, публіцистичної, пізнавальної тематики тощо. Добрим прикладом тут може стати Canal+, який у процесі розвитку створив мережу споріднених вузькоспеціалізованих каналів з орієнтацією на певну аудиторію: Canal+ Cinema (кіно), Canal+ Décale (пізнавально-розважальний), Canal+ Sport (спорт), Canal+ Hi-Tech (техніка), Canal+ Family (родина).

Чимало французьких телеканалів значно еволюціонувало порівняно з 2005 р. Це помітно під час аналізу програм, ключових стратегій телеканалів, пов'язаних з поширенням доступніших медіапродуктів та тих, які відповідають бажанням аудиторії, збільшенням субтитрування. Ставка на інформацію та ранкові години визначає нині суть стратегічних планів більшості французьких каналів.

Філософські аспекти іміджу телебачення Франції.

Провідною особливістю французького телебачення є те, що в прагненні зайняти всі інформаційні ніші та задовольнити всі смаки споживача, у процесі розвитку інфраструктури та жанрово-тематичної палітри не втрачається важлива комунікативна функція телемовлення – формування суспільної свідомості. І тут злагоджено працюють телеканали різних типів власності [8].

Наскрізною ідеєю постало формування здорового патріотизму, суспільної толерантності, внутрішньої свободи, культури. Такі ж тенденції простежуються й у сфері французького телебізнесу, візитною карткою якого стає бізнес-етикет. Усі ці аспекти подаються в контексті успіху: ти – культурна людина, толерантна, упевнена в собі, патріотично налаштована, отже, тебе чекає успіх. Такий підхід надзвичайно дієвий у формуванні суспільної свідомості [12].

Ще однією особливістю французького телебачення стало те, що воно своїми засобами цілеспрямовано популяризує у світі французьку культуру [10]. З цією метою застосовуються різні способи та використовуються різні можливості. Так, телеканал **TV5 Monde** (французький телеканал міжнародного мовлення), маючи власну мережу: TV5MONDE FBS (Франція, Бельгія, Швейцарія); TV5MONDE Europe (Європа); TV5MONDE Afrique (Африка); TV5MONDE Maghreb – Orient (Магриб – Близький Схід); TV5MONDE Asie (Азія); TV5MONDE Etats-Unis (США); TV5MONDE Amerique Latine; Caraubes (Латинська Америка і Карибські острови); TV5MONDE Pacifique (Японія – Океанія); TV5 Quebec-Canada (Канада – Квебек), що сягає багатьох куточків земної кулі, популяризує французьку культуру серед франкомовного світу. Натомість Arte (спільний німецько-французький телеканал) доносить інформацію до споживача за кордоном його рідною німецькою мовою. При цьому бачимо й різні підходи до формування програм, тональності викладу інформації, засобів і стилістики формування повідомлень.

Правильність таких підходів підтверджує також і рівень довіри до телебачення у французькому суспільстві – він найвищий у Європі. Щодо процентного співвідношення, то телеаудиторія Франції майже на 3 % більша від загальноєвропейського показника [10].

Особливості мовлення та корпоративна політика французьких телеканалів.

Телебачення – це не тільки засіб масової інформації, а й засіб масового впливу за допомогою інформації.

За дослідженнями науковців, майже 2 млрд людей – телеглядачі; телебачення має лідерство в щоденному обслуговуванні вільного часу – французи приділяють йому 127 хв. на день (за даними Національного інституту статистики INSEE, 1999) [15].

Цьому процесові сприяє масова комунікація. За дуже короткий час вона набула нечуваного поширення в усіх галузях людського існування, тож нині практично неможливо уявити собі суспільство без інформації та засобів її масового поширення, що повсякчас удосконалюють свою оперативність та зручність [3]. Масова комунікація – це певний інституціолізований макропроцес виробництва, поширення та обміну інформацією, який відбувається за допомогою певних технічних засобів і технологій. Інформуючи людину про світові та локальні події, заповнюючи її дозвілля, засоби масової інформації впливають на систему її мислення, на світогляд, культуру тощо [4].

З огляду на це Французьке телемовлення зорієнтоване переважно на те, аби своєю діяльністю створювати позитивний імідж держави, підвищувати культурний рівень глядачів, розвивати

їхній патріотизм. Для досягнення цієї мети використовуються різні засоби. Наприклад, мовлення здійснюється переважно французькою, застосовується позитивна тональність повідомлень, подається чимало історичного та публіцистичного матеріалу в оптимістичному світлі, пропагується динамічний дієвий стиль життя, заможність як норма людського існування, культура як підґрунтя всіх чеснот тощо [5; 6; 10].

Спільною рисою корпоративної політики телеканалів усіх типів власності є професійна етика, толерантність, взаємоповага, цивілізоване ведення справ.

Державна політика Франції у сфері телевізійного мовлення.

Одна з головних умов створення інформаційного суспільства в будь-якій країні – це виробництво та розповсюдження якісного національного інформаційного продукту [16]. Виходячи з цього, участь держави в міжнародному інформаційному обміні визначається за такими критеріями: 1) кількість та якість інформаційного продукту, що виробляється у державі; 2) потужність, розгалуженість та наявний ресурс подальшого розвитку телекомунікативних мереж; 3) здатність держави ефективно регулювати виробництво та поширення інформації (діяльність ЗМІ, інформаційних агенцій тощо); 4) доступність для громадян відкритих інформаційних джерел; 5) захист інтелектуальної власності та авторських прав [5; 6].

Франція своєю внутрішньою політикою вирізняється з-поміж інших держав тим, що надзвичайно велику увагу приділяє захисту своїх культурних і національних інтересів. Особливо це стосується сфери медіа. Так, 60 % телерадіоефіру заповнюється аудіовізуальною продукцією власного виробництва, 40 % з неї франкомовна і транслюється у прайм-тайм.

Авторитет держави та рівень національної свідомості у французькому суспільстві також надзвичайно високі. Законодавча та юридична гілки влади функціонують злагоджено, а тому всі закони працюють, а їх норм всі громадяни дотримуються.

Франція також провадить жорстку політику щодо захисту своїх культурних та національних цінностей навіть за межами держави [8–10].

Основні характеристики телебачення Франції та телебачення України на початку третього тисячоліття: порівняльний аспект.

Відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» національним аудіовізуальним продуктом вважаються «програми, фільми, аудіовізуальні твори, вироблені фізичними або юридичними особами України» (стаття 1). Тобто регулювання вітчизняним законодавством не передбачає жодного обмеження за мовною ознакою, хоча українське законодавство і надає пріоритет національному медіапродукту перед іноземним.

Українське законодавство в цій сфері телебачення суворіше за переважну більшість європейських і наближається до французького. Так, у названому Законі України зазначено, що «у загальному обсязі мовлення кожної телерадіоорганізації не менше 50 відсотків має становити національний аудіовізуальний продукт або музичні твори українських авторів чи виконавців» (ч. 1 ст. 9). А відповідно до Закону України «Про кінематографію» визначається «квота демонстрування національних фільмів, яка становить не менше 30 відсотків національного екранного часу» (стаття 22). Та, на відміну від Франції, в Україні ці закони здебільшого не виконуються, а норми не спрацьовують. І проблема криється не стільки у неналагодженій співпраці законодавчої та виконавчої гілок влади, скільки в дефіциті сучасного українського рейтингового, принаймні на внутрішньому ринку, аудіовізуального продукту [17; 18].

Для розбудови та розвитку суспільного мовлення Україні варто переймати іноземний досвід. Зокрема, саме Франція є яскравим представником успішного функціонування громадського мовлення. Оскільки, посиливши роль парламенту і створивши політичну опозицію, вона домоглася незалежної та критично налаштованої до дій влади журналістики. Показовою для всього світу та визначальною рисою для Франції стало те, що модель засновувалася та вибудовувалася на взаємодії держави й ЗМІ саме в умовах громадянського суспільства, що на сьогодні стало прикладом для стилю поводження обох сторін. Держава витрачає 25 відсотків коштів з бюджету на утримання свого телебачення, 75 відсотків становить абонентська плата. Для забезпечення автономності телемовлення вона створила Вищу аудіовізуальну раду, незалежну від інших органів влади [10]. Тому для Франції поняття державне та громадське телебачення практично не розмежовуються.

Висновки. Вивчивши історію становлення й розвитку французького телебачення в загальноєвропейському контексті, дослідивши його структуру та жанрові особливості мовлення, можна дійти висновків, що телебаченню Франції притаманні особливості, які вирізняють його з телемереж інших держав. Це зокрема той чинник, що в телепросторі Франції переважає державне та громадське телебачення, хоча застосовуються різні форми власності. За жанрово-тематичними смаками аудиторії найбільш популярними є канали, зорієнтовані на домашній перегляд (розважально-пізнавальна тематика).

Франція має добре розвинену інфраструктуру телебачення. Державна політика провадить-

ся таким чином, щоб усебічно сприяти розвиткові галузі. Це дозволяє багатьом телеканалам виходити не тільки на загальноєвропейський, а й на світовий рівень. Так, наприклад, телемережа TV5 Monde охоплює майже увесь франкомовний простір, оскільки має мережу мовлення в багатьох країнах світу й посідає четверте місце в рейтингу найпотужніших каналів усесвітнього мовлення.

Особливостями французької телесистеми на початку XXI ст. стало переважання громадського телебачення під контролем держави, рух у річищі комерціалізації, наближення до аудиторії, значне поширення *телебачення реальності*, а також оцифровування телебачення, французька медіапродукція на екранах телевізорів, продуктивний взаємозв'язок телебачення з інтернетом. Історія телевізійної індустрії у Франції підтверджує національну своєрідність розвитку аудіовізуальної сфери цієї країни.

Франція (та ще Великобританія) створила класичну модель функціонування громадського мовлення. Саме тут, із посиленням ролі парламенту та появою політичної опозиції, вперше постала незалежна й критично налаштована до дій влади журналістика.

Визначальною рисою для франко-англійської моделі стало те, що вона засновувалася на взаємодії держави й ЗМІ в умовах громадянського суспільства, що на сьогодні створило прецедент для стилю поводження обох сторін. Саме тому поняття *державне* і *громадське* ТБ Франції – це, швидше, синоніми, ніж різні за змістом форми.

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

2. *Le Goff J.-P.* Le mythe de l'entreprise / J.-P. Le Goff. – Paris, 1998. – P. 200.

3. *Lasswell H. D.* The Structure and Function of Communication in Society / ed. by W. Schramm // Mass-Communications. – Urbana, 1960.

4. *McQuail D.* Media Performance: Mass Communication and the Public Interest / D. McQuail. – London, 1992.

5. *Merton R.* Social Theory and Social Structure / R. Merton. – Glencoe, 1949.

6. *Parsons T.* The Social System / T. Parsons. – Toronto, 1966.

7. *Храмченко Н. А.* Европейское телевещание в эпоху глобализации : дисс. ... канд. филол. наук / Н. А. Храмченко. – М., 1994. – 195 с.

8. *Самарина Н. А.* Французское национальное телевидение и общеевропейская коммуникация : дисс. ... канд. филол. наук / Н. А. Самарина. – М., 1996. – 180 с.

9. *Коренчук К. Е.* Основные тенденции в развитии французского телевидения в 90-е годы XX века / К. Е. Коренчук // Массовая коммуникация / МГИМО. – М., 2001. – № 1. – С. 171–180.

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

11. *Одегова А. В.* О некоторых тенденциях развития телеиндустрии в современной Франции (по материалам рубрики «Медья» газеты «Монд») / А. В. Одегова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – М., 2007. – № 3. – С. 113–117.

12. *Одегова А. В.* Современный французский телебизнес / А. В. Одегова // Открытое образование. – 2006. – № 3 (56). – С. 88–95.

13. *Різун В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. Різун, Т. Скотникова. – К., 2008. – 144 с. ; *Патерсон Р.* Как анализировать современное телевидение / Р. Патерсон // Медиа. Введение. – [2-е изд.]. – М., 2005.

14. *Вернигора С. М.* Становлення і розвиток практичної журналістики Франції: 1604–1914 роки / С. М. Вернигора // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 39. – С. 134–139.

15. *Борецкий Р. А.* Телевидение как социальная технология и социальный институт / Р. А. Борецкий // Телерадиоэфир: история и современность. – М., 2005 ; *Егоров В. В.* Телевидение: теория и практика / В. В. Егоров. – М., 1993 ; *Олешко В. Ф.* Психология журналистики / В. Ф. Олешко. – С.Пб., 2006 ; *Саппак В. С.* Телевидение и мы / В. С. Саппак. – М., 1963 ; *Цвик В. Л.* Телевизионная журналистика: история, теория, практика / В. Л. Цвик. – М., 2004.

16. *Одегова А. В.* Типология телевизионных программ в зарубежных странах / А. В. Одегова // День научного творчества студентов : материалы конф. : в 2 ч. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – Ч. I. – С. 38–39; *Гоян В. В.* Телевізійний ведучий міжнародного телеканалу: стиль, образ, типаж / В. В. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 19. – С. 43–45 ; *Храмченко Н. А.* Европейское телевещание в эпоху глобализации : дисс. ... канд. филол. наук / Н. А. Храмченко. – М., 1994. – 195 с.

17. *Про інформацію*: Закон України, від 02.10. 1992 р. // Голос України. – 1992. – 13 листоп. – С. 3–9 ; *Гриценко М. С.* Роль вітчизняного законодавства в діяльності місцевих телерадіокомпаній / М. С. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 5. – С. 88–90 ; *Гоян О. Я.* Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація / О. Я. Гоян, В. В. Гоян // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998. – С. 59–63 ; *Малий М. В.* Інформаційна політика держави і стратегія розвитку / М. В. Малий // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С. 23–28; *Українське* телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс]. – URL : http://www.utr.tv [30. 08. 2010].

18. *Гресько О. В.* Громадське (суспільне) мовлення: світовий контекст / О. В. Гресько // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 199–201 ; *Гриценко О. М.* Ознаки суспільного мовлення в ефірі місцевих телекомпаній України /

О. М. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 149–151 ; *Павленко Р.* Громадські ЗМІ: поняття, міжнародний досвід і перспективи для України [Електронний ресурс] / Р. Павленко ; Центр медіареформ. – URL : http://www.mediareform.com.ua [30. 08. 2010].

Подано до редакції 18. 01. 2011 р.

Vernygora Svitlana. Formation and development of the French television: historical aspect.

The article is devoted to the history of formation and development of the French television, its national peculiarities and international dialogue. The main French TV channels are characterised. Genre variety of broadcasting and its image aspects are described in the historical context.

Keywords: *the French television, main TV channels, history of television, genres of television journalism, television infrastructure, image policy of TV channels.*

Вернигора С. Н. Становление и развитие телевидения Франции: исторический аспект.

В статье речь идет об истории становления и развития французского телевидения, его национальных особенностях и межнациональном диалоге. Охарактеризованы ведущие французские телеканалы. Сделано обозрение истории развития жанров телевещания. Определены имиджевые аспекты французского телевидения.

Ключевые слова: *французское телевидение, ведущие телеканалы, история телевидения, жанры тележурналистики, инфраструктура телевидения, имиджевая политика телеканалов.*

Л. М. Городенко,
докторант
УДК 007: 304: 004.9:165.23

Цифрова реальність мережевих комунікацій

У статті аналізується цифрова природа, що визначає основу мережевого спілкування, розглядаються найбільш вдалі форми реалізації мережевого спілкування, подаються деякі футуристичні погляди на розвиток суспільства у найближчому майбутньому.

Ключові слова: *цифрова реальність, мережеві комунікації, мультимедіа, інформація, дані, диджиталізація.*

Сучасний світ все більше перетворюється зі світу матеріального в цифрове його відображення. Система одиниць і нулів, на яких базується робота всієї цифрової техніки, за допомогою двійкового коду (бітів) відображає дані нових і нових типів – текст, зображення, звукові відеозаписи. *Актуальність* статті зумовлена комплексом чинників, основними серед яких є необхідність теоретичного осмислення цифрової природи мережевого спілкування, брак спеціальних монографічних досліджень, що містять цілісний аналіз комунікації у цифровому середовищі.

Метою статті є виявлення специфіки цифрової природи в системі мережевої комунікації; з'ясування та аналітичний опис набору ознак цієї природи з позицій журналістикознавства й комунікативістики.

Поставлена мета визначила вирішення таких *завдань*:

- з'ясувати поняттєве розуміння терміна «диджиталізація»;
- проаналізувати основні цифрові канали мережевого спілкування;
- вивчити футуристичні погляди на розвиток цифрової комунікації у найближчому майбутньому.

Для подання інформації раніше використовувалася аналогова форма у вигляді фізичних об'єктів. Дон Тапскотт зазначає: «Для спілкування люди фізично переміщувалися у зали засідань, розмовляли по телефону, приєднаного до аналогового каналу, надсилали одне одному листи, транслювали аналогові телевізійні сигнали в будинки, показували фотографії, надруковані в місцевому фотоательє, обмінювалися готівкою, слухали платівки, друкували журнали, продавали їх у кіосках чи надсилали через пошту, пропускали світло крізь фізичну кіноплівку в кінотеатрі» [1, 60]. У новому інформаційному суспільстві це все набуває цифрової форми, відбувається «диджиталізація» життя. Як тільки будь-який фізичний складник оцифровується, він може потрапити до мереж, в яких відкриваються абсолютно нові можливості, й долучитися до глобальних комунікативних процесів – мережевого спілкування.

На думку Лідії Землянової, одним із термінів, який виник у процесі глобального переходу інформаційно-комунікативних систем на цифрове кодування даних, для позначення сучасної форми розвитку людства і комунікацій є «вік комп'ютерних цифрових зв'язків» [2, 103]. Хоча для нас більш образним є використання словосполучення «ера цифрової комунікації» для позначення реальних етапів переходу від аналогового розуміння матеріального фізичного середовища до його віртуального бачення.

Диджиталізація нарівні з комп'ютеризацією стала основною фундаментальною ланкою при переході сучасного світу до інформаційного суспільства. Саме завдяки цифровій формі кодування, збереження, накопичення й трансмісії даних і знань змогли реалізуватися глобалізаційні комунікативні процеси. Сучасні технічні засоби є головним каналом донесення новин усіх рівнів, починаючи від чуток і закінчуючи науковими гіпотезами. Результатом дослідження, проведеного Центром з комунікативної політики Каліфорнійського університету, стало підтвердження тези про те, що інтернет є важливим джерелом інформації, яке досвідчені користувачі цінують більше, ніж інші ЗМІ. Приблизно 61 % опитаних американців 2009 р. назвали інтернет «надто» чи «надзвичайно» важливим інформаційним джерелом. Інтернет помітно обігнав інші ЗМІ: тільки половина опитаних уважає, що важливу роль в їхньому житті відіграє ТБ, 40 % – радіо, 29 % – журнали. Притому, що лише 53 % користувачів вірять усьому чи майже всьому, що читають онлайн [3].

Постіндустріальне чи інформаційне суспільство перейшло до стадії активної реалізації одночасно з виникненням і соціалізацією мережі інтернет, бурхливим розвитком стільникового телефонного зв'язку і цифрових технологій спо-

© Городенко Л. М., 2011

чатку в розвинених країнах, де значна частка працездатного населення визначила, як пріоритетну сферу роботи, інформаційні послуги. Ця тенденція суттєво вплинула на трансформацію значення знань у суспільстві загалом. Можна стверджувати, що диджиталізація та комп'ютеризація соціальної спільноти призвела до зміни ціннісних орієнтирів; пріоритетність нині становлять саме знання й інтелект, а не фізична праця.

Унаслідок поєднання різних типів передачі інформації виникає нова, властива виключно для мережі, ознака – мультимедійність. Лідія Землянова пропонує розглядати термін «мультимедійність» у двох значеннях: «для позначення комплексу зображально-інформаційних засобів, що використовуються в кіно, на лекціях, у спектаклях на театральній сцені, та для позначення складних поліфункціональних інформаційно-комунікативних технічних систем опрацювання, перетворення і передачі даних у різних форматах з широкими можливостями їх інтерактивного сприйняття й застосування з різною метою» [2, 215]. Основу таких сучасних мультимедійних систем становить комп'ютерна техніка комбінування інформаційних текстових даних, звукових сигналів й образів у цифрових форматах, що допомагає їх відтворенню у дисплейному, друкованому чи іншому відображеннях, зберіганню, копіюванню і трансмісії без утрати якості через різноманітні канали й мережі інформаційних швидкісних зв'язків.

Мультимедійні засоби, в тому числі й ті, що нині становлять основу мережевого спілкування в інтернеті та через мобільні комунікації, – це потужний конкурент традиційних мас-медіа в процесі донесення відомостей споживачам інформації. Деякі видавничі будинки навіть «виступили з пропозицією заборонити розробку та впровадження стільникових телефонів з умонтованою цифровою фотокамерою, оскільки наклади періодики різко впали у зв'язку з тим, що читачки, зайшовши до книжкового магазину, фотографували, наприклад, ексклюзивні моделі одягу, видруковані на шпальтах «глянців», й одразу передавали їх своїм друзям. Таким чином, уже не було потреби купляти журнал мод» [4, 96].

Традиційні мас-медіа, вийшовши до мережі мереж, втрачають основні характеристики зовнішньої структури й набувають усіх ознак цифрової природи: інтернет-видання відрізняються від звичайних, насамперед, формою подання інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, та ще й мають свою унікальну рису – це гіперпосилання.

Усе популярнішою формою спілкування між газетою та аудиторією стають відеоконференції, які за допомогою інтернету набувають іншого звучання: компетентні в деякій галузі люди (науковці, дослідники, економісти та ін.) можуть проводити консультації чи дискусії, а користувачі не тільки спостерігати, а й брати активну участь в обговоренні.

Сучасний технічний пристрій веб-камера забезпечує для інтернет-видання можливість здійснення прямих трансляцій з місця події. Наприклад, телеканал «1+1», який має один з найбільш насичених мультимедійними засобами сайт, велику увагу приділяє картинці веб-камери, розташованої на першій сторінці своєї інтернет-версії.

Нині немає ще стандартного і загальноприйнятого засобу організації мультимедіа телеконференцій. Останнім часом глобальні мережі мають достатню пропускну здатність для того, щоб передавати великі потоки даних.

Російські вчені М. Лукіна та І. Фомичова визначають мультимедійність як «можливість передачі повідомлень у різних знакових системах – вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімації» [5, 56–57] і наголошують на тому, що для інтернет-ЗМІ це є однією з оригінальних, властивих лише їм ознак, що виділяють їх з усієї медіасистеми.

Володимир Вуль зазначає, що до електронних видань застосовують «мультимедійні компоненти, під якими розуміються цифрові, звукові чи відеофрагменти, а також анімаційні вставки в основну частину видання» [6, 14].

Тривалий час інтернет привертав увагу істориків лише як засіб спілкування та отримання інформації, проте група співробітників Бібліотеки Конгресу під керівництвом Брюстера Каля розглядає мережу як історичне явище, історію якого слід донести нащадкам [7]. Для цього при бібліотеці створено інтернет-архів, який записує поточний стан усіх доступних ресурсів кожні два місяці. Сторінки, доступ до яких обмежений, не зберігаються. Нині в архіві накопичено «фотографії» інтернету, починаючи з 1996 р. Обсяг архіву становить понад 80 терабайтів, що в кілька разів більше за обсяг текстової інформації в Бібліотеці Конгресу. Для підтримки такого масиву дані переносяться на нові жорсткі диски кожні п'ять років. Паралельно проводяться офіційні дослідження надійності всіх сучасних носіїв інформації.

Електронні бібліотеки як один з кращих видів реалізації цифрових знань, уособлюють надзвичайні джерела даних, об'єднаних, структурованих і легкодоступних у мережі. Нині вже не потрібно їхати до Александрії, аби потрапити до її книгосховищ. Увівши в адресний рядок будь-якого браузера www.bibalex.org, зацікавлений читач потрапляє до історичного царства знань. Відомості миттєво накопичуються й доставляються у будь-який куточок світу; таким чи-

ном відбувається швидкий доступ до більшості інформації, створеної й накопиченої колись людиною. Різноманітні «кишенькові» електронні пристрої (нетбук, смартфон, комунікатор, і-рідер та ін.), приєднані до світової глобальної мережі за допомогою сучасних каналів зв'язку, забезпечують постійну комунікацію їх власникам з численними користувачами в усьому світі.

Інші інформаційно-комунікативно-пошукові ресурси також активно реалізують у мережі: «Flickr» є найбільшим сховищем ілюстрацій, «YouTube» – відеофайлів. Блоги стають впливовим засобом масової інформації, а «Wikipedia» визначається як найповніша енциклопедія сучасності.

Проте ці тенденції нині вже не актуальні. Технологія так званої «покращеної реальності», якою може скористатися будь-який користувач комунікатора чи смартфона, особливо iPhone, створює віртуальне візуальне середовище з додаванням деяких даних. Наприклад, до Києва приїжджає турист, власник телефону покоління 3G. Завантаживши з інтернету відповідні додатки, людина може отримати додаткову інформацію, наприклад, про архітектурні пам'ятки. Як це відбувається? Досить просто. Потрібно лише активувати функцію покращеної реальності на своєму комунікаторі, навести його на будь-яку будівлю, і на екрані телефону відобразиться інформація про архітектора, історичні моменти та інше.

Для Сполучених Штатів технологія покращеної реальності є явищем буденним. Великі ресторани та готелі на вхідних дверях розміщують табличку з закодованою інформацією. Відвідувач, направивши на неї свій iPhone, може прочитати меню, проглянути карту вин, дізнатися про наявність вільних місць. Цікавий приклад використання технології в рекламних цілях продемонструвала компанія «Audi». Вона надіслала своїм клієнтам щорічний календар без жодного автомобіля; лише красиві пейзажі. Як додаток до календаря, було розроблено програмний продукт для iPhone, який «оживляв» зображення. Після завантаження відповідної програми й наведення телефону на календар на екрані з'являлися автомобілі в динаміці на тлі зображення.

Експерти ООН і ЮНЕСКО стверджують, що ми спостерігаємо за формуванням нового світового інформаційного суспільства, в якому «технології значним чином збільшили обсяги доступної інформації і швидкість її передачі» [8, 21]. При цьому навіть поліпшена інформація (видалення шумів чи помилок при передачі) не обов'язково має правильне осмислення: «поки у світі не всі будуть мати однакові можливості у галузі освіти, у питаннях доступу до інформації та її прагматичної й критичної оцінки, її аналізу, сортування й додавання найбільш цікавої її частини у базу знань, інформація залишатиметься виключно набором незрозумілих відомостей» [8, 21]. Таким чином, у суспільстві, побудованому на інформації та знаннях, люди стикаються з так званою цифровою нерівністю, викликом сучасності, коли індивіди, групи, а часом навіть цілі країни мають обмежений доступ до світової скарбниці інформації та знань.

Про постійний інтерес нашої держави в галузі розвитку новітніх типів спілкування свідчить проведення у листопаді 2010 р. конференції «Цифрові комунікації України», на якій серед інших тем учасники обговорювали мобільні додатки, способи промоції і реклами в соціальних мережевих медіа та тенденції національної інтернет-аудиторії.

Реалізація спілкування в електронному цифровому середовищі для багатьох людей на Землі замінила реальну міжособистісну комунікацію. На підтвердження цього наведемо статистику досягнення 50-мільйонної аудиторії різними комунікативними каналами: для радіо знадобилося 38 років, для телебачення – 13 років, для інтернету – 4 роки, для iPod – 3 роки; Facebook зареєстрував 100-мільйонного користувача менше, ніж за 9 місяців свого існування; кількість завантажень для iPod досягла 1 млрд. за 9 місяців [9].

Донедавна найбільш вдалою формою зміни фізичної природи спілкування вважалася електронна пошта. За неповних 40 років вона практично витіснила усталену століттями традицію переписування. Інформація, надіслана на паперовому носієві, для багатьох сучасників, особливо молоді, вважається анахронізмом. Крім того, екологічна ситуація, зумовлена різким зменшенням лісів, спонукає світову спільноту задуматися над можливістю збереження навколишнього середовища, відмовившись від спілкування на папері.

На нашу думку, електронна пошта має кілька суттєвих переваг перед традиційною:

- *негайна доставка.* У порівнянні зі звичайним паперовим листом електронна пошта набагато оперативніша. Користувачам, що є клієнтами однієї мережі, повідомлення дійде миттєво; в іншому випадку доставка здійснюється протягом години. Якщо ж існують які-небудь неполадки в системі, то сервер вихідної пошти повідомить про це;
- *простота використання*;
- *автовідповідь як один із сервісів*;
- *багатоадресна розсилка*. Одночасно можна відправити листа на кілька адрес;
- *дешевизна*. Електронний лист можна відправити в будь-яку країну світу, і від цього його ціна не зміниться [7, 33].

Найбільш суттєвою вадою електронної пошти, на нашу думку, хоч це звучить парадоксально, є її цифрова природа. З утратою матеріального вигляду – тексту на папері – втрачається можливість індивідуалізації, персоніфікації і навіть інтимності; набір комп'ютерних символів – смайлів та ізотайпів – уніфікує повідомлення. Приватне листування – часто набір скорочень і неологізмів, адже спеціалізовані програми для обміну повідомленнями – це всього лише комп'ютерні машини. Цифрові канали передачі інформації не можуть створити таку ж емоційну привабливість, властиву фізичним об'єктам, – вони не можуть здійснювати діалог зі споживачем на традиційному рівні.

Британська компанія BBC з посиланням на дослідну агенцію «Нільсен Онлайн» наводить інформацію про те, що електронна пошта нині програє в популярності соціальним мережам і блогам: у Великобританії кількість стільникових користувачів мережі зросла за рік на 249 %, у США – на 156 %. Далі аналітики подають дані щодо максимально витребуваних служб інтернету: пошуковики і каталоги – 86 %, портали – 85 %, програмне забезпечення – 73 %, соціальні мережі – 67 %, електронна пошта – 65 % [10]. Найпопулярнішою соціальною мережею є «Facebook», до якої в середньому звертаються троє з десяти користувачів. Нині кількість власників акаунтів на «Facebook» така, що якби ця соціальна мережа була державою, вона була б на четвертому місці за кількістю населення після Китаю, Індії та США. Інший вид мережевих комунікацій – мобільний інтернет має всі перспективи догнати в популярності традиційний інтернет.

Соціальні мережі як одна з найактивніших та найпопулярніших форм мережевої комунікації протягом останнього часу набуває ще й повноцінних медійно-комунікативних ознак. Відповідно до вивчень, проведених Центром дослідження медіа разом з «InsightExpress», 58 % рекламних компаній планують включити соціальні медіамережі у свої медіаплани у 2010 р. [Соціальні]. Ці дані відображають, наскільки нові форми комунікації, такі як соціальні мережі й мікроблоги, стали значними як для користувачів, так і для професіоналів у галузі реклами й маркетингу. За іншими даними, у 2010 р. соціальне середовище обігнало за популярністю порнографію і стало «№ 1 в інтернеті та на мобільних телефонах», а протягом останнього року «кожна восьма сім'я в Сполучених Штатах створилася завдяки соціальним мережам» [9].

Мобільні комунікації як форма новітніх мережевих комунікацій активно залучені до участі в соціальних мережах: вісім з десяти власників використовують «Twitter» на стільниковому пристрої.

У зв'язку з активним розвитком мережевої комунікації та віртуальної реальності загалом постійно з'являються футуристичні бачення розвитку суспільства в найближчому майбутньому. Для сучасника такі погляди є досить дискусійними, проте звернемо увагу на деякі з них.

Таблиця 1. **Прогноз Реймонда Курцвейла на найближчі 100 років** [11]

Рік	Прогноз
2019	Електронні пристрої – невидимі. Комп'ютери встановлюють у стіни, столи, коштовності, одяг, тіло. Тримірні дисплеї, вмонтовані у лінзи й окуляри, для комунікації з людьми, комп'ютером, інтернетом. Автоматизовані системи керування автомобілями майже на всіх дорогах. Автомати замінюють людям компаньйонів, учителів, а подеколи й коханців.
2029	У продажу з'являються нейроімплантанти, які поліпшують слух, зір, пам'ять й аргументацію. Працівників у виробництві, сільському господарстві, сфері транспорту майже не залишилося. Припускають, що машини здатні себе усвідомлювати. «Завантажені свідомості»: детальне сканування мозку уможливлює комп'ютерну емуляцію всіх нервових процесів, що відбуваються в голові людини.
2045	Штучний інтелект усвідомлює свою перевагу над людиною і вдається до самовідтворення.
2049	Наноїжа постачає тіло необхідними поживними речовинами. Рій нанороботів створює візуальні, слухові, тактильні проекції людей і об'єктів у реальності.
2072	Пікоінженерія дозволяє розробляти пристрої завбільшки одна трильйонна метра.
До 2099	Людину і машину годі відрізнити. Істоти зі свідомістю не завжди існують фізично. Поняття «середня тривалість життя» більше не стосується розумних істот.
Після 2100	Нова форма життя у вигляді симбіозу людини й штучного інтелекту розпочинає колонізацію космосу.

В іншому прогнозі, широко поширеному в інтернеті, знаходимо трохи інше, але не менш оптимістичне, футуристичне бачення розвитку цифрового світу й комунікації в ньому: «Переломний момент настане у 2011 році. Інвестиції в рекламу будуть здійснюватися тільки в мережі. Електронний папір – масовий продукт. Кожен зможе читати новини на шматку пластика. До 2015 р. зникнуть газети і телекомпанії, цифрове мовлення забудуть, а радіо перейде в інтернет. Медіаарена втрачає популярність. Виживуть лише найбільші медіа-концерни. Мережа уніфікує весь контент. «Google» купить «Microsoft», «Amazon» купить «Yahoo! » і стануть лідерами глобального універсального контента. Концепція статичної інформації у вигляді книг, статей і картинок трансформується у потік знань. У 2020 р. Лоуренс Лессіг, автор «Вільної культури», стає новим секретарем департаменту юстиції США й заявляє про незаконність авторського права. Пристрої, що відтворюють п'ять почуттів, стають доступними у віртуальних світах.

Реальність може бути відтворена в «Second Life». У 2022 р. «Google» запустить «Prometeus» – стандартний аватар-інтерфейс. «Amazon» створить «Place», компанію з моделювання реальності, за допомогою якої ви можете особисто відвідати Марс чи побувати на полі битви при Ватерлоо. У 1927 р. «Second Life» еволюціонує у «Spirit»: люди стануть тими, кими захочуть, будуть ділитися своїми спогадами, життєвими переживаннями, почуттями. Продаж пам'яті стає звичайною справою. У 2050 р. «Prometeus» купляє «Place & Spirit», віртуальний світ стає найбільшим торговельним майданчиком на планеті. «Prometeus» фінансує всі космічні подорожі з пошуку нових світів» [12].

Інформаційне суспільство та цифрова форма подання в ньому інформації, нові комунікативні технології та темп сучасного життя кардинально змінили те, як пересічний споживач отримує, сприймає та використовує інформацію. Динаміка соціуму вимагає коротких новин і відкидає все непотрібне. Людина хоче отримувати відомості будь-де і взаємодіяти з ними.

Висновки. На початок нового тисячоліття змінилося усталене розуміння медіа й комунікації. З поширенням інтернету, а згодом – стільникового зв'язку, інтерактивного телебачення, інших сучасних засобів і каналів спілкування спостерігається початок медіареволюції, в якій цифра стає основою для накопичення й передачі даних. Незважаючи на всі спроби регулювання й обмеження контента, інформаційні потоки тільки збільшуються, надаючи людству відомості, які раніше вважалися таємними, недоступними і закритими для загалу (наприклад, проект «WikiLeaks» міжнародної організації, що визначає джерела таємної інформації та її подальшу публікацію на своєму сайті).

Попри деякі переваги, викликані цифровою природою передачі інформації, такі як відсутність кордонів при дослідженні даних, пошук відомостей у загальносвітовій скарбниці, вільна реалізація себе в соціальних мережах та ін. існують й певні вади такої комунікації. Однією з найбільших проблем реалізації спілкування в цифровому вимірі є досить обмежені можливості інформації за допомогою лише одного органу чуття. Цифрові технології передають інформацію переважно на візуальному, часом у поєднанні з аудіо рівні. Хоча різноманіття медіаконтенту забезпечує мультисенсорний досвід, більшість сайтів не використовують увесь спектр режимів сприйняття нашого мозку. Фізичні об'єкти збуджують зацікавлення й стимулюють бажання досліджувати їх не тільки зором, а й на нюх чи дотик, що збільшує їхню емоційну привабливість.

Погляди футурологів на розвиток цифрових технологій та цифрових комунікацій мають досить багато для сучасника нездійснених пунктів. Проте 30 років тому тези теоретиків інформаційного суспільства були ще менш оптимістичними, а явища інтернет та стільниковий зв'язок навіть не обговорювалися. Тому через якийсь проміжок часу, можливо, котрась з утопічних на сьогодні теорій розвитку людства знайде своє втілення в реальному житті.

1. *Тапскотт Д.* Электронно-цифровое общество / Д. Тапскотт. – М. : Рефл-бук, 1999. – 432 с.

2. *Землянова Л.* Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

3. *Американці* назвали інтернет головним і найдостовірнішим джерелом інформації [Електронний ресурс]. – URL : http://telekritika.kiev.ua/news/2009-06-18/46312.

4. *Городенко Л.* Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія / Л. Городенко. – К. : Академія Української Преси, 2010. – 172 с.

5. *Лукина М.* СМИ в пространстве интернета / М. Лукина, И. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

6. *Вуль В.* Электронные издания / В. Вуль. – С.Пб. : БХВ-Петербург, 2003. – 560 с.

7. *Городенко Л.* Редакторський фах. Електронні видання. Вступ до інтернет-видань : навч.-метод. комплекс для студ. ін-тів та відділень журналістики / Л. Городенко. – К. : Інститут журналістики, 2002. – 72 с.

8. *К обществам* знаний. – Париж : Изд-во ЮНЕСКО, 2005. – 231 с.

9. *SocialMediaRevolutionRussian* [Електронний ресурс]. – URL : www.youtube.comwatchv=GjPDDez4P0U&feature=related&1&fmt=18.

10. *Social* sites eclipse e-mail use [Електронний ресурс]. – URL : http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/ 7932515.stm.

11. *Курцвейл Р.* Через 35 років люди почнуть жити вічно / Р. Курцвейл // Країна. – № 2. – 2009. – С. 34.

12. *Prometeus.* The Media Revolution. In Russian [Електронний ресурс]. – URL : http://www.youtube.com/watch ?v=Ybfol6TAYi4&feature=player_embedded& 1&fmt=18.

Подано до редакції 15. 02. 2011 р.

Gorodenko Lesya. Digital aspects of network communications.

The article analyses the digital nature, which determines the main bases of social networking, discusses the most successful forms of realization of social networking, and describes some futuristic views on the development of society in the near future.

Keywords: *digital reality, network communications, multimedia, information, data, digitization.*

Городенко Л. М. Цифровая реальность сетевых коммуникаций.

В статье анализируется цифровая природа, определяющая главные базисы сетевого общения, рассматриваются наиболее успешные формы реализации сетевого общения, перечисляются некоторые футуристические взгляды на развитие общества в ближайшем будущем.

Ключевые слова: *цифровая реальность, сетевые коммуникации, мультимедиа, информация, данные, диджитализация.*

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

Особливості системи управління рекламною діяльністю в США

Досвід США в регулюванні рекламної діяльності заслуговує ретельного вивчення та докладного аналізу. Водночас аналіз показує, що з огляду на історичний контекст та національну специфіку такий досвід не можна механічно переносити в практику регулювання реклами в Україні.
Ключові слова: *регулювання, громадські професійні організації, конс'юмеризм, етичні кодекси.*

Проблеми регулювання рекламної діяльності в контексті принципів гуманістичної етики були й залишаються одними із найважливіших навіть у країнах з розвиненою ринковою економікою. Лідером серед цих країн є Сполучені Штати Америки. Саме ця держава, як загальновідомо, очолює список найбільш розвинених країн за такими критеріями, як показник обсягу валового національного продукту (ВНП), місткість внутрішнього ринку, обсяг зовнішнього торговельного обороту тощо. У США також сформувався найбільший у світі національний ринок рекламних послуг. Частка рекламного ринку США у світовому інтегрованому рекламному бюджеті (що оцінюється різними експертами від 1,05 до 1,2 трлн. доларів) за станом на 2010 р. – понад 17 % [1]. Відрив від японського ринку (що посідав на той період друге місце серед національних ринків реклами) становить більш як 4,1 рази [2, 12; 3, 37]. Щороку видатки на рекламу зростають на 8–10 млрд доларів [4]. Зокрема у 2010 р. витрати на рекламу в США становили 151 519 млн доларів [5], що перевищує бюджет на національну оборону. Але ці видатки багаторазово компенсуються за рахунок того, що реклама стимулює споживання, а це, у свою чергу, підтримує розвиток американської економіки. За прогнозом аналітичної кампанії ZenithOptimedia у 2013 році видатки США на рекламну індустрію становитимуть 164 844 млн доларів [5].

Оскільки рекламна індустрія США не має по суті собі рівних, її практика, зокрема щодо системи регулювання галузі, може бути взірцем для набуття досвіду на національних теренах. Становить інтерес це питання і для України, тим ще й з огляду на те, що історія рекламної комунікації в США не така тривала, як у країнах Старого Світу – Англії чи Франції і законодавство та система саморегулювання галузі почали формуватись лише у середині XIX ст. Для України, де практичного як державного, так і з боку громадської професійної спільноти досвіду вкрай мало, взірець надпотужної держави, у якій стрімко відбувався генезис і напрацьовувався потенціал управління процесами розвитку галузі, безперечно, плідний, що й зумовлює *актуальність* аналітичного дослідження питання.

Американська бізнес-практика довела, що реклама в умовах інформаційного суспільства є необхідним елементом розвитку будь-якого виробництва. Протягом останніх десятиліть реклама трансформувалась з однієї з багатьох складових інфраструктури національної економіки в повноцінну галузь національної економіки. Застосування рекламних та інших комунікативних маркетингових технологій (зокрема, брендинга) покладене в основу формування так званого брендового капіталу. Стосовно цього показово, що дев'ять з перших десяти найдорожчих у світі торговельних марок (брендів) мають американських власників. Наприклад, вартість лідера – торговельної марки Coca-Cola – за результатами досліджень відомої консалтингової компанії Interbrand у 2001 р. становила 68,95 млрд доларів. Не набагато дешевшими були й інші мегабренди – Microsoft-Windows (65,07 млрд доларів) та IBM (52,75 млрд доларів) [6]. Ці показники в кілька разів більші, ніж реальна вартість усіх матеріальних активів, що належать цим компаніям.

Характеризуючи загальний рівень державного управління рекламною діяльністю у США, можна зазначити, що для цієї країни характерні стале законодавство, яке регулює національну рекламу, та розгалужена система органів державної виконавчої влади, що безпосередньо контролює рекламну діяльність. До цього слід додати великий обсяг судової практики з питань регулювання реклами, нагромаджень в останні десятиліття.

У США законодавче регулювання рекламної діяльності набуло великої актуальності вже наприкінці XIX – на початку XX ст. Одним з перших законів у цій країні, що безпосередньо регулював рекламну діяльність у загальнонаціональних межах, став Закон «Про захист прав на товарні знаки» (1881). Закон був прийнятий в

© Грицюта Н. М., 2011

інтересах великих товаровиробників, що діяли в масштабах всієї країни. Це викликало необхідність проведення загальнонаціональних рекламних кампаній, спрямованих на формування стійкої обізнаності та позитивного іміджу торговельних марок, які належали цим товаровиробникам. Численні спроби виробництва контрафактної продукції (тобто під маркою відомого виробника) гостро поставили питання про законодавчий захист виключного користування власників торговельними марками. Різні зловживання та неприкрите шахрайство з боку недобросовісних виробників спричинили розробку Закону «Про доброякісність харчових продуктів та медичних препаратів», який прийнятий у 1906 р. під тиском громадських споживчих товариств. У подальшому американська законодавча база регулювання реклами все більше розширювалася. Наведемо перелік найважливіших законодавчих актів США, що регулюють рекламну діяльність. Він дає змогу зробити висновок про розгалужений характер цієї бази. До цього переліку слід, насамперед, віднести такі федеральні закони Сполучених Штатів Америки: «Про Федеральну торговельну комісію» (1914); «Про контроль за неправдивою рекламою харчових продуктів, медичних препаратів і косметичних речовин» (1938), або Закон Уілера-Лі; «Про заборону на знижки та інші привілеї у галузі реклами та стимулювання збуту» (1936), або Закон Робінсона-Патмана; «Про маркування виробів з вовни» (1939); «Про торговельні марки» (1947), або Закон Ленхема; «Про маркування хутрових товарів» (1951); «Про вироби з текстильних волокон» (1958); «Про маркування небезпечних речовин» (1960); «Про відображення істини на упаковці та маркуванні товарів» (1965); «Про гарантування безпеки дітей» (1966); «Про маркування та рекламу цигарок» (1967); «Про відображення істини в пропозиціях про надання позик» (1969); «Про неупереджену кредитну звітність» (1970); «Про тих, що підпали під вплив рекетирів та корумповані організації» (1970); «Про суспільне здоров'я та тютюнокуріння» (1971); «Про авторські права» (1976); «Про маркування харчових продуктів та інформування споживачів» (1990); «Про дитяче телебачення» (1990) і багато інших [7, 667, 675, 680; 8, 86; 9, 562, 572–573; 10, 40–41].

Слід зауважити, що ***спеціальний закон про рекламу*** в США не був прийнятий. Отже, норми права щодо регулювання рекламної діяльності розпорошені в багатьох законодавчих актах. Це пояснюється специфікою формування американського законодавства, що склалася історично. Неабияку роль у формуванні законодавчого забезпечення відіграють особливості судової американської системи, що покликана реалізовувати вимоги закону. Саме на судових засіданнях вирішується більшість суперечливих питань у галузі американського бізнесу. Рекламна діяльність не є винятком.

У праві США під поняттям ***реклама*** розуміють і саму рекламу, і акції зі сприяння продажам. Що стосується тлумачення визначення, то тут склалося два підходи. Згідно з першим, що ґрунтується на законі Ленхема, суди самі визначають, що може бути кваліфіковано як «***реклама***» чи «***акції зі сприяння продажам***».

За оцінкою провідних експертів із законодавчого регулювання економіки, ***американська модель регулювання рекламної діяльності досить парадоксальна***. З одного боку, регуляторний режим у США вважається одним з найбільш розвинених у світі та однією з найжорсткіших регуляторних систем серед країн з ринковою економікою [11, 71]. З другого боку, американці толерантні щодо виявів реклами, яка б в інших країнах була визнана такою, що вводить споживачів в оману. Рекламне право в США фахівці з юриспруденції розглядають як яскравий зразок різниці між правом у теорії та у дії. Показовим у цьому сенсі є визначення ст. 15 Закону «Про Федеральну торгову комісію» реклами, що вводить «суттєво» в оману. В цьому визначенні закон вимагає, щоб Комісія брала до уваги не тільки твердження, що зроблені шляхом заяви, конструкції, світла, звуку або будь-якої їх комбінації, але також і ступінь, в якому в рекламі не розкриті факти, суттєві з погляду таких тверджень або суттєві щодо наслідків, які можуть бути результатом використання рекламованого товару за умов, що зазначені в рекламі, або за умов, які є традиційними та звичайними [12, 225]. Таким чином, у законі не окреслені чіткі критерії визнання реклами як такої, що вводить в оману. Поряд із цим багато визначень доволі розпливчасті й включають досить серйозну суб'єктивну складову. Наприклад, не зовсім чіткими здаються визначення «суттєвий», «традиційні, або звичайні умови». Очевидно, що інтерпретація цих визначень значною мірою залежить від позиції суддів, що розглядають спірні питання щодо оманливої реклами.

Якщо більш докладно розглянути проблеми судової практики регулювання рекламної діяльності, то слід зазначити, що в США в цьому напрямі накопичено значно більший досвід, ніж у будь-якій країні. Це пояснюється специфікою правової системи США та багатою історією питання. Судове переслідування недобросовісної реклами в країні передбачає два головних механізми:

• ініціювання судового розгляду питань рекламної діяльності з боку органів виконавчої влади, насамперед Федеральною торговельною комісією;

• судові процеси за позовами конкурентів.

Серед засобів судового захисту від недобросовісної реклами, що віднесені до першої з названих груп, можна додатково виділити такі прийоми:

• накази про заборону продовження протиправних дій;

• розпорядження про відновлення вихідного правового положення;

• розпорядження про публікацію відомостей на підтримку заяв, зроблених у рекламних посланнях;

• реклама, що виправляє попередні рекламні звернення [7, 684].

Коротко спинимося на кожному з наведених вище прийомів.

Наказ про заборону продовження протиправних дій фактично запобігає подальшому поширенню неправдивих рекламних оголошень. Він реально є єдиним формальним актом, що визначений Законом «Про Федеральну торговельну комісію» як засіб, за допомогою якого Комісія має право припиняти «оманливі та недобросовісні дії». Проте це положення закону неодноразово піддавалося критиці за дуже м'який підхід до правопорушників. По-перше, судовим рішенням, крім припинення недобросовісної реклами, не передбачається інших санкцій. По-друге, відповідно до існуючої судової процедури від дня подання судового позову до моменту видання наказу про заборону іноді проходить кілька років.

На відміну від наказів про заборону, розпорядження про відновлення вихідного правового положення передбачає отримання споживачем компенсації за будь-яку завдану йому шкоду. Такі рішення виносяться досить рідко через серйозний та жорсткий характер цього заходу. Розпорядження про публікацію відомостей на підтримку зроблених заяв виносяться судами у випадках, коли рекламні звернення, на думку суддів, не містять достатньої кількості інформації для потенційного споживача. Найчастіше додаткова інформація, що публікується згідно з судовим рішенням, включає відомості про недоліки та дефекти рекламованого товару. Особливо важливо це тоді, коли брак такої інформації загрожує здоров'ю та безпеці споживача. Нарешті, вимоги щодо публікації реклами, що виправляє попередні рекламні звернення, зводяться до необхідності оприлюднення в усіх наступних рекламних зверненнях відомостей, які виправляють та уточнюють інформацію, надану раніше.

Ще один важливий механізм судового переслідування недобросовісної реклами реалізується шляхом судових процесів за позовами конкурентів. Як правило, фірми звертаються до судів тоді, коли неправдива реклама завдала їм шкоди. Здебільшого такі процеси закінчувалися судовими приписами про припинення конкурентами недобросовісної реклами. Наслідками ж деяких судових процесів були жорсткі матеріальні санкції щодо порушників [7, 685–686].

Як відомо, американська судова практика має ***прецедентний характер***.

Серед найбільш відомих та часто використовуваних судових прецедентів можна назвати: визнання судом як брехливе рекламне звернення компанії Sears & Roeback про її ціни на продукти харчування (1919); рішення Верховного Суду США про неправомірність заборони Федеральною торговельною комісією недостовірної реклами, якщо не існує доказів завдання шкоди конкурентам (1931); відмова у задоволенні позову фірми Apple Computer до корпорацій Microsoft та Hewlett-Packard (1991) та ін.

Загальновідомо, що практична реалізація законодавства з регулювання рекламної діяльності можлива тільки за умови існування системи виконавчих органів, що безпосередньо виконують ці функції. У США налічується понад 20 тільки центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами. Найбільш важливими та впливовими з цих органів є такі:

• Федеральна торговельна комісія (має найширші повноваження щодо заборони на недобросовісних та оманливих дій у галузі комерції, включаючи неправдиву рекламу);

• Управління з контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів та косметичних засобів (контролює обов'язкове перерахування складових частин продуктів харчування, медичних препаратів і косметичних засобів та забороняє використовувати неправдиву інформацію в маркуванні та на упаковці; контролює розміщення інформації про токсичні, корозійні та подразливі якості товарів, що застосовуються в побуті; регламентує форми та засоби маркування та пакування з метою запобігання введенню споживача в оману та надання йому достатньої інформації для зіставлення товарів);

• Поштове відомство (контролює виконання законодавства, що забороняє використовувати поштові канали для оманливих дій, зокрема недобросовісної поштової реклами та торгівлі за каталогами);

• Відділ податків на алкогольні напої та тютюнові вироби (працює у складі Міністерства фінансів, регламентує засоби та обсяг інформації, що подається продавцями зазначених типів товарів);

• Федеральна комісія зв'язку (видає ліцензії на право експлуатації радіо- і телевізійних станцій та має право контролювати зміст передач: заборона трансляції матеріалів про лотереї, передачі оманливої та непристойної інформації тощо);

• Комісія з операцій з цінними паперами на біржі (має великі повноваження щодо регламентування форм та засобів реклами нових цінних паперів; визначає, яка саме інформація має міститися в рекламно-пропагандистських матеріалах, що поширюють маклери, біржові торговці та консультанти з питань капіталовкладень) та ін.

До зазначених вище закладів слід також віднести державні органи, до компетенції яких входить захист прав споживачів: Управління у справах споживачів, Комісія з безпеки споживчих товарів, Бюро з питань захисту інтересів споживачів та ін. Ці державні заклади також мають безпосередньо запобігати недобросовісній рекламі. Таким чином, у США немає єдиного центрального керівного центру, який би зосереджувався на регулюванні реклами на загальнодержавному рівні або хоча б координував цей процес. Кожне зі згаданих відомств контролює рекламну діяльність тільки в межах своєї функціональної компетенції.

З метою впорядкування цієї діяльності органи виконавчої влади розробляють відповідні нормативні акти. Так, у жовтні 1983 р. Федеральна торговельна комісія США прийняла нові правила, відповідно до яких дії чи поведінка за подібних обставин вважаються такими, що вводять в оману. Передусім в діях чи поведінці є неправильне твердження чи упущення, які можуть ввести в оману споживачів, що раціонально діють у цих обставинах, чи завдати їм шкоди. Відповідно до зазначених правил для визнання наявності обману в рекламі необхідні три елементи:

• твердження, упущення чи поведінка, які можуть ввести споживача в оману (наприклад, брехливі усні чи письмові твердження, продаж небезпечних товарів без відповідної інформації, неспроможність надати обіцяні послуги);

• твердження, упущення та поведінка оцінюються з погляду споживача, який діє раціонально в цих обставинах. Якщо такі заяви впливають та спрямовані безпосередньо на конкретну групу людей, раціональність визначається з погляду цієї групи;

• суттєвість для прийняття споживачем рішення про придбання товарів.

На думку фахівців, найбільш спірним із цих трьох критеріїв є критерій «розумного споживача» [12, 226]. Ця категорія не має конкретних об'єктивних ознак, а її використання повністю визначається учасниками судових розглядів.

Одним з важливих чинників регулювання рекламної діяльності в розвинених державах є посилення організованої боротьби споживачів за свої права (так званий конс'юмеристський рух). Численні конс'юмеристські організації США, що діяли в країні ще наприкінці XIX ст., у 1936 р. об'єдналися в Національну асоціацію споживачів. Мета цієї громадської організації – надання юридичної та консультативної допомоги споживачам. Асоціація нерідко замовляє незалежні дослідження якості товарів, що потребують чималих коштів. За результатами досліджень у виданнях асоціації публікуються експертні висновки щодо споживчих якостей товару. Відділення асоціації захищають права приватних споживачів, часто виступаючи як позивачі в судових процесах проти недобросовісних виробників товарів та послуг. Приводом для позову може стати й недобросовісна реклама.

Однією з ефективних форм боротьби за права споживачів є бойкот. Наприклад, громадське формування «Асоціація батьків та педагогів» запропонувало бойкотувати товари рекламодавців, що підтримують програми з показом насильства. Інша група – «Акція за дитяче телебачення» – намагається боротися з рекламою, спрямованою на дітей [9, 562–563]. Громадська організація Американська сімейна асоціація в 1995 р. закликала до бойкоту товарів компанії Unilever у зв'язку з розміщенням нею реклами в програмах з «непристойною поведінкою» [13, 508].

Свої громадські організації створюють і самі американські рекламісти. На сьогодні в США склалася найбільш розвинена система громадського самоврядування рекламістів.

Перші професійні громадські формування рекламістів виникли в США ще наприкінці XIX ст. Спочатку основною метою їх діяльності був захист корпоративних інтересів рекламістів, лобіювання законодавчих рішень, які б влаштовували рекламну спільноту. У статутах професійних асоціацій також зазначено такі цілі, як надання різноманітних консультаційних та юридичних послуг членам організацій, обмін досвідом, проведення корпоративних маркетингових досліджень, організація фахового навчання рекламістів тощо. З часом центр тяжіння в роботі громадських організацій рекламістів був перенесений у сферу самоврядування. Основний принцип самоврядування такий: реклама має бути законною, пристойною, чесною й правдивою, створеною з почуттям відповідальності перед споживачем і суспільством, відповідати критеріям чесної конкуренції. Для дотримання цього принципу рекламна індустрія добровільно накладає на себе певні обмеження, приймаючи різноманітні регулювальні правила. Головна їх мета – забезпечення високих стандартів у рекламі, таким чином, підтримання довіри споживача до добросовісних рекламодавців [14, 2]. Це, у свою чергу, знижує природну невдоволеність значної частки населення рекламною активністю. Опосередкованим результатом цього проце-

су є також обмеження втручання держави у внутрішні питання рекламного бізнесу.

Американські громадські організації рекламістів були піонерами світового масштабу в саморегулюванні. У 1911 р. Об'єднанням рекламних клубів Америки був розроблений перший типовий статут, в якому розкривався зміст правдивої реклами. Згодом положення цього статуту стали основою для перших законів про рекламу в багатьох штатах.

У 1918 р. було засновано Американську асоціацію рекламних агенцій (American Association of Advertising Agencies, AAAA, або 4A, «чотири А»). На сьогодні це найбільша громадська організація американських рекламістів, яка об'єднує, за різними оцінками, від 75 до 80 % всіх рекламних агенцій США [15, 93].

Крім AAAA, функціонує понад 20 інших рекламних громадських організацій, найбільшими серед яких є такі: Рекламна асоціація комерційних професіоналів, Американська рекламна федерація, Національна асоціація рекламодавців, Ліга рекламних агенцій та ін. Але, незважаючи на численність громадських організацій рекламістів у США, слід визнати провідну роль AAAA у процесі саморегулювання.

У 20-х рр. силами AAAA був розроблений Кодекс рекламної практики. У 30-х рр. за її участі сформовано загальнонаціональний Спостережний комітет з питань реклами з досить великими повноваженнями. В 40-х рр. «чотири А» розробили та запровадили «Програму взаємного обміну рекламою». У 1971 р. представники AAAA, Американської рекламної федерації, Асоціації загальнонаціональних рекламодавців та ради бюро з поліпшення ділової практики заснували Національну раду з нагляду за рекламною діяльністю, яка успішно функціонує й досі. Журі, що призначає Національна рада, покликано розглядати спірні питання, скарги, домагатися зняття недобросовісної реклами.

Ще один змішаний орган, що вирішує питання реклами, в роботі якого бере участь AAAA – це Національний рекламний відділ Ради з поліпшення бізнесу (National Advertising Division of Council for Better Business Bureau). До компетенції цього органу належить розгляд скарг про недобросовісну рекламу. Якщо внаслідок спільного з рекламодавцем аналізу експерти Відділу доходять висновку про недобросовісність, реклама виправляється. У спірних випадках справа може бути передана до державних органів, але таке трапляється дуже рідко. Це пояснюється дуже великим авторитетом AAAA та його формувань. Можливий конфлікт рекламних агенцій та рекламодавців з громадськими рекламними організаціями, наступне за цим висвітлення конфлікту в ЗМІ можуть негативно вплинути на ділову репутацію порушника. Таким чином, більшість спірних справ вирішують ще експерти громадських організацій. До державних органів контролю надходить порівняно невелика частка цих справ.

Крім саморегулювання, діяльність AAAA спрямована також на фінансування корпоративних маркетингових досліджень, підготовку компетентних фахівців у галузі реклами, контроль за розміщенням реклами в ЗМІ. Ці функції безпосередньо виконують формування AAAA: Формування рекламних досліджень (Advertising Research Foundation), Формування рекламної освіти (Advertising Educational Foundation) та Бюро аудиту розміщення (Traffic Audit Bureau).

Великою заслугою AAAA є розробка внутрішніх стандартів американського рекламного бізнесу, спрямованих на вироблення та підтримку високих етичних критеріїв реклами. До них належать Стандарт послуг AAAA (AAAA Service Standards), Творчі стандарти (AAAA Creative Standards), Етичний кодекс політичної рекламної кампанії AAAA (Ethical Code of Political Advertising Campaign) та ін. Цими документами керуються у своїй діяльності не лише рекламні агенції, а й беруть до уваги судові органи при розгляді справ щодо недобросовісної реклами.

Асоціація AAAA офіційно лобіює діяльність державних органів з метою сприяння розвитку рекламного бізнесу. Для цього у Вашингтоні працює Комітет зі зв'язків з урядом. Члени комітету разом з членами Ради директорів Асоціації регулярно зустрічаються з урядовцями для розгляду стану справ у цій сфері. Таким чином, робота AAAA тісно координується з діяльністю органів державної влади. Стосовно громадських рекламних організацій США в цілому слід зазначити, що поряд з відстоюванням корпоративних інтересів вони відіграють велику роль у регулюванні рекламної діяльності в країні.

Згадані вище організації мають загальнонаціональне значення. Водночас у США розміщена також штаб-квартира багатьох міжнародних рекламних організацій. Найбільшою з них є всесвітня організація Міжнародна рекламна асоціація (International Advertising Association, IAA), відділення якої є в багатьох країнах, у тому числі й в Україні.

Отже, можна зробити такі висновки:

Основою системи державного регулювання рекламної діяльності в Сполучених Штатах Америки є органи законодавства, виконавчої влади та судочинства. Діяльність громадських організацій споживачів та рекламістів інтегрована в загальну систему регулювання. Все це дає змогу досягати високої ефективності функціонування всієї системи.

Законодавство США з питань регулювання рекламної діяльності включає велику кількість законодавчих актів, прийнятих протягом тривалого історичного періоду. Відсутність єдиного (хоча б координуючого) закону з регулювання реклами, суперечності деяких положень законів, розпливчастість окремих формулювань в окремих випадках визначає вирішальну роль суб'єктів судочинства в розгляді спірних питань щодо недобросовісної реклами.

Система державного регулювання реклами в США спирається на досить розгалужену систему спеціалізованих органів виконавчої влади, що ефективно функціонує. Проте ця система досить складна. Її копіювання в будь-якій іншій країні не може бути ефективним.

Велике навантаження в загальному регулюванні рекламної діяльності припадає на систему професійного громадського саморегулювання. Діяльність громадських формувань рекламістів у США координується з діяльністю органів державної влади. Разом з високим рівнем фахової компетенції це зумовлює значну роль системи саморегулювання в загальному процесі управління національною рекламою.

Досвід США має бути ретельно вивчений та докладно проаналізований. Водночас аналіз показує, що багато питань розвитку системи регулювання реклами слід розглядати в історичному та національному контексті. З цього випливає, що такий досвід не можна механічно переносити в практику державного регулювання реклами в Україні.

1. *Реклама* в США, развитие рекламы в США, рекламный бизнес, доля, рынок рекламы США, отрасль сферы услуг, доходы от рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://usa-ssha-shtaty-america.narod.ru/american-economical/reklama-usa-america/reklama-v-ssha-usa-razvitie-reklamy-business-galapagos-cruises-tours-sea-america.html (14.11.2011).

2. *Top 15* Worldwide Markets // Advertising Age International. – 2000. – February. – Special Advertising Supplement. – P. 12.

3. *WPP* Annual Report and Accounts. – NY : WWP, 2001.

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

5. *Маркетология* – Обзор рекламного рынка с 2001 г. по 2010 г. и прогнез до 2013 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://marketologiya.livejournal.com/15609/html (14.11.2011).

6. *World's* Top Brands [Електронний ресурс]. – URL : http://www.interbrand.com.

7. *Батра Р.* Рекламний менеджмент / Р. Барта, Дж. Майерс, Д. Аакер. – [5-е изд.]. – М. ; С.Пб. ; К. : Изд. дом «Вильямс», 1999. – 780 с.

8. *Уэллс У.* Реклама: теория и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – С.Пб. : Питер, 1999. – 736 с.

9. *Сэндидж И.* Реклама: теория и практика / И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.

10. *Churchill G. A.-Jr.* Marketing: Creative Value for Customers / G. A.-Jr. Churchill, J. P. Peter. – Burr Ridge, Illinois : Irwin, 1995.

11. *Bandot B.* International Advertising Handbook: a User's Guide to Rules and Regulations / B. Bandot. – Lexington : Yealht, 1989.

12. *Саниахметова Н. А.* Правовая защита конкуренции в предпринимательстве Украины / Н. А. Саниахметова. – О. : АО БАХВА, 1998. – 244 с.

13. *Росситер Дж. Р.* Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – С.Пб. : Питер, 2000. – 656 с.

14. *Реклама* та саморегулювання. – К. : Громад. Рада з реклами, 2001. – 12 с.

15. *Федотова Л. Н.* Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе. – М. : NCW, 1996. – 106 с.

Подано до редакції 26. 05. 2011 р.

Grytsyuta Nataliya. Peculiarities of the system of regulation of advertising activity in the USA.

Experience of the USA in regulation of advertising activity deserves an intensive study and detailed analysis. The analysis shows that such experience can't be mechanically used in practice of regulation of advertising in Ukraine according to historical context and national specificity.

Keywords: *regulation, public professional institutions, consumerism, ethical codes.*

Грицюта Н. Н. Особенности системы управления рекламной деятельностью в США.

Опыт США в регулировании рекламной деятельности заслуживает тщательного изучения и детального анализа, поскольку анализ показывает, что, исходя из исторического контекста и национальной специфики, такой опыт нельзя механически переносить в практику регулювання рекламы в Украине.

Ключевые слова: *регулирование, консюмеризм, общественные профессиональные организации, этические кодексы.*

І. С. Паримський,
докторант
УДК 007: 304: 659.3 (477)

Своєрідність предмета національної журналістики: відродження історичної спадкоємності та сучасних суспільних відносин

У статті акцентується на проблемах і практиках сучасної національної журналістики. Йдеться про культуру журналіста, ступінь істинності пізнання соціальних процесів.
Ключові слова: *націаональна журналістика, політтехнології, соціальна орієнтація, преса.*

Складність своєрідності предмета журналістики полягає в тому, що він включає відображення історичної спадкоємності та сучасних суспільних відносин, конкретику умов життя людей, стан державних та правових форм дійсності. Постійно мінливі обставини створюють особливі складності для пізнання внутрішніх взаємозв'язків політичних і суспільних явищ, подій, фактів (у конкретиці певного історичного періоду). Природно, це пізнання позначене відносністю знань про новизну й характер соціальних процесів. Нерідко воно, на жаль, зводиться до банального переказу з'ясувань відомих державних взаємовідносин, які вже не мають суттєвого впливу на конкретику дійсного розвитку та поступу. Журналістика часто відходить до переказу «вічних істин», абстракцій у сферах моралі та справедливості, силкуючись надати непізнаному суспільної значущості. Ступінь істинності пізнання, насправді, залежить від того, наскільки журналіст зумів розкрити моральні погляди суспільства через його дійсні відносини: «Засобам масової інформації необхідно постійно працювати над підвищенням всебічної соціальної орієнтації людей. Соціальна орієнтація – вміння розбиратися в навколишніх обставинах, розуміти й правильно оцінювати соціальні явища, відповідно до цього визначати власні цілі, напрям і характер дій. Орієнтація – рухома інформаційна модель дійсності, яка виконує свою роль, лише змінюючись разом зі змінами дійсності» [1].

Проблеми ці хвилюють сьогоднішню журналістську практику, особливо в контексті актуальних суспільних подій. Так, в одній зі статей газета «Дзеркало тижня», відходячи від традиційності, робить спробу проаналізувати специфіку продукування нових знань та інформації для створення справді комунікативного суспільства [2]. Позитивно, що в матеріалі наголошено на виникненні якісно нової взаємодії між людьми під впливом активного використання новітніх інформаційних технологій. Дедалі більшого значення в інформації, знаннях про світ загалом набуває людський вимір, що робить їх посправжньому проблемно орієнтованими, об'єднуючи громадськість до колективної інтенсивної інтелектуальної діяльності щодо перебудови життя, постійного продуктивного обміну інтелектуальною продукцією. Професійно аналізуючи сучасні шляхи входження України у світові комунікативно-інформаційні процеси, слід небезпідставно звернути увагу на необхідність перетворення українського інформаційного простору в субстанцію з власною оригінальною ідеологією, а не засіб користування лише чужими знаннями. Адже інформаційне суспільство має стати багатовимірним, що неодмінно включає комплекс гуманітарних, мас-медійних, культурологічних, науково-освітніх та інших аспектів.

Актуальність зумовлена тим, що процес творення сучасної національної журналістики незалежної України не є відокремленим явищем. Це складова частина української журналістики, яка базується на історичній спадщині та сучасних суспільних відносинах і віддзеркалює як теорію, так і практику питання, що розглядається.

Історіографія. Звичайно зазначене питання вивчали відомі теоретики і практики сучасного періоду київської, львівської та інших шкіл. Це А. Москаленко, В. Здоровега, В. Шкляр, А. Чічановський, Ю. Шаповал, Б. Потятиник, В. Різун, В. Іванов, Т. Приступенко, В. Набрусков та ін. Але процес є багатогранним і варто більш докладніше вивчити його вектори, щоб потім екстраполювати наукові висновки в прктичну площину.

Дійсне суспільне ставлення оточення до інформаційного суспільства для журналіста є дійовим методом пошуку нових результатів, висновків, просування від відомого до пізнання

© Паримський І. С., 2011

незвіданого, таким чином, до розширення світогляду і власного, і читачів. Сучасна демократія в державі передбачає, що кожний журналіст повинен мати власну думку щодо усіх проблем, питань, з яких він виступає публічно, дає їм оцінку концептуальністю аргументації, що, у свою чергу, не конструює абстрактні зв'язки (і вносить їх у факти), а, навпаки, добуває їх із фактів, доводячи об'єктивність і правдивість. Це не має нічого спільного з тими хитрощами, словесними викрутасами та іншими «вимушеними» прийомами, якими журналісти намагаються «примирити» реальні суперечності з заданою чи, ще гірше, замовленою концепцією й результатом-висновком публікації, доводячи до очевидного безглуздя вплив на формування свідомості мішаниною з поглядів людей, котрі належать до різних соціальних верств: «Журналіст мусить вірити в те, що пише, мусить усвідомити собі моральну відповідальність за кожне слово, за кожну думку, а не жонглювати думками, як той журналіст Шмок, що його обезсмертив німецький письменник Г. Фрайтаг у своїй комедії «Журналіст». Шмок пише на всі боки, не маючи жодного переконання: сьогодні з великим пафосом буде відстоювати думку, яку завтра з не меншим пафосом буде заперечувати і навіть ганьбити. Таким «Шмоком» може стати кожний журналіст, якщо не має в собі тієї внутрішньої сили, якою мусить перейнятися вся його журналістська праця. Тією силою є високі моральні засади та прагнення наблизитися до абсолютної правди» [3].

Які наслідки має така «журналістська практика»? У замітках публіциста І. Бокия «"Торохтьола": про деякі політтехнологічні ходи...» переконливо розвінчуються принципи та прийоми сучасних політтехнологів (а діють вони, головним чином, через засоби масової інформації), що для дезінформації громадської думки «зчиняють галас» довкола питань, які, можливо, й цікавлять певну частину суспільства, але не є головними й вирішальними для вибору шляху розвитку держави, а отже, зміни на краще життя людей. Такими стали статус російської мови в Україні, газові домовленості з Росією, вступ до НАТО, ЄЕПу тощо. Політтехнології, зациклені на лідерах, популярних іменах, покликані будь-що відстрочити неминуче відсторонення від влади великого бізнесу, олігархів в Україні, зберегти систему влади не народу, а капіталу. Цікаво, що, даючи системний аналіз політичної ситуації, автор заміток публіциста робить узагальнення нетрадиційними висновками. Він, ніби звертаючись до кожного з читачів зокрема, подає стислий начерк, своєрідне визначення такого поширеного міщанського й небезпечного явища у свідомості людей, як байдужість до суспільних справ, життя за принципом: «Моя хата скраю», яке йменує різкіше – «лохізм»: «Власне, лох може сидіти в кожному із нас, – підсумовує І. Бокий свою публікацію, – якщо вірити всьому, що ллється на голови з екранів телевізорів і радіоприймачів. Та ще коли вам зуміли нав'язати любов до якогось гучного імені і не хочеться задавати собі просте запитання: а що жде нас, Україну в разі приходу до влади тієї чи іншої політичної сили? І якщо не дуже хочеться задумуватись над тим, що нам обіцяють протягом останніх п'ятнадцяти років, хто обіцяв і що з тих обіцянок виконали ті, хто був при реальній владі. І якщо не хочеться розрізняти лібералів і соціалістів, комуністів і націонал-демократів, а хочеться бачити їх як одне різноколірне рядно, де сприймаються тільки кольори та гасла, та ще – хто більше піднесе і пообіцяє» [4].

Отже, національна журналістика, як примат незалежної держави, подає осмислення, оцінку дійсності з позицій конкретної особистості журналіста-патріота своєї країни. Він відверто говорить про симпатії чи антипатії, про свою любов чи ненависть, небезпідставно сподіваючись на відповідну щирість сприймання твору читачем, бо в ньому порушена животрепетна проблема, містяться нешаблонні думки з приводу сучасності. Вони збігаються з головним річищем духовних процесів у свідомості народу, нації. Правдиве, яскраве слово в даному разі ще міцніше пов'язує читача з реальним світом як джерелом усіх думок, відчуттів і прагнень людини, викликаючи гостру реакцію, плекаючи соціальні почуття. Звичайно, за умови, коли журналіст ґрунтовно досліджує оперативно взяті з життя факти, цікаво розмірковує над їх природою, причинами та наслідками, формуючи параболу особистості сучасника й можливості його впливу на власну долю: «Публіцист чітко й визначено ставить на обговорення соціальну значущість різноманітних аспектів явища, яке спостерігає. Його масштабний, системний підхід до явища не як до "відламаного шматка", замкнутого у своїх внутрішніх складностях і суперечностях, а як до елемента державного цілого допомагає по-новому подивитись на звичне коло відносин і залежностей. Журналіст не конструює цих залежностей, а виявляє їх у сутності переплетень повсякденного життя, осяює світлом свого ставлення до них і примушує оточення інакше подивитись на звичне, примушує водночас, коли сам відкриває для себе це нове» [5]. Продуктивною можна вважати форму опитування відомих журналістів України про специфіку роботи в сучасних умовах, запроваджене газетою «2000». Серед інших проблем редактори газет звертають увагу (як на необхідну переду-

мову ефективної творчості) на незалежність видання, його вміння професійно писати про «больові» напрями в розвитку українського суспільства, повнокровно й різнопланово відображаючи явища життя [6].

Як по-сучасному зазвучав свого часу на шпальтах «Сільських вістей» проблемний нарис С. Колесника «На вододілі» [7] саме через глибоке розуміння невидимих процесів життя і вміння об'ємно, всебічно розкрити їх у розвитку й взаємозалежності. Публіцист виділив одну з найболючіших проблем – невтішну долю сучасного українського села з постійними «реформуваннями», а по суті, його забутістю, закинутістю, що фактично калічить долі трудівників. Уміло використовуючи систему публіцистичної образності, автор вибудовує об'ємну розповідь про будні та надії людей Олександрійського району, що на Донеччині. Від звичної природи, що звізерунила ці землі нескінченними вибалками, бугристими гривами, пологими нагір'ями і спадистими роздолами, поклала їх на вододілі. Одна частина скупих степових стоків: річок і річечок – тяжіє до Дону, друга – живить басейн Дніпра. Таку ж роздвоєність знаходить нарисовець і в житті сільчан – з одного боку, «кучмівщина» свого часу накрила цей район, спустошивши господарства, з іншого – жива незнищенна жадоба до праці, бажання змінити багаторічну тенденцію запустіння на протилежну, аби село назавжди встало з колін. Замальовка за замальовкою в матеріалі зримо постають особистості краян, які безмежно дорожать цією землею, плекають її, продовжуючи творити національну історію народу. Посилюючи журналістську аргументацію, пригадує С. Колесник роки Великої Вітчизняної війни, коли саме на цьому вододілі тривали криваві бої й полягло нелічено земляків: невже для того наклали вони головами, щоб нинішня влада збиткувалася над людьми, вдавалась до фальсифікацій, привласнення земель, зрештою, порушуючи конституційні права простих громадян заради власної безмірної наживи. Крім аналізу справ у одному з регіонів Донеччини, взаємовідносин влади та людей, моральності цієї влади, автор підводить читача до глибинних моральних джерел нації, на його переконання, здатних підняти людину до високих поривань: «Ми тоді збудуємо щасливу державу, коли станемо добрими. Добрими одне до одного, до природи, до своєї батьківщини, до всього сущого на землі. Для щастя мало лише праці – потрібна ще доброта».

Сучасна преса має прагнути до високої журналістської культури, перш за все, в професійному володінні методами отримання емпіричних даних активним спостереженням за життя, умінням розмовляти з людьми, котрі володіють необхідною інформацією, отриманням потрібних документів, що містять неспростовні факти й дані про об'єкт; працювати в архівах і бібліотеках, вести повне досьє і записні книжки, за потреби – документувати матеріал сучасними технічними засобами. Значно гірше, коли видання, старанно виконуючи політичне замовлення, в основу публікації (щоб було страшніше читачеві) кладуть «сюжетні елементи», вибудовуючи розповідь за законами детективного жанру, в якому факти відходять на другий план, слугуючи своєрідними зв'язками до тенденції, яку слід будь-що впровадити в суспільну свідомість. Саме так, на наш погляд, вчинила, зокрема, газета «Майдан», політично поборюючи одного з новопризначених губернаторів [8]. Звичайно ж, загальні принципи професіоналізму по-різному реалізуються в журналістиці залежно від того, чи сама преса є комерційною, чи ж – незалежною, такою, що виступає з державницьких інтересів і позицій, служить національному відродженню народу. Тому особливо важливо знайти точне й вагоме місце видання в системі соціальної інформації; досконало оволодіти специфічними журналістськими засобами професійного виконання визначених соціально-інформаційних функцій; через постійне підвищення майстерності в діалектиці змісту й форми публікацій тонко враховувати змінні інформаційні потоки, суспільні інтереси та потреби: «Безперечно, для успіху часопису є конечною потребою найбільша суголосність між ідеологією часопису й інтересами його читачів. Але до тієї суголосності можна йти двома шляхами: один шлях є дуже легкий, – це потурати низьким інстинктам читачів, годувати їх сенсаційними побрехеньками та кримінальним брудом; другий шлях є значно тяжчий і більш відповідальний, – це дбати не тільки про те, щоб часопис був цікавий змістом, а його інформації були правдиві, але й про те, щоб думки його завжди були щирі й чесні, вільні від будь-яких чужих впливів і сторонніх інтересів і мали на увазі одну вищу ідею – служити добру громадянства» [3, 186]. Природно, обов'язково з врахуванням диференційованості творчості за типом засобу передачі інформації, за регіональністю видання, його функціями, предметом відображення, об'єктом впливу, періодичністю, тематичною та жанровою спеціалізацією журналіста.

Усі акції національної преси в різноманітті видових модифікацій мають спрямовуватись на пізнання й соціально-політичне перетворення життя. При цьому журналіст максимально враховує свої літературно-публіцистичні здібності, переваги, смаки, світоглядні та моральні наста-

нови. Він стає першовідкривачем нових проблем, явищ, персоніфікуючи твір індивідуальністю стилю, максимальною оптимізацією діяльності. Чітка й сильна позиція журналіста протистоїть явищам ідеологічної спекуляції, політичного повійства, що не мають нічого спільного з бажанням відродити Українську державу та національну свідомість. Розмірковуючи над покликанням сучасного українського літератора в контексті «помаранчевої» революції, Є. Дудар, зокрема, звернув увагу на літературну і журналістську «недоросль» тих, які десь «гавкнули на когось, когось лизнули і після всіх подій кричать: «Я учасник революції» [9]. Тому не слід поповнювати лави демагогів, популістів, псевдопатріотів. Може бути боротьба різних поглядів, але при цьому журналіст ніколи не повинен втрачати індивідуальності й особистої гідності. Доречними є розмірковування Є. Сверстюка над смисловими джерелами поняття «служіння» [10], адже справжня вартісність кожного українського журналіста виявляється в тому, наскільки серйозно він зрозумів вагу моменту і наскільки повно віддався самозреченій праці, передусім для згуртування патріотичних сил. Служіння несумісне з вислужництвом, прислужництвом, слугуванням.

Висновки. Отже, можна вважати, що самобутність журналістського погляду на світ через призму національних ідеалів, внутрішня одухотвореність і усвідомлений обов'язок при виконанні суспільних професійних обов'язків активізують думку, збагачують уявлення, судження, загострюють спостережливість, відкривають шлях до вільного володіння виражальними засобами журналістики.

Усі дії національної преси, безперечно, у різноманітті видових модифікацій мають спрямовуватись на пізнання соціально-політичних процесів, на життя суспільства. В основі повинні, насамперед, лежати загальнолюдські цінності, помноженні на знання і професіоналізм.

1. *Прохоров Е. П.* Введение в журналистику / Е. П. Прохоров. – М. : Высшая школа, 1988. – С. 102.
2. *Згуровський М.* Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу // Дзеркало тижня. – 2005. – 3 верес.
3. *Бочковський І.* Українська журналістика на тлі доби: історія, демократичний досвід, нові завдання / І. Бочковський, С. Сірополко. – Мюнхен : Укр. техн.-госп. ін-т, 1993. – С. 163, 186.
4. *Діалог.* – 2006. – 17 берез.
5. *Ученова В. В.* Творческие горизонты журналистики: к характеристике профессиональных методов / В. В. Ученова. – М. : Мысль, 1976. – С. 26.
6. *Завдання* преси – бути в опозиції до влади // 2000: свобода слова. – 2005. – 9 верес.
7. *Сільські* вісті. – 2005. – 16 верес.
8. *Бойко В.* Червоній – то любов, Луценко – то журба // Майдан. – 2006. – 17 берез.
9. *Дудар Є.* Слово істини: «Пробудися, національна совісте!» // Нація і держава. – 2006. – 2 січ.
10. *Сверстюк Є.* Майдан вимагає служіння // Нація і держава. – 2005. – 3 жовт.

Подано до редакції 08. 02. 2011 р.

Parymskyy Igor. Peculiarity of the object of the national journalism: rebirth of the historical heredity and modern social relations.

The article emphasises the problems and practices of the modern national journalism. It concerns culture of journalist, level of verity of perception of social processes.

Keywords: *national journalism, political technologies, social orientation, press.*

Паримский И. С. Своеобразие предмета национальной журналистики: возрождение исторической приемственности и современных общественных взаимоотношений.

В статье акцентируется внимание на проблемах и практиках современной национальной журналистики. Идет речь о культуре журналиста, степени истинности познания социальных процессов.

Ключевые слова: *национальная журналистика, политтехнологии, социальная ориентация, пресса.*

О. В. Іванченко,
ст. викладач
УДК 007: 304: 655.413 «Веселка»

Пошук авторського оригіналу як чинник ефективності роботи видавництва (на прикладі видавництва «Веселка»)

У статті проаналізовано вплив добору авторського оригіналу та роботи над ним редактора на ефективність видавничої діяльності на прикладі досвіду Національного видавництва дитячої літератури «Веселка».

Ключові слова: *Національне спеціалізоване видавництво дитячої літератури «Веселка», видавнича діяльність.*

Видавнича галузь в Україні зазнала відчутних змін на початку 90-х рр. XX ст., коли масово почали з'являтися приватні видавництва, працівники яких часто не мали досвіду книгодрукування, зникла колишня радянська система книгорозповсюдження, а читач ставав вимогливим і перебірливим. Опинившись в умовах жорсткої конкуренції, видавці почали активний пошук шляхів завоювання читацької прихильності. Сучасна соціально-економічна ситуація лише додала актуальності цьому процесу. Тому визначення засад ефективної видавничої діяльності є вагомою передумовою подальшої вдалої роботи як окремого видавництва, так і галузі в цілому.

Загальнонауковим підґрунтям дослідження слугують ідеї М. Тимошика, В. Теремка, Е. Огар, І. Копистинської та ін. про сучасний стан видавничої сфери, етапи створення конкурентоспроможного видання, основні чинники його успіху на книжковому ринку.

Проте вивчення реального досвіду видавництв, що мали змогу за різних політичних, економічних умов існування українського суспільства перевірити дію виявлених нині засобів залучення читацької аудиторії, на нашу думку, дасть змогу більш об'єктивно оцінювати важливість їх для сучасного бізнесу.

Тому *метою* статті є з'ясування впливу добору авторського оригіналу та роботи над ним редактора на ефективність видавничої діяльності на прикладі досвіду Національного видавництва дитячої літератури «Веселка».

Найактуальнішим моментом для бізнесового успіху кожного видавництва був і залишається відбір творів для друку. Вдалий вибір може швидко принести видавництву значний прибуток та сформувати стійкий авторитет, що забезпечуватиме подальшу ефективну роботу протягом тривалого часу.

Найбільш поширеними шляхами, якими авторський оригінал нині потрапляє до видавництва, М. Тимошик називає такі: «самоплив», посередництво літературних агентів, виставково-ярмаркові та інші книговидавничі тусовки, індивідуальні замовлення авторам [1, 222].

Такі самі можливості для відбору творів до друку нині має й спеціалізоване видавництво «Веселка».

Однак до 1991 р. ці шляхи мали ідеологічне спрямування (а літературних агентів не існувало взагалі), тому видавництва робили вибір цілком відповідний вимогам державної політики.

Крім того, одним із найважливіших завдань під час впорядкування дитячого книговидавництва в Україні Міністерство культури УРСР вважало «посилення організаторської роботи серед письменниикiв», про що зазначено в наказі «Про створення Державного видавництва дитячої літератури – Дитвидаву УРСР» від 29 листопада 1956 р. [2, 1].

Твори, що потрапляли до видавництва «самопливом» були переважно художніми. Більшість же художньо-публіцистичних, науково-пізнавальних та ідеологічно спрямованих книжок написано на замовлення «Веселки».

Звичайно, автори, як творчі та переважно незалежні особистості, не завжди охоче відгукувалися на ці прохання, тому така література часто викликала догани Держкомітету в справах видавництв, поліграфії і книжкової торгівлі.

Наприклад, у рішенні колегії Держкомітету від 21 липня 1982 р. зазначено, що видавництво недостатньо залучає до створення художньо-публіцистичних книжок досвідчених письменників і журналістів, мало проводить організаторську роботу. Тому бракує книжок профорієнтаційного характеру, на тему праці, а ті, що є, Держкомітет оцінює як нецікаві для юних читачів [3].

© Іванченко О. В., 2011

«Радянський» період діяльності «Веселки» характеризується повною залежністю від стратегії розвитку держави в цілому, її цілей, ідеалів, системи організації та контролю видавничої справи. Відбір тематики літератури для дітей, авторів, переваги певних жанрів і конкретних творів формувалися на основі партійної ідеології, яка жорстко диктувала як змістове наповнення тематичних планів видавництва, так і їх поліграфічне виконання.

Як і в решті видавництв, інформаційна політика «Веселки» визначалась партійними документами, наприклад, постановами ЦК КПРС з питань літератури, а також директивними, створеними на основі партійних документів, рішеннями з'їздів Спілки письменників та інших творчих організацій [4–6].

Головне завдання партійного керівництва в галузі книговидавничої справи на цей час, у тому числі з видання літератури для дітей, – це виховання нової людини комуністичної формації, формування гармонійної всебічно розвиненої особистості, пропаганда комуністичних і соціалістичних ідеалів художніми засобами, сприяння літератури у вирішенні найважливіших політичних та ідеологічних питань. Художня література, як й інші форми друкованої продукції, розглядалася як дійовий інструмент ідеологічного впливу на читача. Читацька ж аудиторія «Веселки», довірлива й наївна, позбавлена досвіду та вибору, була якнайкращим матеріалом для втілення партійних задумів.

Так, наприклад, задля пропаганди рішень XXVI з'їзду КПРС, XXVI з'їзду Компартії України та наступних пленумів партії виходять книги Л. Сороки, Г. Стоянової, В. Чистякова «Де починається завтра», В. Калити «Наука допомагає», Г. Тетерук «Береги людяності», М. Омельченка «Коли на містку капітан» та багато інших, не цікавих дітям тоді й не потрібних тепер [6].

Незважаючи на це, більшість українських авторів, твори яких були видані «Веселкою» протягом 1934–1990 рр., є гордістю національної літератури й тепер.

Видавництво активно друкувало й твори зарубіжних авторів як, наприклад, Дж. Родарі, Ж. Верна, Дж. Лондона, В. Гюго, Р. Кіплінга, казки найвідоміших письменників світу, як-от: Г. Х. Андерсена, братів Грімм, В. Гауфа, Е. Гофмана, А. Ліндгрен та ін., хоч, звісно, зі значними цензурними обмеженнями та втручанням у тексти оригіналів [1, 359].

Текст для друку в таких випадках видавництво часто отримувало шляхом обміну книжками з закордонними видавництвами. При цьому автори-сучасники були повідомлені про те, що їхні книжки перекладені й готуються до видання [7].

Проте більшість іноземної літератури суворо контролювалась керівними органами. Як зазначає М. Тимошик, наприкінці 40-х рр. уводиться практика перекладу зарубіжних творів національними мовами переважно з російських перекладів [1, 340].

Перекладні твори, які випускало й випускає видавництво, – це результат наполегливої праці не лише авторів, а й перекладачів та редакторів. Переклади здійснювалися не лише зі слов'янських мов, як-от: чеської, словацької, болгарської, білоруської, польської та ін. – а й з інших мов світу: англійської, німецької, іспанської, арабської, суахілі, шведської, фінської, грецької, в'єтнамської та багатьох інших [8, 467–531].

Досить широко серед видань «Веселки» радянського часу подано твори письменників колишніх союзних республік, переважно російської літератури різних часів, що також, як і своєрідність тематики, було продиктовано вимогами ідеології [9, 272].

З листування з Міністерством культури УРСР та Держкомітетом при Раді Міністрів УРСР з преси дізнаємося, що, наприклад, за станом на 1964 р. склад авторів, чиї твори видані протягом року, був таким: місцеві (Київ та область) – 64, з інших областей України – 32, з інших республік – 22, з країн «народної демократії» – 7, з інших країн – 8.

Твори писали не лише письменники-професіонали. З того самого документа стає відомим і професійний склад авторів: письменники – 73, журналісти – 30, наукові працівники – 7, учителі – 12, робітники, інженери, колгоспники – 7, партійні, комсомольські працівники – 6, лікарі – 4 [10, 7].

Талановитого автора у видавництві цінували, крім того, проводили активний пошук нових імен. Як зазначає головний редактор видавництва в 1982 р. в одній із журнальних публікацій, «видавництва повинні турбуватися про молодих авторів, створювати всі можливі умови для розвитку їх здібностей, навіть іти при цьому на усвідомлений ризик виростити з обдарованого початківця звичайного ремісника з посередніми можливостями та єдиним багажем – письменницьким посвідченням та однією-двома худенькими книжчинами» [11, 32].

Незалежно від того, яким шляхом авторський оригінал твору потрапив до видавництва, першим і вирішальним етапом для подальшого опрацювання та друку є оцінка його редактором [1, 230].

Оцінка рукопису – важливе моральне завдання редактора всіх часів. Від його рішення залежить, чи побачить читач цікавий і потрібний твір, який допоможе йому у вирішенні проблем, що хвилюють. Видавництво ж натомість матиме фінансову винагороду.

Важливою є оцінка й для автора твору. Правильні висновки редактора про художню цінність твору можуть вплинути на подальшу долю письменника. Особливо, якщо він ще недостатньо відомий у читацьких колах.

Актуальним у сучасних умовах бізнесу є питання оцінки авторського оригіналу з погляду прогнозування майбутніх прибутків видавництва, його економічної доцільності [1, 224]. Тут помилка редактора може поставити в скрутне становище весь колектив видавництва.

До налагодження ринкових відносин у видавничій галузі цей аспект не був суттєвим завдяки державному фінансуванню. Проте більша відповідальність покладалася на редактора під час контролю узгодження змісту твору з ідеологічними вимогами.

Листування видавництва з авторами засвідчує, що рукописи для друку завжди добирались виважено й професійно, при відмові коректно й обґрунтовано пояснювалась причина повернення твору, якщо він у цілому був гарний, але не вміщувався в план випуску – його рекомендували друкувати в газеті або журналі.

Оцінювати авторські рукописи, насамперед вірші, «Веселка» запрошувала відомих, досвідчених письменників, як наприклад, В. Бичка, Л. Компанієць, А. М'ястківського, М. Пригару [12].

Основні моменти, на які звертав увагу редактор «Веселки», читаючи рукопис у радянський час, – це відповідність його партійній ідеології (актуальність теми та чіткість ідеї твору), оригінальність сюжету, наявність яскравих та переконливих дитячих образів, висока художність та доступність мовлення.

Так, наприклад, обурення редакції викликав рукопис М. Медуниці як такий, що не розрахований на дитячого читача: «Хаотично подаєте Ви історію книгодруку. Недоцільні Ваші розповіді про редакторську практику, «редакторш-парикмахерш», головних редакторів «солідних журналів», цитати анонімних письменників. Наївно звучать приклади з приватного життя сучасних українських радянських письменників та їхніх дружин, помічників у творчості» [13, 8]. Прикметно, що за рядками листа-відповіді прозоро прочитується недопустимість приниження власної професійної гідності.

Негативно оцінюючи рукопис Н. Ботенка, рецензент аргументує: «Оповідання не відзначаються свіжістю, оригінальністю сюжетів, образи дітей бліді, мова безбарвна, кострубата [12, 6].

На прохання П. Бабанського про перевидання книжки «Як виріс пиріжок» (1964) редакція відповідає: «На сьогодні вона вже застаріла, оскільки сільськогосподарська техніка за 15 років (лист за 1980 р.) дуже змінилася» [12, 7].

Повернення рукопису Г. Іванову супроводжується таким коментарем: «Вашу казку не можна назвати оригінальним, самостійним твором. Це, по суті, переказ сюжетів відомих народних казок. Художній рівень його не високий. Казка дуже розтягнута» [12, 30].

Автор рукопису С. Пономаренко дістав відмову в друці з таким коментарем: «Вам не вдалося створити переконливі дитячі образи, глибоко розкрити психологію своїх героїв. Сюжет оповідання нецікавий. Мова рукопису малохудожня. Багато граматичних і стилістичних помилок. Ідейно-художній зміст твору не відповідає видавничим вимогам» [12, 53].

Поверховістю оповіді на ідеологічно важливу тему рецензент пояснює повернення рукопису Б. Слюсару: «Відомі факти з життя В. І. Леніна описані надто вже спрощено, примітивно. Усі постаті бліді, невиразні» [12, 55].

Неприйнятним для друку, на думку редакції, є й рукопис збірки віршів В. Сагайдака: «Вірші написані на дрібні, малозначимі теми і не об'єднуються одним задумом» [12, 81].

З архівів листування видавництва з Держкомітетом при Раді Міністрів УРСР з преси за 1964 р. стає відомим і факт відмови в друці самому Держкомітету, що рекомендував розглянути книгу «тов. Кашеміра» «Стадіон». У листі-відповіді керівництво так пояснює своє рішення: «Текст неприйнятний з погляду художньої розробки теми, позбавлений ідеї. Все зводиться до переказу кількох ординарних ситуацій, які юного читача нічим не збагачують. Вірші уривчасті, місцями незрозумілі:

У одного в улыбке рот,

Другой – сердит, наоборот...» (про вболівальників).

У підсумку книжку оцінюють як «бездумну, розважальну в гіршому розумінні цього слова» [10, 90].

Відповідаючи на скаргу А. Кузнецова Держкомітету про затримку розгляду його рукопису видавництвом, редакція зазначає: «Погану книгу ми, незважаючи ні на які листи не видамо, а гарна рано чи пізно все-таки побачить світ. Видавництво зовсім не зацікавлене в заморожуванні хорошої речі» [13, 11].

Загалом керівництво «Веселки» вимогливо ставилось до позитивного іміджу організації, значну роль у цьому відігравали стосунки з авторами. Тому категоричним є виступ директора Н. Завальницької на одній з нарад у 1964 р.: «Останнім часом надходять скарги від письменників про нетактовне ставлення до них з боку редакторів. Часом редактори самі вирішують долю рукописів, чого робити не можна. Долю рукопису слід вирішувати колегіально» [14, 59].

Важливим моментом у роботі редактора є визначення шляхів доопрацювання авторського оригіналу. Для редагування художнього твору

необхідно вміло поєднувати безпосереднє суб'єктивно-оцінне сприйняття та наукове обґрунтування оцінки. Це сприяє позитивному впливу редактора на процес удосконалення твору автором.

Наприклад, у листуванні з З. Коцюбинською-Єфіменко редактор цілком конкретно висловлює власне бачення авторської правки: «Спогади рідної племінниці Михайла Коцюбинського дуже цікавлять і нас, і всіх читачів, дорослих та юних. Проте ...рукопис потребує ґрунтовної авторської доробки (особливо тому, що пропонується він юному читачеві). Не хотілося б, ...щоб у юного читача склалося враження, що близькі Михайла Коцюбинського під час революційних подій тільки й робили, що переховувалися» [12, 1]. Редактор звертає увагу й на засміченість мови.

У відповіді О. Воїнову на рукопис «Рассказов о генерале Ватутине» йдеться про брак вагомих змістових частин, що необхідно додати авторові [15, 5].

Однак і ті книжки, що вже вийшли друком, часто не уникають негативної критики з боку Комітету з преси.

Так, у наказі голови комітету від 18 березня 1970 р. видавництву висловлено різкі зауваження щодо окремих ідеологічно важливих видань: «Аналіз мемуарної і художньо-документальної літератури з питань партизанської та підпільної боротьби свідчить про те, що окремі автори відходять від історичної правди, слабо розкривають всенародний характер партизанського руху, керівну роль Комуністичної партії, зокрема її органів, у тому числі підпільних, в організації партизанського руху і розгортанні бойових дій народних месників» [5, 23].

Як наслідок, Комітет нібито цілком справедливо наказує: «Зобов'язати директорів видавництв (у тому числі «Веселки») при виданні художніх творів, присвячених партизанській і підпільній боротьбі в період Великої Вітчизняної війни, коли в них йдеться про реальні події і фігурують реальні особи, апробувати ці твори не тільки з точки зору їх ідейно-художньої досконалості, але й вірності історичній правді, для чого мати рецензії Інституту історії партії ЦК КПУ та Інституту історії АН УРСР» [5, 24].

На жаль, історична правда тих часів досі залишається не з'ясованою, про що свідчить надання сюжету для дитячих та інших книжок згаданого періоду лише потрібного ідеологічного характеру.

Тим часом, на зауваження Комітету про недостатню організацію авторів видавництво негайно реагує, і вже за чотири місяці в рішенні колегії від 21 липня 1970 р. це зазначено як позитивне зрушення: «Розширилось коло авторів, що пишуть для дітей. Залучено ряд провідних письменників» [5, 25]. Свідченням цих змін, як стверджується в наказі, є видані книжки до 100-річчя від дня народження Леніна, виконані на високому науковому рівні, з гарним художнім оформленням та поліграфічно досконалі.

На початку 90-х рр. українське книговидання разом з усією економікою України опинилося в скрутному становищі. Особливо важкими ці часи виявилися для дитячої літератури. А разом з нею – для спеціалізованого видавництва літератури для дітей. Проблема полягала не лише в тому, що виникла значна кількість приватних видавництв, які починають друкувати, разом з іншими, й дитячі книжки, – одну з найбільш популярних у покупців книжкову продукцію. При цьому державне видавництво «Веселка» залишалося цілком залежним у коштах від держави, яка й сама була в кризі, а отже, неперспективним для авторів.

У цей час взагалі відчувається значний брак дитячих письменників. Уся література, позначена впливом колишньої ідеології, миттєво стає непопулярною й застарілою. Разом з нею «Веселка» втрачає й більшість авторів, які не змогли переорієнтуватися на актуальні для дітей теми. Як зазначає З. Жук у статті «Казочка про лицарів і драконів сучасної української прози для дітей»: «Усе це жовтенятсько-піонерське розмаїття враз із ідеологічних причин зникло» [16, 8].

Водночас «нівелювання культурної ролі книги, – зауважує І. Копистинська, – спричинило також негативні наслідки в духовній сфері, призвело до зниження інтелектуального потенціалу українського суспільства. У середовищі українських письменників та вчених поступово формується комплекс меншовартості, спричинений незатребуваністю їх творчих та наукових доробків. Вітчизняні видавці змушені співробітничати лише з тими авторами, книги яких гарантовано можуть бути реалізованими» [17, 183].

Тому час перебудови, а особливо незалежності України, суттєво позначився на доборі видавництвом творів для друку.

«Веселка», вивчивши ситуацію на видавничому ринку, знаходить на ньому власне місце, сформулювавши нову концепцію власної діяльності. Як наслідок, видавництво повертає читачам заборонені раніше твори Б.-І. Антонича, В. Винниченка, М. Вороного, О. Олеся, О. Пчілки, Г. Хоткевича, І. Липи, Дніпрової Чайки, Т. Осьмачки, М. Хвильового, Г. Епіка, І. Багряного та багатьох інших українських письменників та майстрів перекладацької справи.

У видавництві друкують власні твори деякі сучасні письменники та вчені, як добре знані в Україні, так і початківці: Т. Байбара, І. Білик, Є. Білоусов, В. Богаєвський, В. Бондар, В. Ва-

силашко, Я. Гоян, І. Драч, А. Мігай, В. Нестайко, М. Павлишин та ін.

«Веселка» активно підтримує й обдарованих дітей, не тільки організовуючи творчі конкурси, налагоджуючи зв'язки зі школами мистецтв та дитячими літературними студіями, а й друкуючи кращі дитячі твори в серії «Ластовенятко», де вже нині вміщені сотні імен талановитих школярів [18]. Такі дії є досить далекоглядними, адже вже незабаром має з'явитися ціле покоління авторів, які не підпадали під нищівний моральний вплив радянської ідеології.

Значну частину нинішніх видань «Веселки» становлять перевидання творів класиків та сучасних письменників, які мали визнання й популярність у читачів, а також схвалення критиків.

Отже, незважаючи на значні зміни в складі авторів протягом існування видавництва та в підходах до відбору творів для друку, є всі підстави вважати Національне видавництво дитячої літератури «Веселка» в сучасному видавничому бізнесі не лише життєздатним, а й конкурентоспроможним. Один з найважливіших чинників, який сприяє цьому, – створення власної концепції пошуку авторських оригіналів, яка базується на перевірених часом засадах формування власної автури та тісної співпраці з нею в процесі підготовки видань.

Ефективність видавничого бізнесу залежить і від багатьох інших складників, вплив яких на діяльність видавництва «Веселка» є предметом нашого подальшого дослідження.

1. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. Тимошик. – [2-ге вид., стереотип.]. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. – (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).

2. *ЦДАМЛМУ*. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 3. – Арк. 1.

3. *ЦДАМЛМУ*. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 3657. – Арк. 18–20.

4. *ЦДАМЛМУ*. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 565. – 56 арк.

5. *ЦДАМЛМУ*. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 1187. – Арк. 1–83.

6. *ЦДАМЛМУ*. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 3877. – Арк. 50.

7. *ЦДАМЛМУ*. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 41. – Арк. 1–21.

8. *«Веселка»* – дітям: бібліогр. покаж. дит. літ. 1934–1984 / упоряд.: Г. Головіна, В. Дремлюга, Р. Лисенко та ін. – К. : Веселка, 1985. – 631 с.

9. *Огар Е.* Українське книго- та пресовидання для дітей (спроба загального огляду) / Е. Огар // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів : 2002. – Вип. 10. – С. 260–277.

10. *ЦДАМЛМУ*. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 325. – 90 арк.

11. *Шевченко Н.* Чтобы талант проявил себя / Н. Шевченко // Детская литература. – 1982. – № 10 – С. 32–34.

12. *ЦДАМЛМУ*. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 447. – Арк. 1–87.

13. *ЦДАМЛМУ*. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 2952. – Арк. 8–11.

14. *ЦДАМЛМУ*. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 334. – Арк. 1–59.

15. *ЦДАМЛМУ*. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 40. – Арк. 1–5.

16. *Жук З.* Казочка про лицарів і драконів сучасної української прози для дітей / З. Жук // Друг читача. – 2006. – № 20. – 27 жовт.–7 листоп. – С. 8–9.

17. *Копистинська І.* Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1993 – 2003) : дис ... канд філол. наук: 10.01.08 / І. Копистинська. – К. : Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики, 2004. – 223 с.

18. *Гоян Я.* «Веселка» живе Україною [Електронний ресурс] / Я. Гоян. – URL : http://www.ualogos.kiev.ua/fulltext. html?id=540.

Подано до редакції 27. 01. 2011 р.

Ivanchenko Oksana. Search of author's original as a factor of effective activity of publishing house (on the example of the publishing house «Veselka»).

The article is devoted to the activity of National special publishing house of children's literature «Veselka». It is valuable information for investigation about the contribution of this publishing house to formation of children's literature in Ukraine.

Keywords: *National special publishing house of children's literature «Veselka», publishing activity.*

Иванченко О. В. Поиск авторского оригинала как фактор эффективности работы издательства (на примере издательства «Веселка»).

В статье проанализировано влияние подбора авторского оригинала и работы над ним редактора на эффективность издательской деятельности на примере опыта Национального издательства детской литературы «Веселка».

Ключевые слова: *Национальное специализированное издательство детской литературы «Веселка», издательская деятельность.*

А. Полякова,
аспірантка
УДК 007: 304: 316.774

Хедлайн і заголовок на шпальтах журналу «Кореспондент» (2005–2010)

Досліджуються особливості заголовків та характерні риси хедлайнів у публікаціях з релігійної тематики на шпальтах тижневика «Кореспондент».
Ключові слова: *заголовок, хедлайн, релігійна тематика, часопис «Кореспондент».*

Актуальність. Тижневик «Кореспондент» є одним із популярних періодичних видань в Україні, про що свідчить і наклад – 50 тис. примірників. Цей часопис є одним із найбільш тиражних у державі, його публікації здатні впливати на формування громадської думки. Важливою є релігійна тематика в ЗМІ, тому що релігія є складником світогляду людини.

Заголовки на сторінках газет і журналів відіграють визначальну роль, яка зафіксована в працях багатьох українських і закордонних науковців. Тому й дослідження їх специфіки можна вважати актуальним для розуміння впливу на аудиторію всієї публікації. Цю статтю можна вважати актуальною в контексті того, що в серпні–вересні 2009 р. в Україні був проведений моніторинг заголовків у засобах масової інформації. Результати цього моніторингу були опубліковані в авторитетному тижневику «Дзеркало тижня». Проте дослідження цієї проблеми тривало й у 2010 р. [1].

У статті проаналізовано заголовки й хедлайни тижневика «Кореспондент», якими починаються публікації з релігійної тематики. Ця тематика є популярною для цього видання, і статті, присвячені їй, з'являються майже в кожному номері. Матеріалом для дослідження стали публікації в тижневику «Кореспондент» за 2007–2010 рр.

Ступінь дослідження проблеми. Заголовки в ЗМК вивчали українські та закордонні науковці, зокрема В. Здоровега [2], В. Іванов [3], О. Колесниченко [4], Г. Мельник і А. Тепляшина [5], Б. Блай [6] та ін. Релігійну тематику в ЗМК України досліджували А. Бойко [7] і Ю. Комінко [8]. Уперше проблеми хедлайна висвітлював російський учений О. Самарцев [9].

Мета статті – довести особливості впливу заголовків тижневика «Кореспондент» на читацьку аудиторію.

Завдання: 1) виявити головні типи й домінантні риси заголовків, визначені в працях дослідників; 2) класифікувати заголовки публікацій тижневика «Кореспондент»; 3) оцінити заголовки цього видання з позицій впливу на суспільну думку.

Як уважають дослідники Г. Мельник й А. Тепляшина, «заголовок – це вторинне джерело інформації, яке передає зміст або ідею твору» [5, 260].

Більш повне й докладне визначення заголовка дає В. Іванов: «газетний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність» [3, 109–110]. Науковець уважає, що заголовки повинні мати такі риси: максимальну інформативність, об'єктивне відображення тематичного змісту тексту, самобутність і оригінальність, публіцистичну гостроту та експресивність, виразність почуттів, думок, інтонації, структурну завершеність і точність термінів. Відповідно В. Іванов дає таке визначення заголовку: «Заголовок у газеті – це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне» [3, 110].

Журналіст А. Колесніченко пропонує своє визначення заголовка та його ролі в засобах масової інформації: «Важливість заголовка пов'язана з тим, що вірогідність його прочитання – більше 90 %, тому що око автоматично помічає на шпальті усі слова, написані великим шрифтом. І якщо увагу читача привабити за допомогою заголовка не вдалося, стаття скоріш за все залишиться непрочитаною... Тому невдалий заголовок може знецінити всі зусилля, витрачені на написання матеріалу» [3, 111] .

А. Колісниченко зазначає лише дві функції заголовка: інформативну й контактну, ставлячи вимоги до написання цієї частини публікації: «Бути привабливим, щоб зацікавити читачів, але не дезорієнтувати їх, обіцяючи те, чого насправді у статті немає; бути ясно висловленим; містити основну ідею тексту; не суперечити змісту матеріалу; бути коректним, легкозрозумілим і зрозуміло сформованим; викликати інтерес у читачів» [4, 112].

Цікаве визначення заголовків дає американський дослідник Боб Блай у книжці «Посібник

© Полякова А., 2011

копірайтера». Він зазначає: «Заголовок – це перше, і, можливо, єдине, що справляє враження на потенційного читача. Без заголовка, або назви повідомлення в блозі, що перетворює відвідувача сторінки на читача, всі інші ваші слова можуть навіть взагалі не існувати. Проте заголовок може навіть більше, ніж просто привернути увагу. «Сильний» заголовок може також передати все звернення цільовій аудиторії і повинен привабити читача прочитати увесь текст. По суті, заголовок непереборної сили повинен пропонувати читачеві вигоду або винагороду в обмін на цінний для читача час, який він витратить, щоб прочитати більше» [4, 112].

Типологію заголовків запропонував професор В. Здоровега. Цей вчений виокремив такі типи сучасних заголовків:

1. Інформаційний, який найчастіше використовується у подієвій інформації.

2. Спонукально-наказовий. Досить поширений у тоталітарній журналістиці з її директивним характером, хоча трапляється й у сьогоднішній практиці.

3. Проблемний найбільше, зрозуміло, поширений у відповідного виду публікаціях.

4. Констатуючо-описовий трапляється теж часто, як у назвах певних публікацій, так і телепередач.

5. Рекламно-інтригуючий заголовок завжди має певний елемент загадковості, несподіваності, навіть сенсаційності [2, 113].

В. Здоровега зазначає, що журналісти вдаються також до широкої гами засобів і стилістичних прийомів побудови заголовків. Це можуть бути вдалі вислови з тексту статей чи інтерв'ю, заголовок може будуватись на руйнуванні стійких словосполучень або їх розширенні, двозначності слів тощо.

Ще одну типологізацію заголовків запропонував американський практик-журналіст Б. Блай.

Прямі заголовки викладають саму суть справи без будь-яких спроб продемонструвати майстерність.

Створення *непрямого заголовка* потребує більшої майстерності. Автор розраховує на допитливість читача і створює заголовок так, щоб в останнього виникло запитання, відповідь на яке міститься в тексті статті. Для цього часто користуються двозначними словами, що виявляється корисним в он-лайн доступі.

Інформаційний заголовок пояснює себе сам, доки новина не втратила актуальність.

Заголовок, що починається з «*Як*», всюди: в он-лайн чи офф-лайн доступі, працює з одної причини – зачаровує.

Заголовок у формі запитання повинен більше ніж задавати питання, це має бути запитання.

Заголовок у формі команди розповідає ймовірному клієнтові, що треба робити.

Заголовок у формі причини. У тексті статті надається нумерований перелік якостей товару або порад [6].

Наведені визначення допоможуть класифікувати заголовки публікацій з релігійної тематики, які трапляються в тижневику «Кореспондент».

Стаття І. Соломко «*Почем звонит колокол?*» (2005. – 3 груд. – № 47 (186)) присвячена прибуткам українських церков. Автор наводить різні джерела прибутків і доводить: щорічний бюджет церков дорівнює сотням мільйонів доларів. Журналістка доповнює власні пошуки інтерв'ю з представниками церков, що робить статтю ґрунтовною.

Назва публікації є парафразом до назви роману Е. Гемінгвея «По кому подзвін?» (російською – «По ком звонит колокол?»). Цей заголовок дотепний і влучний. За типологізацією В. Здоровеги, заголовок можна віднести до проблемного, а за типологізацією Б. Блая – до непрямого.

Заголовок зрозумілий, не суперечить матеріалу, містить ідею твору й може викликати інтерес читачів аналогією з відомим романом Е. Гемінгвея.

Стаття без зазначення на автора «*Предательство наоборот*» (рубрика «Истоки религии») присвячена публікації історичного документа – легендарної Евангелії від Іуди (2007. – 10 листоп. – № 43 (282)). За твердженням автора, цей документ дає можливість переглянути історію християнства. У статті наводяться висновки вчених-істориків і археологів про безперечну істинність і цінність цього документа. Йдеться про різні трактування монолітності християнської релігії.

Але заголовок не відповідає сутності статті, її тематиці та ідеї. Увага автора заголовка зосереджена не на змісті статті, а на маловірогідному моменті біблійної історії. Тож віднести заголовок до якогось з типів, запропонованих В. Здоровегою, не можна. Користуючись типологією Б. Блая, можна вважати це прикладом непрямого заголовка.

Стаття О. Бондарева має назву «*Отче наш по рецепту*» (2009. – 27 берез. – № 11 (350)), вона опублікована у відділі тижневика «Наука і технології» під рубрикою «Релігія і здоров'я». У публікації наводяться аргументи щодо користі релігії для здоров'я людей: дотримання віруючими посту, уникання шкідливих звичок (паління, вживання алкоголю і наркотиків), оптимістичне ставлення до життя, несхильність до депресій тощо. Автор наводить результати досліджень деяких лікарів і фізіологів щодо корисності релігійних вірувань і молитов.

Заголовок відповідає сутності статті, її темі та ідеї, він привабливий і цікавий, розрахований на сенсацію. Заголовок можна назвати констатуючо-описовим і віднести до категорії «сильних» заголовків. Лише виникає питання щодо коректності заголовка «Отче наш по рецепту», тому що він може образити почуття християн.

Ця стаття доповнена ще чотирма невеликими публікаціями. Вони уточнюють, доповнюють й аргументують основні думки головної статті. Перша публікація під назвою «*Искусство прощать*» теж грунтується на результатах досліджень лікарів. У ній ідеться про корисність для фізичного стану людини релігійної здатності прощення ворогів і недоброзичливців. Заголовок проблемний, непрямий.

Друга публікація має назву «*Бог изменит твой мозг*». Вона ґрунтується на дослідженнях професора Пенсільванського університету Ендрю Ньюберга, який проаналізував зміни в мозку людей, які часто моляться або медитують. Професор довів, що ці зміни позитивно впливають на здатність до обробки інформації і запобігають старінню мозкових клітин. Заголовок рекламно-інтригуючий, прямий.

Третя стаття вийшла під заголовком «*Химия души и тела*» присвячена позитивному впливу на організм людини християнських постів, проте джерела цієї інформації не зазначено. Заголовок цієї публікації непрямий. За класифікацією В. Здоровеги, він не відповідає жодному пункту.

Четверта стаття називається «*Религиозные дети*». В її основу покладено дослідження професора Баррі Ніренберга, співробітника Південно-Східного університету Нова штату Флорида. Він досліджував біологічний зв'язок між захворюваннями серця і релігійністю дітей. Професор дійшов висновку, що релігійні діти менш схильні до захворювань серця й підвищення тиску, ніж діти-атеїсти. Заголовок публікації констатуючо-описовий і непрямий.

Цікавим авторсько-редакційним рішенням є те, що всі чотири публікації можуть бути об'єднані за тематикою, проблематикою та ідеєю загальним заголовком «Отче наш по рецепту». Він відповідає ідеї та концепції статей. І, у свою чергу, є хедлайном, що об'єднує ці статті в єдине ціле.

Стаття «*Поставили крест*» (2009. – 4 груд. – № 48 (385)) присвячена референдуму, що був проведений у Швейцарії щодо будівництва мусульманських мінаретів у країні. Громадяни Швейцарії більшістю голосів заборонили будівництво мінаретів у своїй державі. У публікації викладено результати референдуму, на які не очікували в Європі.

У статті аналізуються причини негативного ставлення європейців до представників ісламу, їхніх релігійних обрядів, звичаїв, небажання асимілюватися, неприйняття культури Європи. Назва публікації іронічна, вона має кілька підтекстів: «поставити хрест» – заборонити, а також закінчити або поховати якусь справу. Водночас, «поставити хрест» у контексті статті – надати перевагу християнству перед ісламом.

Заголовок можна вважати непрямим і проблемним. Він привертає увагу читача, змушує його прочитати публікацію. Тому його можна вважати сильним заголовком.

Ще одним прикладом сильного заголовка є назва публікації В. Кіпіані «Святой Мазепа» (2010. – 13 серп. – № 30 (418)). У цій статті наявний увесь заготовочний комплекс – рубрика «Мнение/Думка», заголовок, підзаголовок: Православна церква могла б реабілітувати Івана Мазепу. Були прецеденти, і Мазепа цього заслуговує».

Сьогодні газети, журнали та інтернет не обмежуються заголовком. Для ЗМІ популярним стає хедлайн. На думку російського вченого О. Самарцева, хедлайн не лише заголовок, тому що він «стоїть безпосередньо перед матеріалом, визначає його тему» [9, 302]. Заголовок має функцію анонсу. Хедлайн розкриває суть публікації, наголошує на найголовніших проблемах або резонансних фактах. О. Самарцев визначає такі функції хедлайна:

- визначає тему, свідчить, про що текст;
- дозволяє зрозуміти суть тексту;
- орієнтує в загальному змісті випуску ЗМІ;
- за формою, розташуванням і стилістикою хедлайна можна зробити висновок про важливість і пріоритетність повідомлення;
- яскравий і гострий хедлайн привертає увагу;
- хедлайн задає тональність, стиль, ритм, якому відповідає подальший текст [9, 299].

Найчастіше хедлайн уміщується в центрі шпальти і композиційно виокремлюється від тексту. В журналі «Кореспондент» хедлайн може вміщуватися на обкладинці. Він завжди супроводжується фотографіями або малюнками, є ще такий варіант, коли стаття анонсується на другій шпальті, поруч з переліком назв публікацій журналу.

Статті І. Соломко «*Почем звонит колокол?*» передує хедлайн на обкладинці – світлина трьох очільників українських церков із запитанням: Звідки у церкви гроші? Хедлайном є фраза: «На чому заробляють сотні мільйонів православна і католицька церкви», вона винесена на обкладинку часопису. На другій сторінці видання світлина голови однієї з церков зі скандальним хедлайном: «Патріарх із секретом: Філарет, голова УПЦ КП і його оточення бюджет своєї церкви обнародувати відмовляються».

Візьмемо до уваги ще один хедлайн, винесений на обкладинку. Він хоч і прямо не стосується релігійної проблеми, але в ньому згадується церква: «Формула молодості: секс+овочі+церква+фізичні навантаження» (2010. – 3 груд. – № 47 (186)).

Прикладом хедлайна на обкладинці є стаття «Гарем на барикадах» (2011. – 8 квіт. – № 13 (450)), доповнена хедлайном «Жінки Сходу стають двигунами революцій» і фотографією мусульманки в хіджабі. У змісті журналу наявний інший хедлайн «Сучасні мусульманки поруч із чоловіками роблять революції, і разом із тим, борються за свої права». А в самій публікації ще більш гострий і привабливий хедлайн, який стоїть перед заголовком на фотографії, де зображені жінки з прапорами, які кричать і демонструють негативні емоції. Хедлайн такий: «Відчайдушні домогосподарки: жінки Байхрейну беруть найактивнішу участь у вуличних антиурядових демонстраціях».

Хедлайни визначають одну з провідних тем випуску – проблему мусульман на Сході і в Європі. Цій темі присвячені статті «Закриття Європи» і «Кордони дозволеного». У першій статті розповідається про життя мусульман у Франції, у другій – про нелегальну еміграцію арабів у країни Європи. Більше зазначеній тематиці відповідає стаття «Закриття Європи» з хедлайном: «Європа підхопила вірус націоналізму. Найгостріша форма – у страждаючих від мусульман Франції». Хедлайни доповнені фотографіями – жінка у чадрі виходить з паризького супермаркету й кілька чоловіків, які здійснюють мусульманську молитву – намаз – на тротуарі французького міста.

Публікація «Поставили хрест» супроводжується хедлайном «Замахнулися на найсвятіше. Мусульмани Швейцарії глибоко ображені підсумками референдуму про заборону будувати мінарети в країні». Стаття «Набожні люди» (2010. – 16 квіт. – № 4 (402)) має хедлайн з фотографією людей зі свічками і текстом: «Хрест на пузі: В Україні розквітає демонстративна, святкова релігійність». Публікація «Між Кораном і Талмудом» вийшла з хедлайном «Палестинсько-ізраїльський тупик» і поясненням: «Багаторічне протистояння між євреями і арабами з раціональної площини переходить в емоційну. Заспокоюватись не хоче ніхто».

Яскравим хедлайном можна вважати публікацію під заголовком «Останній китайський примус» (2008. – 29 листоп. – № 46 (335)). Цей хедлайн під рубрикою «Третє око» складається з заголовка, панорамної фотографії, яка супроводжується розгорнутим текстом, підзаголовок виконує також і роль складника хедлайна: «Група буддійських монахів сидить на кам'яній підлозі перед храмом Цісань під час обов'язкового патріотичного навчання, яке проводить китайська влада на місцях».

У цьому ж випуску часопису «Кореспондент» (2008. – 29 листоп. – № 46 (335)) є ще одна стаття з релігійної тематики: «Ряса кольору хакі». Їй передує фото солдат, що моляться, стоячи на колінах, і текст хедлайна: «На Бога рівняйсь. Солдати дрогобицької частини добровільно ходять у храм за місцем служби. А священнослужителі приходять у казарми».

Релігійна тематика в українських ЗМІ поступається місцем іншим тематичним блокам і є відносно новою для газет, журналів, інтернету. Тому й журналісти часто допускаються помилок у висвітленні цієї тематики. Але в журналі «Кореспондент» жоден заголовок не ображає і не принижує кого-небудь з віруючих.

Редакція тижневика дотримується законодавства України про церкви та релігійні організації – вони не публікують заангажовані матеріали, не надають переваги жодній конфесії і коментують події в релігійному житті України і світу з позицій об'єктивності та актуальності.

А. Бойко зазначає: «У висвітленні релігійних проблем мусить бути максимально обережне і толерантне ставлення журналістів до реципієнтів, їх внутрішнього світу, проблем віри тощо. Толерантність у даному разі є не лише моральною основою, а й закріпленою законодавчо в законі «Про свободу совісті». Толерантність передбачає рівне ставлення до всіх об'єктів і суб'єктів комунікації, відсутність монополії на істинну віру, визнання права іншого на розуміння й проголошення релігійних цінностей, власні свтоглядно-релігійні позиції тощо. В основу толерантності покладено так зване золоте правило моральності: «Визнавати інших як рівних собі» [7, 105].

Висновки. На основі праць українських і закордонних учених виявлено типологію заголовків тижневика «Кореспондент». Це дало змогу дійти висновку про те, що автори видання використовують різні типи заголовків для того, щоб привернути увагу аудиторії до своїх публікацій.

Більш повно інформують читачів про зміст статей, приваблюють читачів хедлайни цього часопису.

Журналісти толерантно висвітлюють деякі проблеми релігійного життя України й світу. Ми не знайшли порушення законодавства та етики журналістської творчості в матеріалах з релігійної тематики тижневика «Кореспондент». А це означає, що редакція позитивно впливає на суспільну думку.

Журналістська майстерність і толерантність у висвітлені релігійної інформації авторів тижневика «Кореспондент» є зразком для всіх друкованих регіональних ЗМІ. Також їм стане в

пригоді вміння журналістів тижневика приваблювати заголовками статей читачів.

1. *Про* що говорять заголовки // Дзеркало тижня. – 2009. – 19–26 верес. – № 35 (763).

2. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.

3. *Іванов В.* Техніка оформлення газети: курс лекцій / В. Іванов. – К. : Т-во «Знання». – 2000. – 222 с.

4. *Колесниченко А.* Практическая журналистика : учеб. пособ. / А. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 192 с.

5. *Мельник Г.* Основы творческой деятельности журналиста / Г. Мельник, А. Тепляшина. – С.Пб : Питер, 2006. – 272 с.

6. *Блай Б.* Посібник копірайтера [Електронний ресурс]. – URL : http://www. blay.com/blog/.

7. *Бойко А.* Релігія в мас-медіа: курс лекцій / А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.

8. *Комінко Ю.* Релігійна тематика на сторінках провідних загальнонаціональних видань / Ю. Комінко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 69–74.

9. *Самарцев О.* Творческая деятельность журналиста / О. Самарцев. – М. : Академический проект, 2007. – 528 с.

Подано до редакції 21. 01. 2011 р.

Polyakova Anastasiya. Headline and header of the magazine «Korrespondent» (2005–2010).
Specific journal titles and headlines in publications of religious themes of the weekly «Korrespondent» are studied.
Keywords: *header, religious themes, headline, magazine «Korrespondent».*

Полякова А. Хедлайн и заглавие на страницах журнала «Корреспондент» (2005–2010).
В статье исследуются заголовки и характерные черты публикаций на религиозную тематику на страницах еженедельника «Корреспондент».
Ключевые слова: *заголовок, хедлайн, религиозная тематика, журнал «Корреспондент».*

О. І. Тищук,
аспірантка
УДК 007: 304: 07.21.316

Формування аудиторії телебачення православної церкви

Проаналізовано систему телебачення православної церкви України: методологію вивчення телебачення, закономірності розвитку телеканалів, потреби і смаки глядачів. Охарактеризовано телеканали та програми православної церкви, їх специфіку та спрямованість.
Ключові слова: *аудиторія, телебачення, програми, мас-медіа, церква, релігія.*

Актуальність теми та проблематика дослідження. Сучасну урбаністичну культуру неможливо уявити без телебачення. Телевізор став невід'ємним атрибутом повсякденного життя сучасної людини. Будучи найпотужнішим інститутом масової комунікації, телебачення виконує певні важливі для суспільства і його розвитку функції: інформаційну, культурно-просвітницьку та розважальну. Сучасний український глядач витрачає на телемовлення понад три години щоденно, що свідчить про суттєву роль даного інституту масової комунікації в житті людини.

За останнє десятиліття телебачення зазнало значних змін. Вони стосуються телебачення, з одного боку, як технічного засобу, з іншого – як інституту духовного виробництва. Технічний розвиток змінює вигляд телебачення, збільшуючи кількість каналів і розширюючи географію мовлення, удосконалюються технологічні можливості поширення та прийому телевізійного сигналу.

Розглядаючи телебачення як засіб духовного виробництва, можна констатувати, що значно змінюється характер трансльованих телебаченням програм, їх систем цінностей, норм і соціальних зразків. Вихід за межі національного мовлення дозволяє глядачам сприймати телепрограми, що містять культурні стереотипи, відмінні від національних.

Аудиторія телебачення також зазнає змін. Спосіб життя сучасного глядача, його ментальна практика значно відрізняються від ситуації наприкінці 80–90 рр. XX ст. Змінюються ціннісні орієнтації та пріоритети аудиторії, її ставлення до телебачення. Цьому сприяють як зміни в самому телебаченні, так і в суспільстві в цілому: зміна соціальних орієнтирів, суспільних настроїв.

Телебачення православної церкви слід визначити як певний соціальний процес, що відображає взаємини аудиторії й телебачення, у межах якого телебачення впливає на аудиторію, виховує, духовно наставляє; бере на себе просвітницьку функцію як основну в поданні телепродуктів і вихованні своїх глядачів, що, на жаль, сьогодні національні телеканали практично не втілюють.

Ступінь наукового дослідження проблеми. Питання взаємовідносин між телебаченням і його аудиторією розглянуто як у вітчизняній, так і в західній літературі. Всі пов'язані з темою дослідження можна розділити на кілька груп.

До першої групи належать роботи, присвячені розгляду телебачення як інституту, який формує духовні цінності в суспільстві. Сюди належать фундаментальні теоретичні праці, які вивчають соціальне функціонування інститутів масової комунікації і телебачення зокрема. У зв'язку з цим необхідно зазначити роботи дослідників Г. Лассуелла, Р. Мертона, У. Шрамма, написані в контексті критичної традиції вивчення інститутів масової комунікації.

У вітчизняній науковій традиції телебаченню завжди приділялась значна роль, однак у більшості випадків воно переважно розглядалося лише як глобальний засіб інформування, культурного та ідеологічного впливу на масову аудиторію. Соціологічні аспекти вивчення телебачення знайшли відображення в роботах В. Різуна, В. Гоян, З. Дмитровського, В. Здоровеги, В. Шкляра та інших авторів.

До другої групи належать роботи, пов'язані з вивченням аудиторії інститутів масової комунікації, зокрема телебачення. У них значну увагу приділено вивченню ефектів, спрямованих телебаченням на аудиторію. У працях В. Іванова, О. Мелещенка, О. Чекмишева проводиться аналіз аудиторії сучасного Українського телебачення, ставлення телеглядачів до нього як інституту масової комунікації, його жанрового наповнення. Кілька публікацій присвячено розгляду Українського телебачення в контексті світового та в порівнянні показників вітчизняного й закордонного телемовлення.

© Тищук О. І., 2011

Мета дослідження – виявити тенденції телеперегляду аудиторії православної церкви на основі аналізу телебачення як основного чинника формування телевізійної аудиторії; виокремити методи дослідження телевізійної аудиторії православної церкви.

На основі аналізу телевізійних мас-медіа поставлені такі *завдання*:

1. Дослідити логіку розвитку телебачення як технічного засобу й суспільного інституту.

2. Виявити кількісні та якісні методи дослідження аудиторії православної церкви.

3. Проаналізувати православні телеканали та релігійні програми в сучасному медіапросторі.

Сучасні дослідження ЗМІ присвячені вивченню телебачення. У своїх працях дослідники та наукові інститути застосовують різноманітні методи у вивченні аудиторії телебачення. Як стверджує професор В. Різун, у дослідженнях мас-медіа та їх аудиторії використовуються загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. До загальнонаукових методів належать: *спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент, узагальнення, абстрагування, формалізація, аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія* тощо. До спеціальних відносять методи, застосовувані в певній конкретній галузі науки. Наприклад, до спеціальних методів філологічних наук належить контент-аналіз текстів [1].

Ще одним підходом до збору даних мас-медіа є емпіричні (дослідні) і теоретичні методики. Перші з них використовуються для збирання емпіричних даних (спостереження, експеримент, опитування тощо), а другі – для кількісного та якісного аналізу отриманих даних (статистична обробка даних, класифікація, групування, типологізація тощо).

На сьогодні в Україні для дослідження телевізійної аудиторії використовують найчастіше первинні (тобто отримані безпосередньо через вивчення аудиторії, а не з іншого проекту чи джерела) та вторинні методи (рейтинги на основі даних спеціальних лічильників) збирання інформації у сфері телебачення [2, 78].

Первинні дослідження перевіряють концепцію (на невеликій групі респондентів), а після затвердження концепції – продукт (поведінка споживача стосовно продукту) і сегмент аудиторії (виявляється краща цільова аудиторія).

Структура дослідження, а також методи збирання даних та їх аналізу повинні відповідати меті його проведення. Якщо, наприклад, телеканал хоче дізнатися, коли і скільки глядач його дивиться, потрібно провести кількісне дослідження. Слід точно знати, скільки й яких людей треба для створення репрезентаційної вибірки. Дослідження передбачає певні відповіді на усну чи письмову анкети, які статистично обробляються.

Вторинні (синдиційовані) дослідження проводяться для складання рейтингів і виконання досліджень. На прохання телерадіокомпаній, крім рейтингів, можуть бути складені й спеціальні звіти з конкретних сегментів аудиторії. Вимірювання проводяться за допомогою спеціальних лічильників (піплметрів), які фіксують електронним способом номер каналу, тривалість перегляду й факт телеперегляду в спеціально відібраних для цього дослідження родинах.

На території України піплметри встановлені в 25 обласних центрах компанією AGB-Ukraine, що забезпечує телеканали узагальненими даними. У цих центрах функціонує панель, що складається з 603 родин (майже 1400 респондентів). Вибірка телевізійного дослідження – 1350 домогосподарств (родин), що проживають у містах з кількістю жителів від 50 тис. людей, які мають хоча б один робочий телевізор. При підрахунку беруться до уваги всі члени родини у віці від чотирьох років [3]. За допомогою піплметрів фіксується, які програми, на яких каналах і в який час дивляться члени українських родин. При цьому умовно вважається, що дані про ці родини приблизно відповідають тому, що і коли дивляться всі українські телеглядачі.

Якщо телеканал цікавлять запитання «чому?» і «якого роду?», необхідно користуватись якісними методами дослідження. Тут використовуються запитання, які потребують детальної відповіді, їхній аналіз не може проводитися за конкретною формою. Крім того, проводити якісні дослідження можна лише в невеликих групах, тому що і саме дослідження, і аналіз результатів забирають багато часу. А результати таких досліджень не зовсім наукові й часто виявляються досить суб'єктивними.

Останнім часом на телеканалах користуються популярним дослідженням якісного характеру – фокус-групами. У цьому дослідженні використовують вибірки майже 100 людей, які поділяються на групи з 8–12 глядачів у кожній.

Аудиторні («театральні дослідження») проводяться в групах від 50 до 100 і більше людей, які збираються в кінозалі. Перед зустріччю їм пропонується заповнити анкети. Цей метод дозволяє протестувати одночасно і сам продукт, і його імідж.

Найдешевший і найпоширеніший метод дослідження – телефонні опитування. Опитування за допомогою поштових послуг потребують більше часу. Крім того, відсоток зворотного зв'язку набагато нижчий. Існують ще схожі на телефонні – домашні опитування. Від телефонних вони відрізняються тим, що можна використовувати фотографії та інші матеріали,

які допомагають респондентові згадати, про що йдеться.

Усі згадані вище методики дослідження телеаудиторії створюють серйозну інформаційну базу для побудови стратегії мовлення будь-якого телевізійного каналу на території України. Зважаючи на вищезапропоновані методи дослідження телебачення, було проаналізовано телеканали та програми православної церкви та виокремлено універсальні параметри, які дали змогу порівнювати аудиторії медіа православної церкви:

- загальний характер та образ телеканалів;
- соціально-демографічний склад аудиторії;
- тематика телевізійних мас-медіа православних церков.

Загальний характер та образ телеканалів. Конкретний телевізійний канал можна розглядати як чинник, що впливає на потреби аудиторії при виборі телепрограм. Під час проведення досліджень серед глядачів, з'ясувалось, що образ кожного каналу має власний, відмінний від інших набір характеристик, важливих для аудиторії. Структура образу кожного каналу враховує два рівні [4]:

1. Рівень первинних реакцій респондентів, який бере до уваги ті характеристики телеканалів, які респонденти згадують у першу чергу. Найбільше значення в образі телеканалу мають його жанрова структура. А також його найбільш популярні програми та ведучі.

2. Рівень емоційно-інтуїтивних характеристик телеканалів, які є у респондентів у більш тривалих і глибоких інтерв'ю. Найбільш суб'єктивну важливість для респондентів мають такі характеристики телеканалу, як різноманіття і новизна його контенту, емоційність і яскравість, інформативність і достовірність, солідність та індивідуальність.

Культурно-освітній, духовно-просвітницький **канал «Глас»** (УПЦ МП) позиціонує себе як сучасне, динамічне та культурологічне телебачення для всієї родини. Автори програм прагнуть допомогти глядачам «почути слова істини, премудрості, добра і правди»; показати красу довколишнього світу; на прикладах української історії та культури донести думку про те, що Україна є нащадком Київської Русі. Ефірна політика, за задумом засновників каналу, повинна відображати принципи гуманізму, творення, освіти і високої моралі.

Загальноукраїнський телеканал **КРТ (УПЦ МП)** має статус соціального телебачення. В ефірі телеканалу практикуються прямі ефіри, орієнтовані на постійний зворотний зв'язок із телеглядачем. У програмах каналу значну увагу приділено життю і проблемам людей.

На просторах дніпропетровського телемовлення виходить телепрограма **«В гостях у Дуняши»** (УПЦ МП) – популярна дитяча пізнавально-розважальна програма у форматі «Вечірня казка». Акцент програми поставлений на ненав'язливий діалог, де діти-ведучі ставлять запитання, спілкуються, діляться інформацією, яка дозволяє зацікавити маленьких глядачів.

Вищезгадані телеканали православної церкви взяли на себе, у першу чергу, соціально-пізнавальну функцію, тим самим привабивши постійну аудиторію, яка воліє не лише інформативності й розваг, а й прагне до духовного збагачення, саморозвитку, пізнання.

Соціально-демографічний склад аудиторії. Якщо аналізувати особливості аудиторії, які впливають на вибір тих чи тих телеканалів, то, як показують численні вітчизняні й закордоні дослідження, найбільш суттєву роль відіграють два чинники: рівень освіти і вік. Щодо вікових смаків, то результати досліджень дозволили визначити такі тенденції: періодичні видання, зокрема газети, читає в основному доросле населення, радіо слухає молодь і дорослі, а телебачення не має вікових обмежень, але найбільший відсоток глядачів серед дітей і людей похилого віку. Останні є найбільш активними телеглядачами. Для дітей телебачення стає своєрідним «третім батьком». Вони все більше дістають перші уявлення про цінності світу, сидячи перед екраном телевізора [5].

В Україні 2010 р. компанія TNS Ukraine провела дослідження аудиторії. З'ясувалось, що основними джерелами інформації для українців є ТБ (частка телемовлення серед аудиторії основних ЗМІ становить 35 % або 15,187 млн осіб за «середній» тиждень), преса – 28 % і радіо – 24 %. Частка інтернет-аудиторії становить 12 % від аудиторії всіх ЗМІ (або 5,299 млн осіб за «середній» тиждень) [6]. Показово, що для жінок телебачення цікавіше (84 %), ніж для чоловіків (75 %) [4].

Телебачення православної церкви можна систематизувати й розподілити за аудиторним принципом так:

1. *Програми для широкої аудиторії.* Зокрема, телеканал «Глас» при підготовці програм орієнтується на всі вікові групи, які цікавляться питаннями духовного й культурного розвитку, світовими та національними проблемами.

Схожий напрям у роботі обрав канал КРТ (УПЦ МП). В ефірі телеканалу є не лише проповіді священиків, фільми на релігійну тематику та передачі, побудовані на релігійному баченні світу. Канал транслює фільми без насильства, еротики та жорстокості, інформаційно-аналітичні, розважальні та дитячі програми у більш, ніж 100 містах України та ближнього закордоння.

З вересня 2010 р. в ефірі «Першого національного» виходить програма у форматі ток-

шоу – **«Світло»**. Шість представників різних християнських конфесій разом з ведучими розмірковують у світлі своїх переконань про різні суспільно важливі питання, які цікавлять українського глядача.

2. *Програми для жінок.* Ця категорія найменше презентована в ефірі православної церкви. Лише на каналі «Глас» виходять програми «Шлях до святині» та «Образ доброчинності», які наставляють жінок у сімейному житті, дають поради, показують на реальних історіях, якою має бути жінка для свого чоловіка, дітей; розповідають про проблеми, з якими стикаються щодня молоді батьки.

3. *Телепродукти для дітей та молоді.* На каналі «Глас» виходить кілька пізнавально-розважальних проектів для даної аудиторії («Україна заповідна», «Дивний світ», «Зодчество», «Як і чому», «Моя звіринка», «Моя професія»); у телепрограмі «В гостях у Дуняши» дитяча аудиторія має можливість ознайомитися з творчістю поетів і письменників, культурною та історичною спадщиною, правилами поведінки та етикету.

Тематична та жанрова специфіка програм православної церкви. У контексті різних ЗМІ зазвичай визначають кілька основних тематичних блоків, таких як інформація, політика, освіта, економіка, культура, релігія, побут, розваги, реклама тощо. У тематичних блоках виділяють різні жанри каналів передач.

Щодо телебачення чимало дослідників зауважують помітні зміни частки окремих тематичних блоків у телепрограмах. Перш за все в Українському телебаченні переважає частка розважальних блоків. А от соціально-політичні проекти поступово зникають з ефіру. Саме церква почала брати на себе роль просвітника, учителя та вихователя.

Так, сітка телемовлення **каналу «Глас»** повністю формується з авторських програм власного виробництва. В ефірі телеканалу немає комерційної реклами й програм політичного змісту. Крім священнослужителів, над телепроектами працюють журналісти, філологи та психологи. Колектив телеканалу вже кілька років поспіль випускає в ефір документально-освітні («Спадщина», «Портрет», «Людина праці»); інформаційні («Літопис», «Світ Православ'я», «Погода у православному світі», «Погода на Україну»); духовно-просвітницькі («Житія святих», «Шлях до святині», «Скрижалі душі», «Сторінки Євангелія», «Образ доброчинності») телепрограми.

Загальноукраїнський телеканал **КРТ** випускає в ефір програми «Ранок», «Тема дня», «Саме сьогодні», «Кіностиль», «Сад божественних пісень», «День Ангела», «Основа життя», «Афіша», «Книжкова полиця», «Зелена планета», «Кінопроектор», «На сон грядущий», «Погода», «Три кольори часу», «Архіви історії», «Культурний простір».

Під час обговорення у ток-шоу **«Світло»** порушуються питання пластичної хірургії, проблеми абортів, генномодифікованих продуктів, іграшок для дітей, комп'ютерної залежності, можливостей людського мозку, ставлення до ув'язнених. Учасники програми намагаються не лише обговорити дані проблеми, а й дати конкретні відповіді й поради на ці та інші питання, які хвилюють глядачів.

Дитяча аудиторія програми **«В гостях у Дуняши»** має можливість ознайомитися з творчістю поетів і письменників, культурною та історичною спадщиною, правилами поведінки та етикету. Основна відмінність програми від інших дитячих проектів – ознайомлення дітей з основами моральності й духовності, важливими календарними датами, правилами хорошого тону.

Кілька років тому в телеефірі можна було переглянути деякі програми, серед яких «Відкриваємо Біблію», «Вервиця», «Благовісник», «Реліквії і храми України» тощо. Проте згодом проекти були зняті з ефіру.

Варто звернути увагу на деякі загальнонаціональні канали, які не використовують можливість звернутися до православної тематики у своєму ефірі. Так, щороку «Перший національний» веде пряму трансляцію Великодніх та Різдвяних богослужінь. Телеканал «Інтер» у 2009 р. став головним інформаційним партнером візиту Московського патріарха Кирила в Україну і вів прямі трансляції богослужіння й виступи настоятеля Російської православної церкви.

Висновки. Незважаючи на свою коротку історію, телебачення на сьогодні є найпотужнішим інститутом масової інформації і виконує певні важливі для суспільства функції: інформаційну та розважальну. Телебачення православної церкви взяло на себе обов'язок виконувати культурно-просвітницьку функцію.

У дослідженнях мас-медіа та їх аудиторії використовуються загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. До загальнонаукових методів належать: *спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент, узагальнення, абстрагування, формалізація, аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія* тощо. До спеціальних методів – методи, застосовувані в певній конкретній галузі науки.

Ще одним підходом до збирання даних мас-медіа є емпіричні (дослідні) і теоретичні методики; кількісні (підрахування рейтингів, статистичні дані) та якісні методи для дослідження індивідуальної реакції, смаків глядачів.

Проаналізувавши телеканали та програми православної церкви, було виокремлено універсальні параметри, які дали змогу порівнювати аудиторії телеканалів православної церкви:

- загальний характер та образ телеканалів;
- соціально-демографічний склад аудиторії;
- тематика телевізійних мас-медіа православних церков.

Аналіз особливостей аудиторії, які впливають на вибір тих чи тих телеканалів, дав змогу зробити висновок, що найбільш суттєву роль відіграють два чинники: рівень освіти і вік телеглядачів. Значну увагу приділено дослідженню образу телеканалів у аудиторії для розуміння їх потреб. З'ясувалось, що образ кожного каналу має власний, відмінний від інших набір характеристик, важливих для аудиторії.

Головна вада православного телебачення – це те, що немає загальнонаціонального православного телеканалу, який би висвітлював життя і події усіх трьох наявних на сьогодні в Україні патріархатів. Окремих програм недостатньо. Адже телеканали УПЦ МП подають новини суб'єктивно, не оцінюючи їх належним чином з різних боків. В УПЦ КП та УАПЦ взагалі немає власного телеканалу, і лише в окремих програмах священнослужителі можуть відстоювати інтереси своїх церков.

Серед найважливіших проблем, які порушують релігійні журналісти, зазначимо такі: морально-етичне виховання сучасного громадянина, соціальний захист широких верств населення, відновлення історичної пам'яті, зближення українських церков та їхнє об'єднання в єдину помісну, повернення законного церковного майна, поширення сектантства та ін.

1. *Методи* наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К., 2005. – 97 с.

2. *Харріс Р.* Психологія масових комунікацій / Р. Харріс. – С.Пб. : Прайм-ЄВРОЗНАК, 2003. – 448 с.

3. *GfK* Ukraine Media [Електронний ресурс] / URL : www.media.gfk.com.ua.

4. *Кузнєцова Ю.* Медіакультура України: для дорослих – новини, для студентів – on-line фільми, а школярі наслідують героїв екрана [Електронний ресурс] / Ю. Кузнєцова. – URL : http://ssa.org.ua/index.php?option=com_content&Itemid=79&id=279&lang=ua&task=view.

5. *Іванов В. Ф.* Аспекти масової комунікації: Ч 2. Масова комунікація : монографія / В. Ф. Іванов. – К. : ЦВП, 2009. – 109 с.

6. *Тейлор* Нельсон Софрез Україна / Компанія маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – URL : http://www.tns-ua.com/ru.

7. *Бойко А. А.* Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій / А. А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.

8. *Шестаковський О.* Поширеність медіа в Україні [Електронний ресурс] : (Результати соціологічного моніторингу «Українське суспільство») / О. Шестаковський. – 2009. – URL : http://www.slideshare.net/a_shes/media-in-ukraine.

Подано до редакції 27. 04. 2011 р.

Tyschuk Olga. Forming of television audience of the Orthodox Church.

The television system of the Ukrainian Orthodox Church is analysed: approaches of studying of television, principles of development of TV channels, needs and tastes of the television audience. Channels and programs of the Orthodox Church, their specificity and orientation are described.

Keywords: *audience, television, programs, mass media, church, religion.*

Тыщук О. И. Формирование аудитории телевидения православной церкви.

В статье проанализирована система телевидения православной церкви Украины: методология изучения телевидения, закономерности развития телеканалов, потребности и вкусы зрителей. Охарактеризованы телеканалы и программы православной церкви, их специфика и направленность.

Ключевые слова: *аудитория, телевидение, программы, масс-медиа, церковь, религия.*

К. С. Шендеровський,
викладач
УДК 007: 304: 659.3

Передумови соціальної компетентності медіапрацівників

Стаття присвячується питанням становлення та розвитку соціальної компетенції медіапрацівників у сфері вирішення соціальних проблем.

Ключові слова: *соціальні комунікації, соціальна проблема, соціальна компетентність медіапрацівника, соціальна коректність, соціальна роль медіа.*

Соціальні комунікації є стрижневим елементом всеохопної комунікативної мережі, яка пронизує наше сучасне життя. «Вчення про соціальні (суспільні) комунікації, – як зазначає В. Різун, – є видом практичної справи й належить до сфери соціальної інженерії (соціального інжинірингу)» [1]. За таких умов, *знання, вміння, навички, тобто складники компетентності медіапрацівників потрібно розглядати як основний шлях модернізації та оптимізації соціальних комунікацій*.

Розгляд питань професійної компетенції – сучасна ознака медіарефлексії та предмет наукових, внутрішньогрупових медіадискусій сьогодення. І це закономірно, бо компетентність, як поняття *сфери людини*, визначає аспекти її поведінки, що пов'язано з компетентним виконанням роботи. Термін «компетентність», або «компетенція», часто заміняють терміном «здібність», який і описує те, що працівники *мають знати, мають вміти, як вони мають себе вести, щоб успішно виконувати свою роботу*.

У сфері ж соціальних комунікацій, «судинній системі» забезпечення соціального зв'язку та впливу на суспільство, ситуація набагато складніша. З одного боку, створюється ціла комунікативна індустрія, що веде до розвитку комунікативної діяльності, а також розвитку системи професійних знань про цю справу [1]. З іншого – соціальні комунікації вже набрали такої ваги та вартості балансу, як зазначав Папа Іван Павло II, що стали для багатьох помічником й постачальником інформації, головним наставником і натхненником в особистих, родинних та суспільних діях [2, 9]. Іншими словами: *засобами* соціальних комунікацій можна допомогти сучасному суспільству. За таких вимог і формується потреба в соціальній компетентності медіапрацівників. Тим більше, що в сучасних умовах, предмет соціального та його суб'єкти піддаються небаченим раніше випробуванням, змінам, тискам тощо.

У «соціального» чимало ворогів і у сфері медіа. В першу чергу, це байдужість та замовчування, викривлення фактів. По-друге, це ігнорування сучасних різнопланових сил утвердження соціального порядку, здоров'я, розвитку. По-третє, медіа переповнені трансляцією меседжів, коментарями тих, хто зацікавлений у соціальних проблемах (виробників тютюну та алкоголю, наркодилерів тощо).

Професійна компетентність у цілому, та соціальна компетентність зокрема, потребують не епізодичного, а системного розгляду: крім процедур самооцінки та самоменеджменту медіапрацівника, функцій скерування персоналом у менеджменті медіаорганізації, співучасником постійної модернізації соціальної компетентності медіапрацівника виступають споживачі комунікативних продуктів (люди, родини, спільноти, громади). На жаль, реальна ситуація в медіасправі доволі песимістична. За підсумками опитування 117 працівників медіа (2008), 68 % – вважають свій професійний рівень недостатнім для висвітлення соціальних проблем та уникають виконання відповідних завдань редакцій. За таких умов, соціальна компетентність медіапрацівників перестає бути предметом завуальованої риторики, а набуває сучасного актуального значення.

Слід сформувати відповідь на непрості запитання. Які передумови соціальної компетентності медіапрацівників? Що і як повсякчас впливає або живить різні ймовірні складники соціальної компетентності. На наше переконання, *соціальні комунікації завжди є сучасною практикою з поглядом у майбутнє*. *Мету* статті обмежено сферою вирішення соціальних проблем.

Питання компетентності соціальних комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем активно досліджували А. Уеллс, Р. Штейн, У. Пейслі, М. Глассер, Е. Броулі та ін. Процеси *переконання соціуму* щодо проведення соціальних реформ для західних науковців є предметом

© Шендеровський К. С., 2011

дослідження ще з XIX ст. і пізніше, коли медіа *привертали увагу населення* до порочної практики використання дитячої праці, небезпечного виробництва, антисанітарних умов проживання, неякісних продуктів харчування, злиденності, безпритульності, насилля в сім'ях та до інших соціальних проблем. Те, що вони *доводили до свідомості громад* ці проблеми, слугувало важливим доповненням у діяльності соціальних працівників, соціальних реформаторів та в цілому процесам поліпшення справ у сфері соціальних послуг.

Будемо відвертими: аналіз інших дослідницьких висновків похитнув наш надмірний оптимізм щодо процесів соціальної компетентності в медіасправі. Так, Р. Бауер формулює досить скептичні висновки про вплив засобів комунікації взагалі, низький рівень зацікавленості у висвітленні соціальних питань зокрема [3]. Е. Броулі вказує на головну помилку і медіа, і організацій у вирішені соціальних проблем: нереальне переконання всіх у тому, що інформація формує прямий вплив на споживачів соціальної інформації [4]. Б. Дервін уважає, що соціальні комунікації суттєво поступаються науковим підходам. Г. Мендельсон та К. Еткін наголошують на численних чинниках, які слід брати до уваги, але, на жаль, не беруть при формуванні соціально спрямованих медіапродуктів та визнають, що соціальнокомунікативна справа ще «не має причиново-наслідкового характеру» [5]. Як зазначає Е. Броулі, найчастіше медіа йдуть шляхом зміцнення, підсилення наявних соціальних переконань, поглядів та, найменше, спрямовуються на зміну останніх. До того, як медіа стали конвергентними й подалися до онлайну, можливості для створення «важливих комунікацій» стрімко зменшувалися. Йдеться про медіа, що дають людям необхідні засоби для розуміння та поліпшення свого життя та суспільства. Таке зменшення можливостей відбувається в традиційних засобах масової інформації [6].

Стан української науки, що охоплює комунікативну тематику, – особливий. Як зазначає В. Різун, «відбулось накопичення досвіду і знань у вивченні комунікативних питань. Однак наявність системного знання у цій галузі залишається під сумнівом» [1]. На жаль, питання соціальної компетентності медіапрацівників розглядається неактивно. Найчастіше визначаються передумови створення соціального контенту, реалізації соціальної функції в медіа тощо. Подібного рівня для медіа *недостатньо*, коли очевидною є суспільна потреба щодо впливу медіа на сферу вирішення соціальних проблем, необхідні соціальний плюралізм, а також толерантність, налаштованість на конструктивну взаємодію, ведення соціального діалогу з приводу проблем, які по-різному вирішують різні сили тощо.

Соціальна компетентність медіапрацівників уміщує все те, що визначає рівень соціальної здатності в медіаіндустрії розуміти суспільство як багатоскладове, а соціальні процеси як динамічні, багатофакторні, усвідомлювати власну співучасть, причетність до людей, родин, спільнот, громад тощо. Соціальна компетентність медіапрацівників, у вузькому розумінні, – це і особистісні якості, такі як: відкритість, чуйність, толерантність, уважність, витримка, стійкість до різних фобій тощо. Медіапрацівники в такому баченні виконують універсальну роль «довіреного соціального гіда», який допомагає комунікаторам – сприймачам інформації, підтримує, розуміє їх на рівні окремих груп людей, родин, спільнот, громад. За таких умов, комунікативні продукти забезпечують сферу вирішення соціальних проблем механізмами розвитку, допомагають уникнути стагнації, ритуалізації, приймати «чужі» аргументи, досвід, шукати балансу, компромісу, вдосконалення.

За підсумками наших досліджень, ми визначаємо три передумови становлення та розвитку соціальної компетенції медіапрацівників у контексті актуалізованої соціальної проблематики, а саме:

1) знання – *соціальні знання* як передумова соціальної компетенції рівня «довіреного соціального гіда»;

2) вміння та цінності – *соціально-ціннісні настанови* (орієнтири) як передумова соціальної компетентності рівня «соціального імунітету»;

3) навички – *поведінкові навички, або сценарії* дій, як передумова соціальної компетентності рівня «соціальної ролі у міжсекторній взаємодії».

Соціальні знання як передумова соціальної компетентності рівня «довіреного соціального гіда». Дійсність як багатовимірна стохастична стихія і окреслення її значення для людини-діяча значною мірою залежать від розуміння та вміння впорядковувати світ і себе, освоювати дійсність в умоглядних та практичних формах, продукувати нові предмети й стосунки. Складність освоєння дійсності посилюється тим, що предметне поле соціального існує також у вигляді текстів, розуміння та інтерпретація яких вимагають від суб'єкта критичного їх переосмислення та продукування нових значень [7]. Ще однією ознакою є наявність розгорнутої комунікації у вигляді дискурсу – звучання й урахування всіх поглядів для досягнення суспільної узгодженості дій та перетворень. Тому дедалі актуальнішою стає методологія комунікативної раціональності [8]. Формується простір со-

ціального знання, що супроводжує численні соціальні виклики. Інституціоналізація соціальних знань провадиться в межах неформального статусу, громадянських прав, соціальних свобод та цінностей, норм групової діяльності; виникають численні варіації інституцій, наприклад: школи соціальних знань, клуби соціального діалогу, спікерські або дебатні центри, групи самодопомоги тощо. Соціальні знання – це знання не для примусу з боку «іншого», а для сили уповноваження «самого себе» – «*бо вмію*». Опорним поняттям такого розуміння соціальних знань є «життєва компетентність» як здатність розв'язувати проблеми та не бути залежним від соціальних змін.

Звертаємо увагу на дуалізм соціальних знань. З одного боку, це соціальні знання від щоденного: кожна сучасна людина «краще» за будь-який уряд знає про те, що їй потрібно сьогодні, завтра. З іншого боку, це соціальні знання в контексті соціальних епідемій, соціального тиску та постійних змін, хаосу в житті багатьох людей, які відображають їхню суспільну значущість і служать для «спілкування між людьми і досягнення ними своїх цілей, обумовлених їх соціальним становищем» [9, 153]. Соціальні знання як складник соціальної інформації набувають власного статусу поряд з іншими видами інформації (ст. 18 Закону України «Про інформацію») та іншими видами соціальної інформації [9, 159–161].

Соціальні знання, їх ознаки стратегічності у вирішенні соціальних проблем, є першою передумовою *розвитку соціальної компетентності медіапрацівників* рівня «довіреного соціального гіда», а саме:

• оптимальний підрівень як сукупність соціальних знань та вмінь щодо «укріплення існуючих прогресивних переконань, поглядів» та утвердження позитиву соціальних змін у людині, родині, громаді, спільноті тощо. Соціальні знання визначають розуміння очевидних, нормативних, експертних, статистичних, організаційних підходів у межах титульних соціальних проблем (бідність або злиденність; дискримінація за ознаками статі; расизм та ксенофобія; насильство; торгівля людьми; залежність; порушення прав людини). Оптимальний підрівень – це і вміння медіапрацівників взаємодіяти з організаціями допомоги нужденним (соціальними інституціями різних форм власності). На оптимальному підрівні медіапрацівник розпочинає формувати свій «соціальний календар» як інструмент своєчасного та актуального при діалозі. Зазначений інституціональний процес через мотиваційний складник соціальних знань формує уповноваження «самого себе» як активного співучасника – партнера соціального життя спільноти, громади тощо;

• підрівень вдосконалення як сукупність соціальних знань та вмінь провадження системного соціального діалогу. Це опанування соціальними знаннями з проблематики дітей, жінок, літніх людей, інвалідів, психічнохворих, ув'язнених, біженців, мігрантів; розуміння ключових концепцій у контексті швидких змін у світі, таких як свобода, справедливість, рівність, гідність, недискримінація, відповідальність тощо; знаннями для утвердження здорового способу життя, тверезницького світогляду, «мистецтва жити в злагоді з самим собою, іншими та природою», полікультурними знаннями, знаннями з репродуктивного, перинатального здоров'я, усвідомленого батьківства, суїцидальних превенцій тощо; оволодіння вміннями учасника та організатора дебатів на соціально значущі теми. Зазначений інституціональний процес потребує від медіапрацівників уміння взаємодії з інституціями допомоги нужденним, з владою, соціально відповідальним бізнесом, з дитячими, молодіжними, гендерними, релігійними, національними, міжнародними, благодійними та іншими організаціями.

Становлення соціальної компетентності як «довіреного соціального гіда» потребує напрацювань (тренувань), накопичень (досвіду), часу для оволодіння міждисциплінарними знаннями. Базовим інструментом може виступати «*медіакартка» з соціальної проблеми*, в якій медіапрацівник структурно фіксує опорні знання (джерела інформації, закономірності динаміки соціальних проблем, дані про експертів тощо) та впродовж діяльності доповнює, змінює аспекти соціальних знань. Структуру «медіакартки» працівник обирає самостійно, це підсилює його уповноваження. Ознайомлення з «медіакартками» має бути доступним для експертів-консультантів, викладачів або менеджерів; «медіакартки» можуть виступати об'єктом у наставництві або професійному консультуванні в медіасправі.

Серед блокувальних чинників зазначеного інституціонального процесу маємо зазначити ризики від спрощення, вихолощення соціальних знань до окреслення причинових або наслідкових ознак проблем, шляхів їх вирішення, підміни соціальних проблем (вихваченими із багатофакторної суті) епізодами соціальних ситуацій або апелювання до соціальних явищ. Зазначена підміна – небезпечна тенденція, бо руйнує інституціональний процес та фокусується на фрагментарних знаннях, які не погоджені між собою, життям людей або спільнот, темами ймовірного соціального діалогу тощо.

Уміння та цінності – *соціально-ціннісні настанови* (орієнтири) як передумова соціальної компетентності рівня «соціального імунітету». З одного боку, в країнах Європейського

Союзу мова про соціальні цінності – це мова про зміст соціальної політики держави як сукупність норм «усвідомлення» та «шляхів вирішення» соціальних проблем засобами активної соціальної політики. З іншого боку, соціальна політика не розглядається ні у сфері допомоги, ні у сфері соціальних комунікацій як сукупність ідей, принципів, механізмів вирішення соціальних проблем, бо соціальна політика уникає «спілкування» з верствами та прагне «утверджувати свій позитивний імідж як захисниця інтересів більшості» [10, 16–17].

За таких умов, ціннісний предмет соціальної політики опосередковано впливає на соціальну компетентність медіапрацівників. Підтвердженням зазначеного є постійні процедури формування етичних правил, наприклад, з висвітлення питань дитинства, протидії вживання тютюну, торгівлі людьми тощо. З одного боку, це нормально, бо етизація соціальної взаємодії є універсальним шляхом вдосконалення. З іншого – популярні етичні норми є «односторонніми»: люди-комуніканти вирішують соціальні проблеми за іншими правилами. Вихід із зазначеної дилеми не в запереченні цінностей соціальної політики або ігноруванні етичних стандартів медіа, а через усвідомлення моральних складників соціальної проблематики та у використанні найбільш імовірного інституціонального процесу формування соціального імунітету, який трансформується в персоналізовану стабільність соціальної медіаздатності.

Головні ознаки соціальних проблем дозволяють сформувати *методологічний стрижень* здібностей, в основі якого перебувають такі *ідеї та принципи*: взаємозв'язок різних соціальних проблем; міждисциплінарне розуміння соціальних проблем та шляхів їх вирішення; багаторівневий характер існування соціальної проблеми; системний порівняльний аналіз при розгляді соціальної проблематики. Методологічний стрижень доповнюється тими причинами й факторами, які об'єктивуються в різних феноменах суспільного життя та є прагматичними джерелами формування соціальних якостей медіапрацівників. Як приклад, розглянемо структуру ціннісних настанов («від негативу до позитиву») для медіапрацівників у контексті взаємозв'язку соціальних проблем (див. Табл. 1).

Таблиця 1. **Структура ціннісних настанов для медіапрацівників у контексті взаємозв'язку соціальних проблем**

Фактори	Поняття негативу	Поняття позитиву	Головні шляхи реалізації
Бідність. Невдосконалені закони та мережі інституцій. Прогалини в ідеологічному самовизначенні влади	Соціальна нерівність – існування різних соціальних груп, що відрізняються рівнем життя	Соціальна справедливість – система стримувань і противаг у ситуації стратифікації: шлях забезпечення рівного доступу до прав	Соціальна держава (держава добробуту). Збалансована та активна соціальна політика
Вади економічних рішень. Поведінка людини (групи людей)	Нетерпимість – сукупність дій та відносин, які ігнорують, защемляють потреби й права як окремої людини, так і груп.	Толерантність – ставлення до людини (групи), яке забезпечує прийняття її /їх, можливості поводитись інакше ніж інші	Освітні програми, розвиток соціальної (неформальної, громадянської) освіти. Підтримка культурного плюралізму.
Передісторія конфліктів та подій-катастроф	Дискримінація – утиск громадянських та соціальних прав однієї групи (соціальна меншина) на користь іншої (соціальна більшість), яка реалізується через дії та відносини	Антидискримінаційна практика – практика, спрямована на запобігання та подолання дискримінації	Радикальна соціальна політика. Рухи, які об'єднують соціальні меншості. Перебудова практик допоміжних інституцій для роботи з соціальними меншинами. Правове просвітництво
Недостатньо професійне забезпечення соціальних інституцій. Прогалини в системному розумінні феноменів соціальних проблем	Ексклюзія або сегрегація – обмеження соціальної активності людини або її соціальна ізоляція (виключення з соціального життя внаслідок бар'єрів щодо реалізації громадянських та соціальних прав)	Інклюзія або нормалізація – процес включення людей в соціальну діяльність, тобто діяльність, яка, з одного боку, забезпечує права, з іншого – соціальну активність	Інституціональні заходи: у сфері праці, обслуговування, освіти, медицини та активізація громадського, благодійного секторів соціальної сфери

Інституціональний шлях вдосконалення соціальної компетентності медіапрацівників визначається, як бачимо, не сукупністю негативних ознак соціальних проблем або шляхів їх вирішення, а концептом «спарених понять». Наприклад, дискримінація та антидискримінаційна практика; нетерпимість та толерантність; соціальна стратифікація та соціальна мобільність; ексклюзія та інклюзія тощо. Іншими словами, інструментарій компетентності перебуває в межах інституціонального процесу «спарених понять» (соціальний імунітет) як поміркованe просування від одного до іншого, набуття навиків конструювання соціального життя, моделювання шляхів вирішення соціальних проблем, які вимагають і загальної програми їх подолання (наприклад, на рівні мінімізації соціальної нерівності), і спеціалізованих практик щодо їх обмеження.

Що ускладнює набуття соціального імунітету в медіапрактиці? *По-перше*, від одного джерела виникає багато соціальних проблем, кожна з яких потребує свого особливого вирішення. *По-друге*, у західній науці та практиці вирішення соціальних проблем розвивалось відносно послідовно, у нас же – одночасно та хаотично. *По-третє*, для послідовного вирішення соціальної

проблеми потрібен «соціальний час». *По-четверте*, різні правила, в першу чергу, на рівні владних еліт, які розвиваються за своїми законами і не завжди відповідають стратегічним очікуванням суспільства. *По-п'яте*, ціннісні практики в медіапрацівників, які, з одного боку, свідчать про звичку в самоаналізі за окремими цінностями, з іншого – підтверджують їх епізодичність та обмеженість у порівнянні з методологічним стрижнем та інституціональним процесом «спарених понять». Для прикладу: серед 117 опитаних (2008) медіапрацівників обрано такі ціннісні настанови: 33 % – *відповідальність*; 28 % – *недискримінація*; 21 % – *терпимість*; 18 % – *утвердження місцевого досвіду як позитивного прикладу*.

Навички – *поведінкові навички, або сценарії* дій як передумова соціальної компетентності рівня «соціальної ролі у міжсекторній взаємодії». Інституціональний процес рольової компетентності потрібно розглядати в межах взаємодії влади, бізнесу, спільнот, соціальних комунікацій як основних інституцій (секторів) вирішення соціальних проблем на рівні, наприклад, громади. Визначення ролі – це головний крок до визначення мети (*бачення* шляху або напряму), а далі – до *усвідомлення* головного результату дії, взаємодії, коректної або повноцінної, у порівнянні з іншими інституціями (секторами) вирішення соціальних проблем. Інституціональний процес враховує два рівні: «сильні» та «слабкі» сторони кожної із інституції (сектору) зокрема.

У Табл. 2 наведено основні оцінні індикатори влади, бізнесу, громадськості за підсумками дослідження соціального становища в Києві (2006–2007). Зазначене наділено властивостями змінюватись не раптово, а в довготривалому періоді. Тоді як оцінні індикатори для ЗМК жителі Києва визначали типовими ціннісними поняттями, для прикладу: «правда», «попередження найгіршого», «позитивний приклад вирішення» тощо. Ось чому в Табл. 2 у графі «Соціальні комунікації (ЗМК)» немає будь-яких оцінних індикаторів. Позиція суб'єкта створення комунікативного продукту – вагомий аргумент, однак причина, на наш погляд, в іншому: медіапрацівники залишаються «в тіні» оцінних процедур, приховують оцінні позиції у сфері вирішення соціальних проблем. Подібна тенденція є абсолютно ненормальною ані для соціуму, ані для соціальних комунікацій, ані для вирішення соціальних проблем.

Соціальна компетентність медіапрацівника має вибудовувати послідовну та системну діяльність на підставі «неприхованих» ролей, що і забезпечить цільове прийняття комунікативних продуктів з відповідними оцінними поглядами. Іншими словами, оцінні індикатори формують медіапрацівники на підставі тих чи тих ролей. Питання рольової архітектоніки розглянуто як шлях свідомого вибору, формування персоналізованих рольових цілей взаємодії між сферою вирішення соціальних проблем та сферою соціальних комунікацій [4, 22–23], а саме:

1) роль: *доводити* до усвідомлення громадою, особами, які приймають рішення в громаді, необхідність соціальної користі від діяльності інституцій допомоги, реалізації соціальних програм; *надавати максимально повну інформацію* про допомогу або реалізацію соціальних програм, рівень їхньої потреби для громади та обмеженнящодо досягнення соціально значущих цілей. Ця роль розуміється й як використання можливостей соціального просвітництва з тих питань, які актуалізують інституції допомоги або влада, бізнес, спільноти; популяризація місцевого позитивного досвіду зростання

Таблиця 2. **Основні оцінні індикатори влади, бізнесу, громадськості**

Інституції (сектори)/ Рівні (сторони)	Влада	Бізнес	Громадськість (спільноти)	Соціальні комунікації (ЗМК)
СИЛЬНІ	Стабільність. Система (мережа) соціальних інституцій. Соціальні програми як тактика вирішення окремих соціальних проблем. Наявність ресурсів для вирішення соціальних проблем у бюджеті. Кваліфіковані кадри (у тому числі соціальних працівників)	Дотримання принципів соціально відповідальної діяльності. Наявність ресурсів та висока ефективність їх використання у взаємодії з громадськістю або владою. Здатність швидко реагувати на соціальні зміни та підтримувати ініціативи. Орієнтація на результат. Професіоналізм	Довіра пересічних членів громади. Генерація ініціатив. Заснування та підтримка соціальних служб для організації. Адвокація нужденних. Лобіювання потреб нужденних в органах влади або бізнес – структурах. Згуртованість людей, які прагнуть соціальних змін. Надання послуг відповідно до пріоритетних потреб людей	
СЛАБКІ	Нездатність швидко, оперативно реагувати на соціальні зміни. Бюрократія та корупція. Неефективне використання наявних ресурсів або їх брак у бюджеті. Брак стратегії розвитку соціальних інституцій та підготовки кваліфікованих кадрів для соціальної допомоги	Упереджене ставлення членів громади до соціальної діяльності бізнесу. Пряма незацікавленість працювати на соціальні проблеми громади. Створення благодійної організації – ширми з мінімальними повноваженнями та нечітким бюджетом соціальних програм. Підтримка за непублічними критеріями в окремих соціальних ситуаціях	Брак ресурсів. Низький професіоналізм. Мовчазна, несистемна позиція щодо адвокації або лобіювання потреб нужденних. Зведення діяльності до виконання соціальних проектів без організації сталих умов допомоги (у порівнянні з соціальною службою). Презентація інтересів організації, а не інтересів нужденних при вирішенні соціальних питань. Відсутність звітів	

рівня життєдіяльності, соціального статусу дітей, підлітків, молоді, літніх, самотніх та інших груп населення;

2) роль: *роз'яснювати* цілі, особливості діяльності фахівців соціальної роботи та волонтерів інституцій соціальної допомоги, соціального служіння. Крім того, популяризувати соціальні потреби нужденних, уразливих груп населення та офіційні, альтернативні шляхи їх вирішення, досвід благодійності та милосердя. А також популяризувати корисну інформацію для людей, які перебувають у стресових ситуаціях, наприклад: брак роботи, малозабезпеченість, насильство в сім'ї, безпритульність, втрата близької людини, самотність, настрої депресії, суїциду, психічні хвороби тощо;

3) роль: *презентувати контакти* або *розширювати умови для контактів щодо отримання* допомоги, підтримки людьми нужденними, їх рідними (наприклад: сім'ї з дітьми, підлітки, біженці, ув'язнені, хворі на СНІД, залежні, психічно хворі, бідні, інваліди, жертви насилля або представники меншин). Крім того, повідомляти інформацію, яка може допомогти сусідам, владі, бізнесу, спільнотам у відкритому соціальному середовищі знаходити конструктивні відповіді, стимулювати засобами комунікацій діяльність груп самодопомоги, взаємодопомоги, шкіл або клубів соціальних знань тощо.

Перелік ролей не є вичерпним. Головне, не кількість ролей або їх назва, а конструювання головних показників результату медіадіяльності за тими чи тими ролями. Соціальна сила медіапрацівника полягає в тому, що від його соціальної компетентності залежить, як слухачі, глядачі, читачі сформують оцінні індикатори. Варіант перший – «промовчать»; висновок: соціальні комунікації не виконують ролей у сфері вирішення соціальних проблем, або ці ролі є нечіткими, комунікативні продукти «непослідовні» та «несистемні». Варіант другий – «скажуть загальні речі»; висновок: соціальні комунікації не виконують на «сильному» рівні відповідних ролей, формують «прецедент присутності». Варіант третій – «багатоголосого зв'язку»; висновок: соціальні комунікації виконують кілька ролей, люди-комуніканти їх поділяють на «сильні» та «слабкі», посилаються на них, переповідають, рекомендують тощо.

До труднощів щодо розвитку інституціонального процесу «соціальних ролей» у формуванні соціальної компетентності медіапрацівників належать: «лінійне» (а не «діалогічне») мислення медіапрацівника щодо соціальної проблематики, відповідно, персоналізована практика дотримання моделей упередження взаємодії, наприклад, за векторами «людина – влада», «спільнота – ЗМК»; «фрагментарний» (а не (комплексний, збалансований) підхід до збирання, опрацювання інформації щодо соціальної проблематики.

Три передумови становлення та розвитку соціальної компетентності медіапрацівників взаємодоповнюють одна одну. Взаємозв'язок між рівнями, ранжування за важливістю інституціональних процесів, вибір інструментів та методик розвитку – все це справа виключно медіапрацівника, що і зумовлює соціальну компетентність як персоналізовану. Соціальна компетентність медіапрацівників здатна до розвитку на основі описаних інституціональних процесів та формування коректного, публічного захисту «соціального». Іншими словами: немає поганих соціальних комунікацій, а є медіапрацівники з нерозвинутою та погано скерованою соціальною компетентністю.

1. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун // [Наукова сторінка професора В Різуна] ; Інститут журналістики. – К., 2011. – URL : http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (01.03.2011).

2. *Церква* і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. М. Перун. – Львів : Вид-во Українського Католицького Університету, 2004.

3. *Bauer R.* The Obstinate Audience: The Influence Process From the Point of Social Communication / R. Bauer // American Psychologist, 1964. – Т. 19 (5). – Р. 319–328.

4. *Brawley E. A.* Mass Media and Human Services / E. A. Brawley. – Beverly Hills, Calif., 1983. – 130 p.

5. *Dervin B.* Mass Communicating: Changing Conceptions of the Audience / B. Dervin; Public Communication Campaigns, Beverly Hills, Calif. : Sage Publications, 1981. – P. 71–87.

6. *Сміт Дж.* А. Хто платитиме за суспільно значущу журналістику [Електронний ресурс] / Джеремі Адам Сміт // Медіаграмотність. – URL : http:// osvita.telekritika.ua/material/1830. (12.02. 2011).

7. *Петровський П.* Філософська методологія і проблеми продукування української дійсності [Електронний ресурс] / П. Петровський // Демократичне врядування Електронне наукове фахове видання, 2008, №1 / Львів. регіонал. ін. держ. управ. НАДУ при Президентові України. – Львів : 2008, № 1. – URL : http:// www.filosof.com.ua/Jor nel/M_68/Petrovskyj.pdf (28.02.2011). – Назва з екрана.

8. *Габермас Ю.* Структурні перетворення у сфері відкритості / Ю. Габермас. – Львів, 2000.

9. *Москаленко А. З.* Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.

10. *Шанин Т.* Социальная работа как культурный феномен современности: новая профессия и академическая дисциплина в контексте социальной теории и политической практики наших дней / Т. Шанин // Взаимосвязь социальной работы и социальной политики. – М. : Аспект-Пресс, 1997. – С. 15–32.

Подано до редакції 13. 04. 2011 р.

Shenderovskyy Kostyantyn. Prerequisites of social competence of media workers.

The article is dedicated to the problem of formation and development of social competence of media workers in the sphere of resolving of social problems.

Keywords: *social communication, social problems, social competence, media professionals, social fairness, social role of media.*

Шендеровский К. С. Предпосылки социальной компетентности медиаработников.

Статья посвещена вопросам становления и развития социальной компетенции медиаработников в сфере решения социальных проблем.

Ключевые слова: *социальные коммуникации, социальная проблема, социальная компетентность медиаработника, социальная корректность, социальная роль медиа.*

М. В. Корнієнко,
д-р юр. наук;
М. М. Малиш,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070 + 316.4.066

Соціальні проблеми молоді: медіаризики та медіапрофілактика

У статті проаналізовано медіачинники формування ціннісних орієнтацій дітей та молоді, їх девіантної і деліквентної поведінки, розглянуто відповідну тематику медіа. Оцінено міру комплексності висвітлення найбільш гострих проблем підростаючого покоління (на прикладі проблем безпритульності й бездоглядності, сирітства). Доведено потребу її підвищення зі застосуванням напрацьованих ефективних форм розв'язання важливих соціальних проблем засобами медіа, формування адекватних соціально-комунікативних відносин за їх участю.

Ключові слова: *молодь, ідеологічні чинники, медіа, соціальні проблеми, поведінкові відхилення.*

З-поміж важливих засад безпеки й здорового розвитку суспільства – наявність у ньому системи соціальних регуляторів запобігання поведінковим відхиленням. Важко недооцінити ті з них, що перебувають в ідеологічній сфері, адже саме вони на першому плані в запобіганні негативним явищам. Їх розвиток особливо важливий у перехідних суспільствах з не досить чіткими моральними орієнтирами.

Потрібне збалансування таких регуляторів на противагу дедалі зростаючому впливу чинників, що стимулюють негативні соціальні явища, зокрема девіантну чи деліквентну поведінку людей. Окремі аспекти, що торкаються трансформації ідеологічних впливів опосередкованих медіа у девіантну поведінку молоді та підлітків, вивчали у своїх дослідженнях, зокрема, Л. Романовська, Л. Джигун, Н. Синюк, Л. Сокурянська, О. Соловей, І. Топольскова та інші. Водночас комплексному розгляду впливу різних медіачинників на стан і тенденції розвитку значущих суспільних явищ, як і виробленню відповідних медіапрофілактичних підходів у відповідних сферах приділяється недостатньо уваги.

Вивчення співвідношення таких чинників у відображенні медіа найважливішої соціальної тематики (на прикладі висвітлення явищ безпритульності, бездоглядності, сирітства), вироблення рекомендацій щодо її збалансування і є *метою статті*.

Найбільш уразливе до негативних ідеологічних впливів підростаюче покоління (а надто його частина, для якої проблемним є задоволення матеріальних і духовних потреб у сім'ї, компенсування асоціального виховання в системі позашкільної зайнятості).

Характерно, що вплив ідеологічних чинників позначається на ставленні суспільства до проблем дітей і молоді, яке втілюється в матеріалізовані форми, як-от: інституційна мережа для їхнього розвитку, сама система суспільних відносин, що їх оточує (можливості навчання, працевлаштування і т. ін.). Не менш вагомий вплив ідеологічних чинників на формування внутрішньосімейних цінностей (мікросередовище в родинах, міцність родинних стосунків), характер міжособистісних взаємин дітей та молоді.

До негативних чинників слід віднести, зокрема, формування й пропагування в суспільстві певних стереотипів успішності без урахування реальних можливостей та законності шляхів її досягнення. Враховуючи, що зв'язок між кризовими процесами в соціально-економічній та ідеологічній сферах досить тонкий, накидання таких стереотипів не сприяє загальній психологічній рівновазі суспільства. Вони можуть слугувати джерелом конфліктів у родинах, прагнення до певних матеріально-побутових стандартів без урахування їх досяжності соціально схвальними шляхами, нерідко за рахунок належної уваги дітям.

Стосовно бажання дітей досягти цих стандартів (яке підігрівається також у середовищі спілкування підлітка), то поряд з такими причинами, як морально-психологічне неблагополуччя, агресія чи насильство в сім'ї, воно утворює ґрунт, що зрештою орієнтує дитину на пошуки кращого життя поза родиною.

Таким чином, молода людина, з одного боку, зазнає прямого впливу ідеологічних чинників, у першу чергу, через громадську думку і засоби масової комунікації, що її формує, а з іншого – опосередкованого, через матеріалізацію в суспільних процесах.

У безлічі різноспрямованої інформації, реципієнтами якої є підлітки, молодь, інформацій-

© Корнієнко М. В., Малиш М. М., 2011

них продуктів, що стимулюють здорові життєві прагнення, – меншість. Серед позитивних прикладів – пізнавальні програми «Срібний апельсин» (для молодших школярів, *ТРК «Україна»*), «Самый умный» (для всіх вікових груп школярів та широкої глядацької аудиторії, *телеканал «Інтер»*), побудовані на засадах змагальності, прагнення до нових знань, інформаційно-проблемні «Старшокласник» та «Школяда» (для школярів середнього й старшого віку, *Національне радіо*).

Проте більшість інформації медіа далека від орієнтування дітей та молоді на навчання й професійне зростання. Взяти хоча б такі безглузді телесеріали, що демонструються в прайм-тайм, як «Обручка» (*«Інтер»*), «Счастливы вместе» (*«Новий канал»*), які пропагують безпринципні сімейні відносини, в тому числі в ставленні до дітей. Орієнтири в цих та інших фільмах «нашого нового кіно» (під такою рубрикою демонструються численні солодкі кіноісторії на особистісно-побутові теми на каналі «СТБ») для юнаків – досягнення матеріальних статків (це не пов'язується авторами з напруженою працею), а для дівчат – показна зовнішність, що відкриває шлях до безтурботного існування через налагодження особистого життя.

На жаль, така «виховна» тенденція не є нейтральною. Негативні обставини морального формування молоді, прагнення її частини вирізнитися не знаннями та працею, а коштовними речами, придбаними не за зароблені гроші, фахівці розглядають як передумову їх утягнення в злочинну діяльність [1, 99].

Крім того, будування сюжетів кінопродукції на зразок згаданої, а також чтива «легких» жанрів навколо лише особистих аспектів життя героїв переконує підлітків у пріоритетності стосунків між статями в системі життєвих цінностей. Це стає додатковим чинником, що стимулює гіперсексуальність дітей, ранні статеві стосунки, встановлює в їхній свідомості зв'язок між сексуальною поведінкою та досягненням приязності й любові. Деякі фахівці вважають, що гіперсексуалізація дітей під впливом засобів масової комунікації робить їх вразливішими до впливу «хижаків»-педофілів, які експлуатують потреби дітей в увазі та милуванні [2, 158].

У таких творах сюжетних ліній, що розглядали б як шлях до досягнення статків наполегливу роботу над собою, немає (що почасти пояснюється обмеженістю умов для цього за нинішніх обставин функціонування бюджетної сфери, підприємництва).

Таке ж ідеологічне підґрунтя має й культивування різноманітних конкурсів краси, в основі чого переважно комерційні, а не благодійні цілі. Це приваблює молодь до модельного бізнесу, інформації ж про те, що відбувається за його лаштунками, значно менше.

Інша професійна група, увагу молоді на якій концентрують медіа, – представники шоу-бізнесу. Їх змальовують відомими й забезпеченими, відкритими для активного особистого життя, що додає творчих стимулів. Це формує в багатьох реципієнтів бажання податися у «зірки», яке підтримується пропагуванням численних телекастингів, програм, у яких співають чи танцюють усі (не меншою мірою вони популяризують творчість «зірок»-учасників чи суддів). При цьому підготовка «зірок» з народу, як правило, далека від тих професійних критеріїв, якими в радянські часи керувалися художні ради (зокрема через те, що в конкурсантів немає бажання чи можливостей підготовки в мережі спеціалізованих закладів).

Характерною є тенденція до осмислення й висвітлення складних проблем через призму бачення «зірок» місцевого шоу-бізнесу, хоча ця категорія не вирізняється з-поміж інших соціальних та професійних груп більш високим інтелектом чи моральними якостями. Створюються тематичні програми, присвячені їх шлюбам, розлученням, навчанню дітей, обранню няні чи хобі й т. ін.

Наступний негативний фактор – зростання агресивності медіа, що є чинником криміналізації молодіжного середовища. Вплив трансляції сцен насильства й жорстокості на поведінку реципієнтів, особливо підлітків і молоді, доведено. Крім того, в основі втягнення в протиправну поведінку завжди лежать навіювання, антисоціальна мотивація, а також певна властивість психіки – її суб'єктивність. Привертає увагу те, що найбільш численна група (майже 40 %) серед злочинців – особи віком від 18 до 28 років [3].

Не відрізняється системністю й збалансованістю висвітлення окремих проблем дітей і молоді. Взяти хоча би проблеми безпритульності й бездоглядності, сирітства, гострота й актуальність яких робить їх проблемами всього суспільства.

Безумовно, їх відображення в медіапросторі значною мірою характеризує ставлення до них держави й суспільства. Центральне телебачення, радіо, преса висвітлюють життя дітей, позбавлених батьківського піклування, в інтернатах і будинках дитини, проблеми усиновлення та виховання дітей у прийомних сім'ях та дитячих будинках сімейного типу, церковних притулків, благодійності в цій сфері. Зокрема, такі сюжети з'являються на телеканалі «Інтер» у «Подробицях», циклі журналістських розслідувань, Національному радіо України в програмі «Якщо не ми», де йдеться про позитивний досвід організації і функціонування відповідних закладів.

Примітно, що автори сюжетів не уникають моментів різко проблемних – на противагу розповіді про опікування представників церкви

дитячими притулками (а саме львівським священиком Василем Боєчком у згаданій програмі «Якщо не ми») є інформація й про протилежне ставлення служителів культу до соціально вразливих дітей (на Дніпропетровщині представники церкви відсудили на свою користь територію й будови інтернату для дітей-інвалідів («Подробиці», *«Інтер»*).

Серед матеріалів, присвячених самим причинам, з яких діти на пострадянському просторі опиняються поза сім'ями, – стаття «У 18-летней мамы двоих детей забирают в интернат» (*«Комсомольская правда в Украине»*), що порушує кілька проблем, починаючи від раннього материнства до відомчих інтересів служб у справах дітей, для яких менш клопітне перебування малюків поза сім'єю, ніж захист і підтримка постраждалих дітей і молоді [4].

Особливо слід вирізнити матеріали, спрямовані на комплексне розв'язання гострих проблем. Ще на початку 2000-х рр. на цій ниві помітна ініціатива компанії «Магнолія»-ТВ. Почавши з проекту, спрямованого на розшук дітей, що з тих чи тих причин залишили сім'ї («Служба розшуку дітей»), його автори не тільки досягли суттєвих результатів зі зменшення кількості бездоглядних дітей у Київському регіоні, а й застосували напрацьовані методи в протидії явищу сирітства.

Зокрема, це такі методи, як поширення даних про бездоглядних та дітей-сиріт у загальнодержавному інформаційному просторі на засадах медіапартнерства (телеефірі, мережі інтернет, друкованих виданнях), налагодження зворотного зв'язку з населенням та правоохоронними органами, заснування осередків для прийому дітей, які розшукують рідних. Ідею подолання сирітства шляхом національного усиновлення обстоює проект «Магнолії-ТВ» під назвою «Цій дитині потрібна родина». Завдяки йому за три роки знайшла сім'ї 1001 дитина-сирота, що фактично становить чисельність вихованців 20 дитбудиків.

Подібна мета – пошук нової родини дітям-сиротам, форми подання матеріалу (розповідь про таких малюків, простеження доль усиновлених дітей), властиві також іншим проектам електронних (рубрика «У вас будет ребенок» російської телепрограми «Пока все дома») та друкованих засобів масової комунікації (рубрика «Малюк шукає батьків» у газеті «Сегодня»).

Водночас мас-медіа достатньою мірою не висвітлюють важливі проблеми, пов'язані з явищами безпритульності, бездоглядності та сирітства, у тому числі й ті, що становлять їх передумови. Зокрема, це:

- бідність значної частини суспільства, те, що в таких сім'ях за турботою про хліб насущний часто немає часу на виховання дітей;
- неспроможність батьків утримувати дітей, що зумовлює збільшення звернень до притулків;
- перебування дітей під опікою матеріально неспроможних родичів (бабусь, дідусів);
- вияви насильства в сім'ях;
- недосконала система виявлення неблагополучних сімей, проблеми контролю за вихованням у недержавних сімейних інститутах;
- джерела соціального сирітства (як-от: виїзди батьків на вимушені заробітки) і фактичного сирітства (зокрема, проблеми високої аварійності на автошляхах зі смертельними наслідками, небезпечних виробництв, наприклад вуглевидобувного);
- ослаблення виховної ролі сім'ї, психологічні труднощі стосунків батьків та дітей;
- труднощі соціалізації дітей у державній інтернатній системі;
- формування системи цінностей у дітей та молоді (отже, в перспективі й у цілому в суспільстві);
- ослаблення в них мотивації до роботи над собою та обрання конструктивних форм поведінки;
- уживання підлітками й молоддю алкогольних напоїв, токсичних і наркотичних речовин (за офіційними даними, тільки в кожній з областей України налічується 150–200 підлітків-пияків);
- підвищений ризик безпритульних і бездоглядних дітей до втягування в девіантну та протиправну поведінку, а також їх віктимної поведінки;
- поширення кримінальної субкультури та ускладнення криміногенної ситуації в підлітковому середовищі;
- криміногенні ризики, пов'язані з формуванням угруповань підлітків, поповненням за їх рахунок дорослого криміногенного середовища;
- проблеми соціальної реабілітації неповнолітніх після покарання з урахуванням труднощів їх позитивної адаптації у соціальних умовах або психологічної корекції щодо суспільно небезпечних настанов.

Тобто висвітлення в засобах масової комунікації окремих сторін та проблем явищ безпритульності, бездоглядності, сирітства, систематичних підходів до їх розв'язання не спостерігається. Навпаки, цьому перешкоджають великі обсяги деструктивної та відволікальної інформації.

Таким чином, залишається не повною мірою реалізованим можливий практичний вплив медіа на зазначені проблеми. Тим часом соціальна природа засобів масової комунікації має спрямовувати їх на вирішення найважливіших соціальних питань, підтримку паростків конструктивних відносин, що зароджуються в середовищі концентрування проблем, стимулювання їх розв'язання відповідними механізмами на рівні держави й громадськості.

Висвітлення проблем підростаючого покоління та формування тематики медіапродукції для нього має відбуватися з усвідомленням, що від морального стану молоді залежить майбутнє Української держави, успадкування професійних і моральних традицій суспільства, його інтелектуальний потенціал, рівень культури, в тому числі й правової.

Гострі проблеми слід висвітлювати комплексно, з урахуванням причин та наслідків розглядуваних явищ та обрання форм подання матеріалу, що стимулюють суспільний запит на їх розв'язання.

Складниками перспективної тематики, зокрема, вбачаються:

• подолання проблеми сирітства шляхом створення нових і поширення наявних форм виховання дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, пропаганда національного усиновлення;

• захист неповнолітніх від посягань на їх повноцінний розвиток;

• рання профілактика негативних впливів: питання розвитку освіти, культури, підвищення виховної ролі школи, профорієнтації;

• корекційна робота з проблемними категоріями дітей та молоді (залучення до організованих форм дозвілля, оздоровлення, цілеспрямована робота з батьками, надання необхідної соціальної допомоги);

• профілактична робота з неблагополучними родинами, а також застосування механізмів екстреного реагування на факти насильства в сім'ях, безпритульності та бездоглядності дітей з використанням напрацьованого досвіду;

• протидія утягненню неповнолітніх у протиправну діяльність (враховуючи небезпеку відтворення злочинності за рахунок молодіжного середовища, дітей);

• розширення обсягів правовиховної та правоосвітньої інформації, соціальної реклами відповідної тематики;

• процеси соціального самовизначення молоді в безпосередньому зв'язку з її ціннісними орієнтаціями.

Тобто медіапрофілактика негативних явищ в ідеальному вигляді має бути відображенням загальносуспільної і спеціальної профілактики, спрямованої на відновлення моральних засад суспільства, досягнення дієвості реагування на соціальні девіації, посилення державних і громадських механізмів протидії їм.

1. *Топольськова І. О.* Боротьба із втягненням неповнолітніх у злочинну або іншу антигромадську діяльність / І. О. Топольськова. – Луганськ, 2003. – 192 с.

2. *Соловей О. О.* Дитяча порнографія в Інтернеті / О. О. Соловей // Наук. вісник КНУВС. – 2009. – № 6. – С. 155–159.

3. *Громадяни* мають відчувати реальний захист міліції // Урядовий кур'єр. – 2010. – 5 листоп.

4. *У 18-летней* мамы двоих детей забирают в интернат // Комсомольская правда в Украине. – 2010. – 13 окт.

5. *Девиантология :* хрестоматія / авт.-сост. Ю. А. Кляйберг. – С.Пб. : Речь, 2007. – 412 с.

6. *Механізми* взаємодії органів державної влади та неурядових організацій у протидії жорстокому поводженню з дітьми : навч.-метод. посіб. – К. : Юрисконсульт, 2005. – 452 с.

7. *Проблеми* протидії злочинності неповнолітніх : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. – Кіровоград, 2006. – 150 с.

8. *Реалізація* державної політики стосовно дітей, молоді, сімей та затвердження гендерної рівності в суспільстві на території Донецької області. – Донецьк, 2010. – 216 с.

9. *Романовська Л. І.* Теорія та практика реабілітаційної роботи / Л. І. Романовська, Л. М. Джигун, Н. В. Синюк. – Хмельницький, 2009. – 222 с.

10. *Сокурянская Л. Г.* Социальное самоопределение молодежи как предмет социологического исследования / Л. Г. Сокурянская // Вісник Харківського університету. – 1999. – Вип. 33.

Подано до редакції 21. 01. 2011 р.

Korniyenko Mykhaylo, Malysh Myroslava. Social problems of youth: media risks and media prophylaxis.

Media factors of forming of values and deviant behaviour of children and youth, appropriate subject of media are considered in the article. The measure of comprehensive coverage of the most acute problems of the youth (for example, the phenomena of homelessness and neglect, abandonment) is estimated. The necessity of its improving (using effective forms of solving of important social problems by mass media) and forming of adequate social and communicative relationship are proved.

Keywords: *youth, ideological factors, media, social problems, behavioural deviation.*

Корниенко М. В., Малыш М. М. Социальные проблемы молодежи: медиариски и медиапрофилактика.

В статье изучаются медиафакторы формирования ценностных ориентаций детей и молодежи, их девиантного поведения, рассматривается соответствующая тематика медиа. Оценивается степень комплексности освещения наиболее острых проблем подрастающего поколения (на примере проблем беспризорности и безнадзорности, сиротства). Доказывается необходимость ее повышения с применением наработанных эффективных форм решения важных социальных проблем средствами медиа, формирования адекватных социально-коммуникативных отношений с их участием.

Ключевые слова: *молодежь, идеологические факторы, медиа, социальные проблемы, поведенческие отклонения.*

Л. М. Хавкіна,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.1:82–343(477)

Символи як універсальний засіб кодування рекламної ідеї: міфологічний аспект

Стаття присвячена дослідженню символізації як універсальної категорії рекламного креативу, визначенню основних типів і функціональних різновидів символів у сучасній українській рекламі.
Ключові слова: *символ, образ, знак, міф, креатив, рекламна ідея.*

Відповідно до набуття рекламою міфологізованого статусу, їй стають все більш властивими одвічні міфологічні засоби відображення й коментування дійсності, серед яких одне з найчільніших місць належить символіці. Реклама як сфера соціальних комунікацій передбачає кодування адресантом свого повідомлення – так, щоб реципієнт міг адекватно його декодувати, внаслідок чого в його уяві створиться образ рекламованого об'єкта.

К. Юнг наголошує, що «...символом варто було б вважати можливість якогось іще більш широкого, більш високого смислу за межами нашої сьогохвилинної здатності сприйняття і натяк на такий смисл» [1, 225]. Він розглядає роль і сенс символу в бутті людства з огляду на побутування символічних витворів мистецтва – як таких, що концептуально ґрунтовані на проявах колективного позасвідомого. Саме до цієї категорії творів із певними застереженнями можна відносити рекламу з урахуванням засадничого процесу кодування послання і прагнення до надання символічного значення пропонованому об'єкту, особливо в емоційній рекламі.

Таким чином, символізація закономірно є одним із найвагоміших складників рекламного креативу й активно сприяє тому, щоб реклама сприймалася як вияв масової культури – із закладеним у ній багатовекторним творчим потенціалом. Усе частішими стають спроби наукового тлумачення сучасного рекламного простору як сповненого символічними компонентами міфу – серед найважливіших для нас слід згадати роботи Н. Грицюти [2], Л. Павлюк [3], Г. Почепцова [4], А. Притчина й Б. Теременка [5], В. Ученової [6], Ю. Щербакової [7; 8] та ін.

О. Водоп'янова зазначає, що процес будь-якої комунікації між людськими індивідами цікавий появою знаків, які дуже широко можна характеризувати як «неминучі форми зв'язку людини із зовнішнім світом та собі подібними» [9, 19]. На думку В. Зазикіна, саме вдало підібраний символ сприяє «створенню психотехнології конструювання рекламних образів товару й поселенню їх у підсвідомості споживача з метою підвищення попиту» [10, 45]. У рекламному контексті символ виражає сутність мотивів купівлі [11].

На сьогодні немає сталої класифікації символічних структур, що лежать у основі рекламних образів. Найбільш розгалуженими є дві, які, проте, не вважаємо вичерпними. Так, А. Костіна пропонує розподілити рекламну символіку на великі блоки залежно від функціонального складника використаних символів і у своїй класифікації виділяє такі групи символічних реалій: наукові, філософські, художні, міфологічні, релігійні; природа, суспільство, увесь світ; людиновиражальні; ідеологічні й спонукальні; зовнішньотехнічні; класичні [12, 202]. І. Пендикова виділяє три основні групи візуальних символів у рекламі за об'єктом символізації споживацьких симпатій: культурні та релігійні, антропологічні, соціальні [13, 250].

У такому контексті реклама здебільшого вивчається без визначення специфіки саме рекламної символіки порівняно з масовокомунікативним простором у цілому; крім того, при аналізі рекламних символів нечасто акцентується власне міфологічний підхід, який у такому рекламознавчому контексті набуває особливої ваги. Щодо цього Ю. Щербакова зазначає: «На сучасному етапі формою збереження й розвитку міфу є символ. Міф уже міститься в символі, він оживлює символ й надає йому здатності діяти. Більш високий онтологічний статус міфу стосовно символу визначається тим, що він результат не особистої, а колективної чи "соборної" свідомості» [8]. На думку ж Р. Сапенька, міф «будується на основі семіологічного ланцюга, який існує заздалегідь; міф є вторинною семіологічною системою. Міфічні знаки підсилюють домінуючі цінності даної культури і, як зазначає Барт, знаки ідеологічні (конотативна система) підтримують статус-кво саме завдяки тому, що роблять ілюзію, що дана ситуація і обставини є чимось натуральним» [14, 21].

© Хавкіна Л. М., 2011

З огляду на це *метою* статті є окреслення кола різновидів апелювання до категорій символу й знаку в сучасному українському рекламному міфі, а також визначення специфіки використання символізації як універсального засобу кодування рекламної ідеї із виникненням ефекту її міфологізації.

Символізація одвічно виступала унікальним ключем до розуміння духовного світу та засобом його проектування на світ матеріальний. Символи широко використовували, щоб «невимовне ввести у галузь відчутного, дотичного, а потім свідомо розібратися в цьому» [15, 6]. У мистецтві символ є універсальною естетичною категорією, яка «розкривається через зіставлення із суміжними категоріями – образу художнього, з одного боку, знаку й алегорії – з іншого» [16, 378]. За К. Юнгом, слово чи зображення символічні, якщо вони мають на увазі щось більше, ніж їх очевидне і безпосереднє значення [17, 76].

Ці концептуальні ознаки символів активно експлуатуються в масовокомунікативній і зокрема рекламній сферах (в останній – з метою досягнення комунікативної і комерційної ефективності звернень). На думку Р. Сапенька, сучасна реклама «пропонує багату іконографію, набір символів, предметів і артефактів, які можуть бути накопичені і розповсюджені різними групами у необмеженій кількості комбінацій» [14, 6].

Причини повсюдного використання символів у рекламній практиці визначає Ю. Щербакова: «Основним завданням при створенні образу торгівельної марки стає розробка цілісного комплексу архетипічних символів, психологічних програм, емоційно закріплених асоціацій, міцно пов'язаних одна з одною, котрі здатні активно управляти вигідною для рекламодавця поведінкою покупця» [8]. Наголошуючи на функціональній специфіці «розуміння» та «прочитання» реципієнтом реклами, дослідниця зазначає: «...найчастіше повідомлення реклами відразу ж після її сприйняття забувається. Тому необхідно в певний короткий часовий відрізок передавати велику кількість інформації в легкозасвоюваній емоційній формі – символі. Він дозволяє активізувати підсвідомість, пригадати необхідну інформацію, витягнути її з підсвідомості, щоб потім оформити її в усвідомлювану потребу» [8].

Символізація виявляється в рекламі на різних рівнях – так, можна поділяти рекламні символи на вербальні, візуальні, аудіальні та комбіновані. При цьому, як і в міфі архаїчному, «конкретні образи, хоча вони стали символами, не перестають бути самими собою й володіти певними специфічними емоціями» [18, 26]. Крім того, на сьогодні в рекламі можна виокремити різні креативні й функціональні варіації апелювання до категорії символу.

Найчастішим варіантом є *насичення рекламного тексту традиційними символічними об'єктами й реаліями* (більшою чи меншою мірою акцентованими або на рівні художніх деталей), які викликають бажані для рекламодавця асоціації та ушляхетнюють повідомлення й сам рекламований об'єкт, привносячи й накладаючи нові смисли. При цьому яскраво виявляється природа символу як такого, що фіксує здатність матеріальних речей, подій, чуттєвих образів виражати ідеальний зміст, який є відмінним від їх безпосереднього чуттєво-тілесного буття [19]; символічним є такий образ, значення якого виходить за межі прямого й не піддається точному визначенню [20]. Як зазначає Л. Павлюк, «при сприйманні конденсованих символів людина абстрагується від реальних об'єктів, які стоять за ними, і занурюється в конотативну ауру знака» [3, 75]. При цьому дослідниця виділяє три групи конденсованих символів у сучасній масовій комунікації: символи-особи, символи-події та символи-явища [3, 75], із яких у рекламі використовуються передусім перша і третя.

Реклама насичена найрізноманітнішими символами: це часові та просторові реалії, об'єкти тваринного й рослинного світів, концептуальні компоненти людського життя, космологічні реалії, пори року, стихії, метали, камені й різні речовини та ще багато категорій. Наведемо кілька показових прикладів вербалізованої символізації різного типу в сучасній рекламі.

Одним із частих є образ-символ *ключа*, який виникає в дуже різних контекстах, наголошуючи на можливості легкого вирішення життєвих проблем і досягнення успіху завдяки віднайденню «ключа», яким і виступає рекламований товар: «Cosmopolitan. *Ключ* до успіху»; «Пиво Beck's. Життя кличе, і *ключ* у твоїх руках»; «*Ключі* здоров'я у Ваших руках» (ТМ «*Ключі* здоров'я»); «*Ключ* до мрії. "Toyota"» (візуально доповнено зображенням ключа); «ПриватБанк. Житло в кредит. *Ключове* рішення» (основний символ теж візуалізовано зображенням ключів на подарунковому «бантику»).

У різних контекстах виникає і *золото* як одвічно наділюваний магічними властивостями метал, як ознака найвищої якості й вказівка на статус товару, як символічний колір (елемент і вербальної, і візуальної кольористики), як традиційна метафора тощо: «Nescafe gold. *Золото*, відтворене у каві»; «Чари *золота*. Безмежне сяйво. Дорогоцінні кольори» – «з часточками справжнього *золота*» (губна помада «24 карати золота» від «Avon») й под.

Оскільки одним із чинників творення рекламного міфу є продукований у рекламних текстах хронотоп міфологічного типу, поширеною є просторово-часова символіка різного порядку (тут

варто виділити такі символи, як *лабіринт, дім, гора* тощо), яка іноді співвідноситься з космологічними реаліями – і наскрізно корелює з відповідними бінарними опозиціями, архетипами й міфологемами. Так, у рекламі магазину одягу для вагітних «Модна(я) мама» зображено зоряне небо з розсипом сузір'їв, і серед них – сузір'я вагітної жінки, стилізоване під схематичні зображення справжніх сузір'їв. З одного боку, це забезпечує асоціативне корелювання рекламованого об'єкта з універсальним архетипним символом *зірки/сузір'я*, як такого, що традиційно вказує на найвищу якість. З іншого – співвіднесення позиціонованої реалії із сузір'ями надає йому додаткового міфологізованого статусу, наголошуючи на його вагомості як нової реалії всесвіту.

Іншим зразком прямої символізації з ушляхетненням та абсолютизацією висновку (рекламної ідеї) шляхом уведення поняття (рекламованої реалії) до ряду нібито подібних за значенням неминущих цінностей і якостей є наскрізно метафорична й афористична телереклама ТМ «Союз Віктан»: «Чисте небо – це простір для польоту. Чиста дорога – це крок уперед. Чистий сніг – означає оновлення. Чисте пиво – це «Союз Віктан». Рідше символічні об'єкти генетично пов'язані з релігійними категоріями: так, у рекламі магазину з уже символічною назвою «Мебельный *рай*» зображено літаючі білі стільці-«*янголи*».

Поширеною й концептуальною в сучасній рекламі є символіка, пов'язана з архетипом *свободи*, причому рекламований товар здебільшого подається як втілення свободи або чинник, що здатний її забезпечити. Яскравим прикладом цього може бути наскрізно символічна зовнішня реклама пива «Hike»: зображено в профіль сумну молоду жінку, над якою чиясь рука тримає предмет, від якого до неї йдуть *нитки* (за допомогою яких традиційно керують *ляльками*); вона *ножицями* обрізає ці нитки; унизу поряд із нею зображено пляшку пива «Hike» і подано слоган: «Для тих, хто прагне *свободи*». Апелювання до архетипу свободи може здійснюватися вже на рівні неймінга, репрезентативним зразком чого є реклама горілки «Свобода»: «Водка "Свобода". Глоток свободы можно не закусывать».

Загалом, реклама як міфологізований дискурс наскрізно послугується архетиповими символами. Прагнучи копіювати міфологічний структурно-функціональний апарат і механізми світовідображення, вона виразно тяжіє до максимального наслідування акцентованої Є. Мелетинським концептуальної риси міфу: «У міфі ототожнюються форма і зміст, символ і модель, часто не розділяються й не розрізняються суб'єкт і об'єкт, знак, річ і слово, ... а також одиничне і множинне, простір і час, походження і природа об'єкта» [18, 24].

Одним із домінантних у рекламі архетипових символів є по-різному втілений архетип *матері*. Іноді він набуває неочікуваних оригінальних форм; так, у зовнішній рекламі мережі автозаправних станцій «AND» зображено великий рефрижератор із написом на боці «AND», до якого туляться кілька легкових машин, наче поросята до свиноматки; зображення доповнюється написом-слоганом: «Автомобільний інстинкт».

Дуже частим різновидом символізації рекламного простору є створення *символічних персонажів*, які уособлюють товар, сприяючи його запам'ятовуваності, виділенню із сукупності конкурентних товарів, іноді привносячи елемент розваги, гри (особливо у випадку з дитячими товарами). У цьому контексті символ продукується як умовне позначення ідей та речей.

Категорія символічних персонажів є дуже неоднорідною в креативному плані, хоч і доволі сталою функціонально. По-перше, це герої, які уособлюють товар, – анімовані або зіграні акторами (людьми чи тваринами). Сучасна реклама, особливо розрахована на дитячу аудиторію, помітно сповнена символічними мальованими персонажами-тваринами: «Несквік» (кролик), «Фанні» (корова й телята), «Растішка» (динозаврики), «Колгейт» (бобер), «Кларитин» (метелики) й ін. Персонаж може бути й засобом шокування глядача, для чого рекламісти використовують, наприклад, неприродну кольористику, демонструючи об'єкт, який у такому вигляді в природі існувати не може (у рекламі шоколаду «Мілка» показано живу корову, пофарбовану в фіолетовий колір і з білим написом «Мілка» на боці). По-друге, в рекламі часто з'являються відомі публічні постаті, які, за рекламною концепцією, мають стійко асоціюватися з рекламованим товаром, переносячи на нього притаманні їм якості, акцентовані в масовій свідомості, – це можуть бути актори, співаки, телеведучі, спортсмени та ін. Яскравими зразками цього є рекламні телеролики ТМ «Чернігівське» за участю братів Кличко; реклама води «BonAqua» зі слоганом «Чистота перемоги» (перенесеним і на етикетку), де з'являлася Яна Клочкова – «чотириразова олімпійська чемпіонка», – наводився її підпис і акцентувався напис «Я довіряю BonAqua себе та свої перемоги».

Іншим варіантом творення символічних рекламних персонажів є персоніфікація негативних реалій («ворога», якого повинен перемогти товар-«герой»), здебільшого пов'язаних із хворобами: так, у рекламі крапель «Хілак форте» у неприємних чоловічих персонажах прямо персоніфіковано «біль», «діарею», «здуття».

Досліджуючи символічне поле реклами, варто окремо зазначити креативно-функціональні особливості вербальних і візуальних (рідше – аудіальних) символів. Візуальна символіка є на сьогодні максимально поширеною, повсюдною (зокрема з

огляду на силу впливу телереклами) – і, відповідно, частіше ставала об'єктом окремих наукових досліджень.

У цьому контексті слід згадати розвідки Ю. Щербакової, здійснені на матеріалі релігійної символіки в рекламі. Вона виділяє основні моделі усвідомлення людиною візуальних символів у потоці рекламної інформації: 1) «людина перебуває в "полі символу" (фізично або психічно), не усвідомлюючи сенсу цього символу, хоча й будучи під впливом цього символу як "знакової речі". У цьому випадку людина не усвідомлює, що даний образ – символ»; 2) «людина перебуває в "полі символу" й усвідомлює дію сили цього символу на свою свідомість. У такому випадку людина буде у змозі контролювати свої психологічні настанови, на які здійснюється сильний вплив, і тому усвідомлювати свою реальну потребу в тому, що їй пропонує реклама за допомогою символу»; 3) «людина може, не перебуваючи в "полі символу", розуміти його сенс» [7]. На думку Ю. Щербакової, використання візуальних символів у рекламі «дозволяє впливати на свідомість людини, яка перебуває під впливом символу, але не може контролювати свої психологічні настанови» [7]. При цьому візуальний символ «формує ставлення людини до того чи іншого товару, і, ширше, до суспільних цінностей і моделей» [7].

Серед основних комунікативних функцій візуальних символів у рекламі Ю. Щербакова називає такі: «виробляють у споживачів емоції, які сприяють збуту товарів і послуг»; «можуть доповнювати текст рекламного повідомлення корисною для рекламодавця інформацією. Подібною інформацією може бути символічна співвіднесеність товару з певною територією, періодом часу і т. д.»; «впливають на споживача зоровим і зорово-слуховим каналом» [7].

В. Бабенко вдається до окремого аналізу телевізійних рекламних символів як особливого різновиду аудіовізуального впливу. Вона виявляє «комбінації знаків на екрані, які показують нам "неочевидне і нечутне": інтертекстуальність, символи, емоційна реакція мовця» [21, 3]. На думку дослідниці, телевізійний текст можна розглядати як «групу узгоджених знаків, символічну структуру, відкритий семіотичний простір, де взаємодіють різні культурні коди» [21, 6], виходячи із засади, що «телебачення формує стійку систему соціально-політичних настанов та стереотипів» [21, 11]. Ю. Бідзіля характеризує телерекламу як «бомбування глядацької аудиторії», наголошуючи: «Насилля в масовій комунікації важко кваліфікувати за традиційними методами і вважати його певним виявом вербальної чи фізичної агресії. Воно має делікатний характер і впроваджується через навіювання та суспільну міфологізацію на рівні підсвідомого» [22].

На сьогодні можна говорити про такі групи символів у рекламному дискурсі, як *архетипові* (укорінені в одвічних, зокрема міфологічних, уявленнях людини, її досвіді осягнення й відображення реальності) і *культурні* (спродуковані в пізніші часи під впливом цивілізаційних процесів і явищ).

Про архетиповий компонент рекламних образів-символів ішлося вище, тож наведемо кілька показових прикладів, де креативно й функціонально значущими компонентами є культурні символи різного порядку, часто представлені в рекламі на рівні художніх деталей. Так, до реклами «Раффайзен-банку "Аваль"» залучено символічне зображення *свині-скарбнички*, в яку падають гроші, – вона здавна символізує багатство, матеріальні накопичення, гарне фінансове майбутнє, – тож набуття цього, за рекламною концепцією, має асоціюватися з рекламованим банком. У рекламі косметичних засобів «Foot works» від «Avon» зі слоганом «Абетка краси для ваших ніжок» виникає *абетка* як дуже давній культурний символ. У рекламі виробника рослинної олії ТМ «Стожар» зі слоганом «Стожар – на півсвіту нажар!» зображено млинці у вигляді *мапи* з двома *земними півкулями*, – мапа такого типу також уже багато століть є не лише функціональним, а й символічним зображенням; у даному контексті цей символ може проявляти різні значення – це і використання світового досвіду, і амбітні плани щодо розповсюдження своєї продукції.

Нерідко трапляються і зразки сполучення, семантичного й функціонального взаємодоповнення в рекламному тексті архетипових і культурних символів, яскравим прикладом чого є реклама продукту «Дольче» від ТМ «President». Тут, як символічну деталь, зображено *дороговказ* (який можна вважати культурним символом, хоча в даному разі виникає питання про межі архаїчного, оскільки найдавніші дороговкази – камені з написами – нерідко з'являються в казках, виступаючи своєрідними артефактами) зі спрямованими в різні боки трьома написами-напрямками, що містять інформацію про можливі варіанти виграшу: «романтична вечеря», «захоплива подорож», «SPA-комплект»; у фінальному ж слогані виникає основний, архетипний символ шляху: «Шлях до насолоди».

Цікавим варіантом апелювання до категорії символу / знаку в рекламі є безпосереднє чи опосередковане *позиціонування рекламованого об'єкта як символу певного почуття, якості, риси, способу життя* тощо. Загалом, цей рекламний хід є дуже продуктивним, він може опосередковано реалізовуватися різними шляхами (за допомогою сюжету ролика, через образи рекламних героїв тощо), а також прямо наголошуватися вер-

бально – найчастіше в слогані, в якому використовуються лексеми *символ, знак, ознака, ім'я* й под.

У рекламі шоколаду «Любимов» вербалізується надання рекламованому товару статусу символу з прямим витлумаченням: «Шоколад Любимов – *символ* справжнього кохання, щирих почуттів, відданості і турботи». Подібна ситуація трапляється в рекламі дуже різних за типом товарів, що свідчить про універсальність креативного прийому: «Горілочка – *символ* якості»; «Сьогодні Правекс-банк є *символом* надійності та довіри»; «ТМ «Калґаноф». *Символ* досконалості»; «Roshen. Солодкий *знак* якості»; «Хортиця. Новий *знак* абсолютної якості»; «Цукерки Ferrero Roshen. *Знак* вишуканого смаку»; «Pedigree – *знак* турботи і любові»; «Союз Віктан – новий *знак* чистоти»; «Нові гелі для душу Old spice. *Знак* чоловічого досвіду»; «Містель. Нове *ім'я* кримської якості»; «Prime *означає* найкращий» тощо.

Подібна конотація може вербально привноситись і через складніший логічний ряд, що спостерігаємо в телерекламі пива «Біле Чернігівське», де в закадровому тексті виголошується: «Здавна білий едельвейс вважався *ознакою* удачі. Знайдіть під кришечкою білий едельвейс...», – а у відеоряді представлено логотип із символічним зображенням едельвейса.

Функціональним варіантом цього явища є пряме співвіднесення / ототожнення рекламованого об'єкта з духовно-інтелектуальною цінністю без використання лексем *символ, знак, ознака*: «Новий вигляд бездоганної *репутації*» (коньяки ТМ «Таврія»); «*Дружба*, перевірена часом» (ТМ «Союз Віктан»); «Любовь – это тайна, Красота – это Secret» (помада «Secret Rouge» від ТМ «Faberlic»); «*Краса* – це Nivea»; «Задоволення має свій *смак*» («Дольче» від ТМ «President»); «Чай Lipton. Ковток натхнення»; «Тепло справжніх почуттів. Чай Batik»; «Дарувати тепло – привілей *могутніх*. Водонагрівачі з Німеччини AEG»; «Red bull надає *крила*» (в останньому прикладі наявна прозора метафоричність). У таких випадках товар позиціонується як апріорі символічне втілення універсальної категорії буття, одвічно позитивно конотованою, – краси, задоволення, натхнення, дружби, тепла тощо.

Отже, у сучасній рекламі як різновиді новітніх суспільних міфів символізація є універсальним способом апелювання до свідомості та підсвідомості реципієнтів, концентрування й кодування рекламної ідеї. При цьому часто відбувається редукування, спрощення справжніх надчасових цінностей і їх підміна прагматично забарвленими рекламними пропонуваннями. Символічність рекламного простору має складну розгалужену парадигму креативних та функціональних виявів, кожен із яких потенційно становить собою цікавий об'єкт майбутніх досліджень. Вони посутньо сприяють досягненню бажаного ефекту – надання рекламованому об'єкту статусу символічної реалії (відповідно, здатної якісно змінити життя на краще), яка заслуговує посісти гідне місце серед інших, одвічно значущих, об'єктів світу.

1. *Юнг К. Г.* Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству / К. Г. Юнг // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. : трактаты, статьи, эссе. – М. : МГУ, 1987. – С. 214–231.

2. *Грицюта Н. М.* Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) / Н. М. Грицюта // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. Філологія. – 2007. – № 766. – Вип. 51. – С. 148–152.

3. *Павлюк Л. С.* Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.

4. *Почепцов Г.* Символы в политической рекламе / Г. Почепцов. – К. : Принт-сервис, 1997. – 331 с.

5. *Притчин А. Н.* Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Теременко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 149–163.

6. *Ученова В. В.* Символизация в рекламном творчестве / В. В. Ученова // Вестник МГУ. Сер.: Журналистика. – 2001. – № 2. – С. 40–49.

7. *Щербакова Ю. П.* Влияние визуальных религиозных символов в рекламной коммуникации на формирование ценностных установок потребителей [Электронный ресурс] / Ю. П. Щербакова. – URL : http://drupal. psychosfera.ru/?q=node/833.

8. *Щербакова Ю. П.* Религиозные символы в современных рекламных коммуникациях [Электронный ресурс] / Ю. П. Щербакова. – URL : http://myth revol.narod. ru/Sherbacova.html.

9. *Водоп'янова О. Ю.* Символічно-знакова функція реклами в системі візуальної комунікації / О. Ю. Водоп'янова // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Педагогіка і психологія. – 2003. – Вип. 9. – С. 19–23.

10. *Зазыкин В. Г.* Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата-стром, 1992. – 342 с.

11. *Кошкин А.* Символы в рекламе [Электронный ресурс] / А. Кошкин. – URL : www.hist.dcn-asu.ru.

12. *Костина А. В.* Эстетика рекламы : учеб. пособ / А. В. Костина. – М. : Вершина, 2003. – 256 с.

13. *Пендикова И. Г.* Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 304 с.

14. *Сапенько Р. П.* Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. ... д-ра філос. наук : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Р. П. Сапенько. – К., 2008. – 36 с.

15. *Бидерманн Г.* Энциклопедия символов / Г. Бидерманн. – М. : Республика, 1996. – 335 с.

16. *Литературный* энциклопедический словарь / В. М. Кожевников, П. А. Николаев. – М. : Сов. энцикл., 1987. – 752 с.

17. *Юнг К. Г.* Сознание и бессознательное : сб. / К. Г. Юнг. – С.Пб. : Университетская книга, 1997. – 243 с.

18. *Мелетинский Е. М.* От мифа к литературе : учеб. пособ. по курсу «Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров» / Е. М. Мелетинский. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 170 с.

19. *Новейший* философский словарь. – Минск : Книжный Дом, 2003.

20. *Юнг К.-Г.* К вопросу о подсознании / Юнг К. Г. // Человек и его символы. – М. : Серебряные нити, 1998. – С. 98–134.

21. *Бабенко В. В.* Семіотичний інструментарій в комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікативні технології» / В. В. Бабенко. – К., 2008. – 15 с.

22. *Бідзіля Ю.* Масова комунікація і проблема насилля над масовою свідомістю [Електронний ресурс] / Ю. Бідзіля. – URL : http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/ zurnal/N2/Ekran_nasyl/bidzilj_ komunik.html.

Подано до редакції 14. 03. 2011 р.

Khavkina Lyubov. Symbols as a multipurpose mean of coding of advertising idea: mythological aspect.

The article is devoted to study of symbolisation as a universal category of advertising creation and determination the main types and functional varieties of symbols in the modern Ukrainian advertisement.

Keywords: *symbol, image, sign, myth, creation, advertising idea.*

Хавкина Л. М. Символы как универсальный способ кодирования рекламной идеи: мифологический аспект.

Статья посвящена изучению символизации как универсальной категории рекламного креатива, определению основных типов и функциональных разновидностей символов в современной украинской рекламе.

Ключевые слова: *символ, образ, знак, миф, креатив, рекламная идея.*

М. Ю. Воронова,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070: 82-92: 347.788.6

Особистість у публіцистичному портреті: пізнання й вираження в слові

Статтю присвячено дослідженню особистості в тексті публіцистичного портрета, шляхів її пізнання й втілення в слові. Проаналізовано найбільш яскраві зразки жанру зі спадщини видатних портретистів із метою виявлення корінного призначення жанру, загострення уваги на його універсальних завданнях і зразкових засобах створення пластичного образу в тексті.
Ключові слова: *особистість, публіцистика, портрет, портретний нарис, літературний портрет.*

Актуальність цього дослідження перебуває в площині глибинних процесів портретно-публіцистичної творчості, незмінних у своїй природі, але таких, що повсякчас потребують конкретного авторського вдосконалення й, відповідно, наукової й науково-практичної уваги. Немає потреби говорити про те, наскільки персоналізовані сучасні ЗМІ, і яку роль відіграє особистість у вербалізації, індивідуалізації інформації; публіцистичний портрет як і раніше залишається одним із найбільш затребуваних жанрів, але його кількісне вживання аж ніяк не підтверджує його якісний рівень. Отже, виводимо текст публіцистичного портрета у феноменологічне річище, де значення має не стільки формат, час і контент, скільки Слово й Особистість. І звертаємося до найбільш яскравих, інтелектуально й естетично сильних зразків (із творчої спадщини М. Цвєтаєвої [1], А. Ефрон [2], М. Бєлкіної [3], В. Пєскова [4], А. Аграновского [5]), щоби виявити концептуальні засади жанру, його корінні завдання й формотворчі особливості.

Мета дослідження – поставити у фокус публіцистичного портрета особистість, аби сформулювати духовне завдання й естетичні можливості портретиста в процесі її пізнання й відображення. *Новизна наукової розвідки* полягає у визначенні проблеми: важливо зрозуміти, якими настановами повинен керуватися портретист, зображуючи свою модель.

У дослідженні, спираємося на роботи з теорії портрета в живописі й у фотографії, екстраполюючи їхні засади на теорію публіцистичного портрета (М. Андроникова [6], Л. Гінзбург [7]), праці, що містять аналіз безпосередньо публіцистичного портрета (Т. Беневоленська [8]), портретного нарису (радянська школа: М. Стюфляєва [9], Г. Колосов [10]), літературного портрета (І. Велієв [11]).

Можна й варто говорити про проблему портрета в контексті масових комунікацій, у річищі сучасної журналістики й авторської публіцистики (фактично, зниклої), але, насамперед, цікаво розглядати цей жанр, як унікальну форму *Пізнання й Відтворення Особистості* в слові, об'єктивно-матеріальний феномен збереження соціальної, історичної пам'яті про Індивідуальне.

Досліджуючи еволюцію образотворчого портрета, М. Андроникова зазначає: «Відсутність облич у перших зображеннях людини, треба, мабуть, пояснювати не браком майстерності – первісний художник спостережливий і цілком володіє зображенням людей і тварин – а тим, що передача індивідуальних, портретних ознак припускає наявність почуття особистості, індивідуальності, що у родовому первісному суспільстві, коли людина відчувала себе насамперед невід'ємною частиною природи, родового колективу, не було й не могло бути розвинено...» [6, 239]

Це вкрай важливе відкриття не тільки для живопису, а й для розуміння еволюції ставлення до особистості в цілому – перша спроба зафіксувати свій образ збігається в історії людства із зародженням почуття Індивідуального. Чим повніше людина відчуває наявність у собі особливого внутрішнього світу, що становить його індивідуальність, тим гостріше вона жадає зберегти цей світ для інших. У цьому дивним чином збігаються колективні й індивідуальні зусилля людства. З одного боку, особистість прагне виразити себе, удаючись до різних форм самореалізації. У музиці, у живописі, у літературі, у скульптурі, у науці, у прикладному мистецтві особистість жадає записати свою історію, духовні переживання, свої одкровення. А, з іншого боку, людство також, зберігаючи історичну пам'ять, намагається насамперед зберегти особистість, нескінченно інтерпретуючи її Образ і переписуючи її індивідуальну історію, у яку кожне нове покоління вкладає своє розуміння, свій пошук ідеального, героїчного, гідного шанування й наслідування.

© Воронова М. Ю., 2011

І якщо раніше цю функцію збереження пам'яті людства виконували живописний портрет, фотопортрет, літературний портрет (жанр, що межує з художньою літературою), а пізніше, портретний нарис, що охопив не тільки визначних постатей, а й просто соціально цікавих (або драматичних із подієво-біографічного боку), то сьогоднішній еклектичний стан масових комунікацій засвідчує, що портретна форма викристалізувалася в самостійний жанр, багатий на авторські підходи. Діапазон відбиття особистості вкрай широкий – від стислого лаконізму Вікіпедії до цілих проектів (журнальних й електронних), присвячених видатним особистостям (журнали «Біографія», «Личности», «100 человек», «Караван историй»; іменні сайти, блоги й т. п.).

Імператор-філософ Марк Аврелій у своїй автобіографічній книжці писав: «Час людського життя – мить; її сутність – вічний плин; відчуття – смутно, будова всього тіла – тлінно; душа – нестійка; доля – загадкова; слава – недостовірна. Одним словом, усе, стосовне до тіла, подібно потоку, що належить до душі – сновидінню й диму... Незначне життя кожного, незначний той куточок землі, де він живе, незначна й сама довга слава – посмертна» [6, 50].

Про цю *Тривогу Особистості* в потоці часу на кожному новому історичному витку людства писали, кожний по-своєму, і кожний своїми засобами, філософи, письменники й учені. Чи не про це «Міф про Сізіфа» Альбера Камю або «Самопізнання» М. Бердяєва? Чи не про це «У пошуках втраченого часу» Марселя Пруста?

Збагнення й пізнання особистості – стан єдності, цілісності й духовної послідовності руху людства. Абсолютно природно, що кожне нове покоління пильно вдивляється у своїх попередників, шукаючи своїх Духовних пращурів, аби пізнати їх, а, пізнавши, знайти себе.

Так Марина Цвєтаєва «оглядалася» на особистість О. Пушкіна, але оглядка ця була не стільки історична або літературознавча, скільки особистісна, духовна, метафізична, персональна. Зовсім не випадково її портрет названо – «Мій Пушкін» [12], скорочуючи дистанцію між собою (автором-портретистом) і своїм персонажем, М. Цвєтаєва формує новий вимір для генія, де він належить її духовній пристрасті. І от Пушкін – не тільки й не стільки видатний поет, скільки учасник її духовного життя, провідник, учитель, об'єкт духовного милування. Не припустимо? Не публіцистично? Але чому, якщо кожний зберігає в пам'яті свого Пушкіна, свою Цвєтаєву? І чому недоречно милуватися й любити, якщо тільки цього й чекає художник від свого сучасника й від свого нащадка? У портреті «Мій Пушкін» символічною деталлю служить пам'ятник Пушкіну, до якого водила няня маленьких сестер Цвєтаєвих. Пам'ятник – і особистість, камінь – і жива людина. З усією пристрасністю захоплення, властивому темпераменту Цвєтаєвої, вона спонукає шукати Душу Поета в кожному остиглім до «кам'яного» стану слові про нього. І завдяки інтимному (духовно напруженому) відтворенню образу поета народжується не фамільярний, але живий, пульсуючий емоцією портрет цвєтаєвського Пушкіна.

У свою чергу, майже з тією ж ліричною й поетичною упередженістю в образ матері вдивлялася Аріадна Ефрон, дочка Марини Цвєтаєвої («Марина Цветаева: Воспоминания дочери» [2]). І на перетині особистої й історичної пам'яті, дочірнього нерозуміння й запізнілого дочірнього проникнення створюється інтимний, зворушливий портрет М. Цвєтаєвої – матері, жінки, поетеси. І виявляється, що пам'ять соціальна не є повною без пам'яті особистої, інтимної, а пам'ять інтимна – гарний шлях до пам'яті історичної (вертаючись до питання про інтимізацію образу Пушкіна).

Фрагментарність і поетичність дитячої пам'яті, що вихопила з усього потоку реальності тільки осяяні яскравим світлом переживань асоціації, дозволила Аріадні Ефрон відтворити образ матері в ніжній атмосфері сну. Можливо, тому образи-факти, образи-супутники, образи-емоції цієї книжки-портрета назавжди лишаються в пам'яті: це й цвєтаєвський робочий побут, і діалоги з дочкою, і кухоль, що обпалює руки, і цвєтаєвський рух ліктів, що проводить різку межу між побутом і поезією на одному й тому ж кухонному столі.

Сама Марина Цвєтаєва – одна з тих портретистів, кому легко дорікнути в надмірно жагучому ставленні до своїх персонажів, у її портретах куди більше її самої, ніж їх: був не тільки «мій» Пушкін, а й «мій» Волошин, «моя» Наталі Гончарова (художниця), «мій» Андрій Бєлий [1].

Аналізуючи портретну прозу М. Цвєтаєвої, Ірма Кудрова справедливо наголосила на міфотворчості поетеси: «Цвєтаєва усвідомлено йшла шляхом "міфотворчості". Шляхом поета, а не історика, зобов'язаного бути об'єктивним. Вона дала в портреті (мова йде про портрет М. Волошина "Живе про живий". – М. В.) безліч реальних рис... але різко збільшила "основу" його особистості». Цікаво те, що перша дружина М. Волошина про цвєтаєвський портрет чоловіка сказала: «Це міф про Макса, тобто правда про нього...», у той час як багато хто (у тому числі й редактор журналу «Сучасні записки» Руднєв) стверджував, що в портреті занадто багато «захопленості» [13, 226].

І в цьому зв'язку варто зазначити, що не кожний, так званий безсторонній, портрет досягає

своєї мети. Портретисти, які ретельно зважують на вагах біографічні факти, які у своїх інтерпретаціях керуються розумінням «норми», які розпинають свого персонажа на хресті його літературного, життєвого чи історичного «обов'язку», або ті, які, боячись широко охопити свого героя, ретельно вивчають «біографічний пилок» (народжуючи портрети-хроніки), не виконують найважливішу свою місію – пізнання. Оскільки нічого вони у своїх героях не пізнають, нічого пізнати не прагнуть.

Антиподи їх – портрети, що містять іскру авторського, часто ірраціонального захоплення. Вони безумовно і відверто необ'єктивні, але саме вони емоційно, жагуче й навіть часом пристрасно притягують читацьку увагу до своїх героїв. А що потрібно короткому публіцистичному портретові, якщо не викликати зацікавленість до широкого й глибокого самостійного пізнання?

Портрети, що змальовують саму Марину Цвєтаєву, відзначені магічною спадковістю, оскільки також осяяні пристрасною любов'ю авторів до своєї героїні. Сюди можна віднести книжку «Схрещення доль» Марії Бєлкіної [3], написану в м'якій оповідальній манері, що містить докладний духовний, поетичний, світоглядний, життєвий портрет поетеси. Багато суперечливих біографічних фактів (взаємини з чоловіком, закоханості поетеси) озвучуються із щиросердечним розумінням (і проникненням). Ніжна (духовна) прихильність авторки портрета до свого персонажа обумовила проникнення в психологічні зв'язки, мотиви, суперечності характеру Марини Цвєтаєвої. Це ідеалізувало образ, але від того він не став менш цільним і цінним. Ця книжка-портрет у своєму воістину дивному поетизмі відповідає не лише цвєтаєвському духу, а й стилю. Навіть на рівні естетики в ньому спостерігається певна спадкоємність: про Цвєтаєву сказано по-цвєтаєвськи. Приміром, про стосунки в сім'ї, із чоловіком авторка пише: «...*Він [чоловік М. Цвєтаєвої С. Ефрон. – М. В.*] у будинку – гість. Але й вона в будинку теж гість – душею. Вона завжди захоплена, у польоті, у віршах... Вона готує, штопає, пере, чекає, пише, вибиває гроші з редакцій. Він метушиться, намагається знайти себе, не може, не вміє забезпечити сім'ї статок... Він із головою пішов у політику, вона в поезію – дві різні держави, два різних підданства... і все-таки разом... "Союз самотностей", – так сказала Аля [*дочка М. Цвєтаєвої. – М. В.*] про свою сім'ю» [3, 109].

Цей невеликий абзац добре відображає цвєтаєвську чеканність, різкість, лаконічність, поетизм її прози; М. Бєлкіній цілковито вдалося перейнятися своєю героїнею й перевтілитися в неї на рівні творчого психотипу й стилю.

Говорячи про пошук індивідуального, М. Андроникова наводить приклад Леонардо да Вінчі, посилаючись на Дж. Вазарі: «Мистецтвом портрета, пошуками індивідуального, характерного, неповторного в людині, часом навіть страшного й потворного Леонардо займався чи не все життя – про це розповідають його сучасники... Він зазнавав такої насолоди, побачивши яку-небудь людину з дивною головою або запущеною бородою або волоссям, що міг цілий день блукати слідом за такою фігурою, що сподобалася йому...» [6, 275].

Ця захопленість людиною, характером, типом – захопленість справжнього портретиста, нею повинен керуватися не тільки живописець або письменник, а насамперед публіцист, що вивчає дійсність на перетині суспільного й індивідуального, типово-соціального й особистого. І при цьому, безумовно, портретист-публіцист не має шукати красивостей, так само як і Леонардо да Вінчі він повинен також уміти відшукати прекрасне в потворному (суперечливому, дуалістичному), тобто осягнути, зрозуміти чужі спонукання й мотиви, ужитися в образ, виконати в думках чужу соціальну роль, відтворити, реконструювати до дрібних рис характер, психологію Іншого.

У цьому значенні показовою є творчість, наприклад, Володимира Пєскова. Його нарис «Дезертир» [4] демонструє тонке проникнення в чужу долю – дезертира Миколи Тонких, котрий, утікши з фронту в 1942 р., 20 років ховався на горищі свого дому. Уникаючи очевидних висновків, утримуючись від прямолінійного трактування персонажа, В. Пєсков намагається в збігу обставин відшукати ключ до розуміння характеру. Із максимальною реалістичністю відтворюється образ цієї малосимпатичної слабкої людини, що, один раз піддавшись страху, 20 років поспіль прожила, споглядаючи в шпарину горища власну могилу, яку мати зробила про людське око. Широко узагальнюючи людське життя (відтворюючи його на тлі мінливої епохи, в обрамленні близької, але недоступної повнокровної радості інших), В. Пєсков помічає одну символічну фразу М. Тонких «один раз живемо» і вибудовує навколо неї драматургію оповіді. Крок за кроком портретист реконструює одноманітність страху, слабкості на контрасті життя (косовиця, сміх дівчин, плескіт ріки) і життя-смерті (тьмяного горищного існування). Портретистом відтворюється трагедія Особистості, що, рятуючись від смерті фізичної, прирікає себе на смерть духовну.

Цей портрет запозичено з однієї маленької замітки у воронезькій газеті, портрет не типової людини, з далеко не блискучою долею, що не має яких-небудь духовних і щиросердечних достоїнств; здавалося б, що герой не заслужив на яку-небудь історичну пам'ять. Але його автор

побачив за всією зовнішньою непривабливістю долі й людини Драму душі, і тим більше щемливу, що сама людина не усвідомила її. Можливо, якби радянська школа журналістики не виявилася в цьому портреті відчутним догматизмом і повчальністю (не було б прямих ярликів типу «боягуз», «дезертир»), цей портрет був би досконалим зразком художньо-соціального зображення особистості. Втім, завдяки психологізму, тонкому відтворенню станів природи, людини, життя, семантичної й образної повнокровності, він є одним із кращих портретів радянської школи. «Ці особи, що найбільш гостро виражають характерне, неповторне, були для Леонардо, – зазначає М. Андроникова, – насамперед предметом пізнання – він не смакував каліцтво, а пізнавав його, він умів зводити його в предмет мистецтва, у художній образ, і нам заповів не тільки оцінювати цих особистостей, але насамперед – вивчати» [6, 276].

Такий підхід великого живописця повинен стати основою портретно-публіцистичної творчості, настановою кожного портретиста, який звернений до своєї моделі. Його завдання – пізнати, почути Іншого, «обпалитися» чужою долею, вихопити її з мороку історичного забуття, витягти з окам'янілих хронік, і своєю творчою енергією запалити увагу до Особистості, сказавши про неї так, немов про неї ніколи й ніхто ще не говорив.

1. *Цветаева М.* Собрание сочинений: в 7 т. – Т. 4 : Кн. 1 : Воспоминания о современниках / М. Цветаева [сост., подгот. текста и коммент. А. Саакянц, Л. Мнухина. – М. : ТЕРРА ; Книжная лавка – РТР, 1997. – 416 с.

2. *Эфрон А.* Марина Цветаева: Воспоминания дочери. Письма. [сост. и вступ. ст. М. И. Белкиной] / А. Эфрон. – Калининград : Янтарный сказ, 1999. – 650 с.

3. Белкина М. И. Скрещение судеб / Белкина М. И. – М. : Книга, 1988. – 464 с.

4. *Песков В. М.* Все это было... / Песков В. М. – М. : Мол. гвардия, 1986. – 334 с.

5. *Аграновский А. А.* Детали и главное / Аграновский А. А. – М. : Советский писатель, 1982. – 592 с.

6. *Андроникова М.* Портрет. От наскальних рисунков до звукового фильма / Андроникова М. — М. : Искусство, 1980. — 423 с.

7. *Гинзбург Л.* О старом и новом: статьи и очерки / Гинзбург Л. — Л. : Советский писатель, 1982. — 423 с.

8. *Беневоленская Т.* Портрет современника. Очерк в газете / Беневоленская Т. – М. : Мысль, 1983. – 134 с.

9. *Стюфляева М. И.* Человек в публицистике (методы и приемы изображения и исследования) / М. И. Стюфляева. – Воронеж : Изд-во Воронежс. ун-та, 1989. – 143 с.

10. *Колосов Г. В.* Искусство публицистики / Г. В. Колосов. – Алма-Ата : Казахстан, 1968. – 272 с.

11. *Велиев И.* Литературный портрет: его функция и типология / И. Велиев. – Баку : Элм, 1986. – 159 с.

12. Цветаевая М. Собрание сочинений : в 7 т. – Т. 5 : Кн. 1 : Автобиографическая проза; Статьи; Єссе / М. Цветаева; [сост., подгот. текста и коммент. А. Саакянц, Л. Мнухина]. – М. : ТЕРРА ; Книжная лавка – РТР, 1997. – Т. 5. – Кн. 1. – С. 57–92.

13. *Кудрова И. В.* Путь комет: Жизнь Марины Цветаевой / Кудрова И. В. – С.Пб. : Вита Нова, 2002. – 768 с.

Подано до редакції 17. 03. 2011 р.

Voronova Malvina. Personality in a publicistic portrait: cognition and expression in a word.

The article is devoted to the research of personality in text of publicistic portrait, ways of his or her cognition and embodiment in a word. The brightest standards of genre from the inheritance of prominent portrait-painters with the purpose of exposure of the native destination of genre, emphasising of its universal tasks and exemplary facilities of creation of plastic image in text are analysed.

Keywords: *personality, publicism, portrait article, literary portrait.*

Воронова М. Ю. Личность в публицистическом портрете: познание и выражение в слове.

Статья посвящена исследованию личности в тексте публицистического портрета, путей ее познания и выражения в слове. Анализируются наиболее яркие образцы жанра из наследия выдающихся портретистов с целью определения коренного его назначения, заострения внимания на его универсальных задачах и образцовых средствах создания пластического образа в тексте.

Ключевые слова: *личность, публицистика, портрет, портретный очерк, литературный портрет.*

Г. О. Полякова,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070 (447): 167.1 – 058.38

Медіадискурс проблеми безпритульності в ЗМІ

У статті проаналізовано матеріали засобів інформації, що відображають життя безпритульних дітей, та виокремлено основні «сценарії», котрі формують вітчизняний медіадискурс щодо їх проблем, – офіційний, правозахисний, кримінальний, медичний, жертовний, толерантний.
Ключові слова: *медіадискурс, безпритульність, ЗМІ.*

Безпритульність дітей у сучасному світі властива кожному суспільству незалежно від рівня його економічного розвитку. У сучасній Україні, не зважаючи на обіцянки високопосадовців викорінити це явище, проблема наразі залишається *актуальною*: як повідомляє Міністерство у справах сім'ї, молоді та спорту, в 2009 р. було виявлено 23 тис. дітей вулиці.

Не дивно, що це питання опиняється у сфері уваги засобів масової інформації. Ще кілька років тому мас-медіа, що регулярно зверталися до нього, були поодинокими. Зараз ситуація змінюється. Оголошено численні конкурси журналістських матеріалів на тему соціального захисту дітей [1], проведено презентацію спеціального методичного посібника [2]. У 2006 р. за допомогою технології контент-моніторингу Info Stream™ було проведене дослідження рівня зацікавленості ЗМІ у тематиці прав дітей та, зокрема, питань дитячої безпритульності [3].

Однак, як і раніше, трапляються докори журналістському загалу в поверховому підході до висвітлення цієї проблеми – соціальні теми не популярні серед українських ЗМІ, хоча саме вони насамперед цікавлять аудиторію [4].

Отже, медіадискурс матеріалів, присвячених дітям вулиці, потребує детального вивчення та аналізу для розуміння та вивчення ролі та місця цього явища в суспільстві, а також для визначення напрямків подальшого розвитку цієї тематики у журналістиці.

Мета дослідження: проаналізувати матеріали засобів інформації, що найбільше відображають повсякденне життя безпритульних і бездоглядних дітей та виявити особливості конструювання означених дитячих проблем.

Власне матеріали дослідження – публікації газет «Сегодня», «Україна молода», «Урядовий кур'єр» – було обрано тому, що саме вони лідирують за кількісними покажчиками у висвітленні проблем дітей, які перебувають поза межами соціальних інституцій [3, 8].

До аналізу було включено статті, що відповідали таким базовим критеріям:

• роки публікації 2009–2010 (якщо в обраному друкованому ЗМІ певних тем таких не було, то обирались матеріали за попередні роки);

• тема публікації входила до кола наступних: безпритульність дітей, утеча дітей із дому, методи роботи з такою групою ризику дітей, захист прав дітей.

Контент-аналіз дозволив виокремити основні «сценарії», що формують вітчизняний медіадискурс щодо проблем безпритульних дітей: офіційний, правозахисний, кримінальний, медичний, жертовний, толерантний.

Офіційний сценарій – це повідомлення, реалізовані однією з найвпливовіших груп інтересів – владними структурами.

Аналіз публікацій про діяльність держави у подоланні безпритульності свідчить, що все ж таки переважає пафосна ретрансляція звітів профільних чиновників. Їхні повідомлення зводяться до того, що в українському суспільстві закріпилась тенденція зменшення і навіть подолання цього ганебного соціального явища.

У цій групі матеріалів розглядаються такі аспекти: діючі програми, спрямовані на підтримку кризової молоді [5, 6]; законодавча та нормативна бази у цьому напрямку [6, 6–7]; діяльність органів виконавчої влади щодо реалізації державної політики із захисту прав дітей – роботу органів прокуратури, центрів соціальної реабілітації, притулків [7] тощо.

Слід зазначити, що такий оптимістичний погляд на тенденцію подолання безпритульності рідко супроводжується критичним журналістським підходом. Про це свідчать поодинокі риторичні та метафоричні заголовки публікацій: «Безпритульних дітей стало менше?» [8, 3], «Не всім дітям Одеса – мама» [9, 7].

Правозахисний сценарій інтерпретації обраної тематики – це замітки та статті, що виникли внаслідок загального пожвавлення правозахисного руху дітей в Україні й активізації діяльності міжнародних та вітчизняних організацій ЮНІСЕФ, МОП, Ла-Страда-Україна та ін.

Для масових ЗМІ проблеми жебрацтва дітей в Україні, використання праці безпритульних

© Полякова Г. О., 2011

дітей, підпільна торгівля дітьми, сексуальне насилля та ін. стають приводом для публікації сенсаційного матеріалу, трагедії як інформаційного приводу [10, 6]. Це ще раз доводить тезу про те, що автори, більше турбуючись про слова, зміст публікації, не зважають на враження, яке вона справить на читача, що, зі свого боку, не дозволяє висвітити тему неупереджено.

Частіше за все об'єктом зображення стають негативні події у цій царині. Натомість у пресі майже відсутні позитивні приклади запобігання, допомоги, рятування дітей категорії ризику в межах правового поля [11, 14]. Це сприяє певному нагнітанню пристрастей серед читачів і автоматичному захисту-відстороненню від цих питань, мовляв, усі ці випадки – «темна історія».

Наклеювання на безпритульних ярликів «сексуальний раб», «безпритульна повія» тільки посилює масові стереотипи, тоді як слід акцентувати увагу на тому, що це насамперед діти, які опинилися в надзвичайно складних життєвих ситуаціях.

Окрім того, подекуди журналісти порушують професійну етику, висловлюючи власну думку про проблеми захисту прав цієї категорії дітей, їх причини, а також коментуючи дії та вчинки потерпілих. Йдеться про публіцистичні чи аналітичні жанри: коментарі та оціночні судження трапляються навіть в інформаційних матеріалах [12].

Кримінальний сценарій цієї групи дитячих соціальних проблем найчастіше створюється на основі повідомлень правоохоронних органів. Саме інформація про діяльність міліції, трансльована друкованими засобами масової інформації поширює імідж «безпритульників-крадіїв», які здатні на будь-який злочин, і саме цим «тавром» часто пояснюються всі протиправні дії та вчинки.

Слід зазначити, що крім точки зору, представників правоохоронної системи, преса подає й думку інших джерел – постраждалих та самих бездомних неповнолітніх правопорушників. При цьому не витримує критики акцентування уваги з боку працівників пера на нераціональному витрачанні вкрадених коштів (раціональне виправдало б в очах суспільного загалу?) [12], а не на морально-етичних аспектах правопорушень, і головне їх першопричинах.

Медична форма подачі інформації про дітей цієї групи ризику швидше лякає. Вони всі – токсикомани, наркомани, мають ВІЛ-позитивний статус та ін. Так, у замітці газети «Сегодня» повідомляється про те, що необхідно цілодобово охороняти дитячі притулки, адже «многие "дети улицы" ВИЧ-инфицированы, больны туберкулезом, педикулезом и другими заболеваниями, однако из больниц и приютов убегают» [13], що змушує сторонитися цих дітей, сприяючи позбавленню реальної допомоги. Якщо торкнутися теми медичної допомоги, то, проаналізувавши статті, можна виділити меседж небажання перебувати в стінах медичних закладів, взагалі лікуватися.

У ролі негативної установки, що впроваджується у свідомість аудиторії, виступає ідея про генетичну, психічну й інтелектуальну неповноцінність сьогоднішніх сиріт і безпритульників. Розповідь про оскароносного актора, 21-річного Василя Ликшина, що зіграв у серіалі «Громови», фільмі «Сволота», всіляко підкреслюється його манера розмовляти, що збереглась із безпритульного дитинства: «С 7 лет я курил и пил водку, – откровенничает актер. – На такое дело каждый раз нужны были деньги, а взять их было неоткуда. В 15 лет мы с пацанами решили грабануть дачу одного генерала. Взяли там деньги и кое-какую аппаратуру. На следующий день меня забрала милиция – опознала соседка по даче». [14]. На превеликий жаль, деякі журналісти створюють і підтримують думку про те, що більшість соціально проблемних дітей не здатні повернутися до нормального життя.

Наступна форма подачі інформації про дітей-безхатьків спрямована на те, щоб створити образ жертви обставин – на вулиці опинились через нещасливий випадок, неблагополучних батьків, інфантильність тощо. Зокрема, у матеріалі «Безпритульник, що став знаменитістю» розповідь про долю головного героя фільму про безпритульників розрахована в основному на співчуття реципієнта: «Филя был отнюдь не сиротой. Просто ему не повезло в жизни. Мама много пила, а однажды попалась на краже. Так семью разделили чугунные решетки. Его родного отца мало беспокоила судьба ребенка. Был случай, когда "папаша" выбросил свое чадо в мусорный бак. Он сам увлекался спиртным, а позже продал квартиру, где был прописан мальчик, и попросту исчез. Филипп своего отца простить не смог. А вот мать решил ждать. Тарас Николаевич вспоминает, как они писали письма с просьбой освободить женщину раньше положенного срока, ведь это была ее первая судимость, а дома ждали дети. Им это удалось, но через месяц история повторилась: выпивка – кража – тюрьма. Филя, сильный по духу мальчик, никогда не плакал. Сдержал он слезы и в тот раз, продолжая надеяться на возвращение матери...» [15].

У статті немає пропозицій вирішення проблеми безпритульності. Проте співчуття до чужого горя у читача, котрий здатний на співпереживання, ця публікація може спонукати до реальної допомоги. Загалом, статті мають значення підтримувальних, але жалісливих.

Остання група публікацій, що формує позитивний імідж безпритульних (у минулому) дітей – толерантні статті. Приховано толерант-

ними є повідомлення про втечу з дому дітей багатих батьків, ідеєю яких є думка, що це горе може прийти в будь-яку сім'ю – з різним психологічним кліматом, матеріальним статком [16, 8]. В основному ж терпимість у ставленні до цієї соціальної категорії формується у нарисах чи інтерв'ю із відомими людьми, які зробили кар'єру, стали відомими та досягли успіху (наприклад, як матеріалі про В. Мессінга) [17], чи досягнення звичайних дітей вулиці [18]. Такі публікації розвінчують стереотип, що безпритульник – це фатум, замкнуте коло, з якого не можливо вирватися. Ці матеріали є чи не єдиними позивно забарвленими в емоційному плані, що робить їх цінними в плані зменшення стигматизації.

У результаті проведення цього дослідження можна виділити наступні форми подачі інформації про дітей групи ризику в ЗМІ:

• заспокоєння/звинувачення – держава і влада побороли це явище, або ж саме вони звинувачуються в зростанні кількості безпритульних;

• відразлива дискримінація – в основному кримінально-правова та медична інтерпретація цієї тематики;

• співчуття – автори публікацій прагнуть виразити співчуття і жалість до цієї категорії дітей;

• толерантність – цивілізований підхід, сформований на прикладах вдалої інтеграції безпритульних у суспільство.

Отже, друковані матеріали про дітей, що знаходяться за межами соціальних інституцій, мають стати зоною особливої уваги журналістського загалу, формуючи у суспільстві почуття тривоги, відповідальності за їх долю. При цьому слід писати прозоро, коректно, надаючи громадськості повну та відкриту інформацію про це соціальне явище. Професійні стандарти, журналістська етика, розумна суб'єктивність (у розумінні людяності) – це принципи, котрими слід керуватись журналістові при висвтленні проблем «дітей вулиці».

1. *Конкурс* «Репортери надії в Україні»: нагородження переможців у Львові [Електронний ресурс] // Час і події. – 2009. – № 24. – URL : http://www.chasipodii.net/article/4989.

2. *Медіа* та права дитини. Посібник для журналістів, створений самими журналістами [Електронний ресурс]. – К. : Інтерньюз-Україна, 2009. – 64 с. – URL : http://www.unicef.org/ukraine/ukr/1329-mediachildright_ukr.pdf.

3. *Неповнолітні* та молодь... Що там «на вулиці?» Об'єднаємо зусилля державних структур та громадськості / [упоряд. А. Сухоруков, Б. Бабаджанян]. – К. : МТПЛ-УС, 2007. – 92 с.

4. *Прес-реліз* [Електронний ресурс] // Донецький прес-клуб. – 2009. – 17 верес. – 5 с. – URL : www.internews.ua/.

5. *Долгова В.* Безпритульним є де притулитися / Вікторія Дольова // Україна молода. – 2007. – 14 лют. – С. 6.

6. *Ткачук М.* Упродовж дня в Україні близько 50-ти дітей сиротіють, а 65 – знаходять нову сім'ю / Марина Ткачук // Україна молода. – 2009. – 9 січ. – С. 6–7.

7. *Коммуна* в колекторе [Електронний ресурс] // Сегодня. – 2009. – 23 ноября. – URL : http://www.segodnya.ua/index.html.

8. *Наконечна С.* Безпритульних дітей стало менше? / Світлана Наконечна // Україна молода. – 2007. – 31 бер. – С. 3.

9. *Карпюк Г.*, Гончаров О. Не всім дітям Одеса – мама / Геннадій Карпюк, Олександр Гончаров // Урядовий кур'єр. – 2009. – 4 квіт. – С. 7.

10. *Серов И.* В Украине штампуют детскую «клубничку» / Игорь Серов // Сегодня. – 2009. – 9 сен. – С. 6.

11. *Абрамов В.* Гнат-освободитель / Владимир Абрамов // Сегодня. – 2009. – 4 нояб. – С. 14.

12. *На Андреевском* спуске поймали вора [Електронний ресурс] // Сегодня. – 2007. – 14 нояб. – URL : http://www.segod nya.ua/index.html.

14. *Токарева М.* Звезды вне закона: Петренко дали условно за убийство, Крамаров спекулировал на иконах, а Глюкоза дебоширила [Електронний ресурс] / Мария Токарева // Сегодня. – 2008. – 14 марта. – URL : http://www.segodnya.ua/index.html.

15. *Чунту М.* Беспризорник, ставший знаменитостью / Марина Чунту // Сегодня. – 2005. – 1 марта. – С. 8.

16. *Коваль К.* Беспризорник богатых родителей / Константин Коваль // Сегодня. – 2001. – 31 янв. – С. 8.

17. *Гребенникова Е.* Неделя в истории: самый загадочный медиум и космический аппарат на Луне [Електронний ресурс] / Елена Гребенникова // Сегодня. – 2009. – 9 сент. – URL : http://www.segod nya.ua/ index.html.

18. *Полишко Л.* Харьковских беспризорников наградили за честную игру [Електронний ресурс] / Лина Полишко // Сегодня. – 2010. – 25 марта. – URL : http://www.segodnya.ua/index.html.

Подано до редакції 18. 03. 2011 р.

Polyakova G. O. Media discourse of the problem of homelessness in mass media.

Materials of the mass media, which represent life of homeless children are analysed in the article, and basic «scenarios» that form national reflection in mass media in relation to their problems: official, human rights, criminal, medical, sacrificial, tolerant, are distinguished.

Keywords: *media discourse, homelessness, mass media.*

Полякова Г. О. Медиадискурс проблемы беспризорности в СМИ.

В статье проанализированы материалы средств массовой информации, которые отображают жизнь беспризорных детей, и выделено основные «сценарии», что формируют отечественный медийный дискурс относительно их проблем, – официальный, правозащитный, криминальный, медицинский, жертвенный, толерантный.

Ключевые слова: *медиадискурс, беспризорность, СМИ.*

М. Ю. Андрющенко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.4: 316.663: 621.39

Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації

У статті наголошується на тих аспектах образу ведучого, що творять його імідж. Пропонується вироблення таких характеристик образу, які б дозволили досягати якомога максимального ефекту від комунікації.
Ключові слова: *телеведучий, імідж, якір, міф, образ, іміджмейкер, білінгвізм.*

Нести почуття на сцені й на екрані не важко. Важко нести думку. Що таке життя, як не безупинний найскладніший процес боротьби прагнень, ідей, думок індивідів і мас людських. Що ж робити нашим акторам, якщо вони не думають, бо їх не вчили думати. Вони не мислять – вони переконані. Переконання їм утлумачили механічно на всякий випадок життя, як догму, загальноприйняту, обов'язкову, тому вони – читці слів, або артисти, що грають думки, не думаючи. Ота відсутність персонального, особистісного і неповторного мислення і складає, по суті, сумну картину інтелігентності наших фільмів» [1]. Така думка О. Довженка стосовно кіноакторів може бути орієнтиром у формуванні іміджу телеведучого.

Одна з головних дійових осіб на телебаченні – ведучий як творча особистість повинен створити собі сам, або за допомогою іміджмейкера, переконливе творче обличчя й пам'ятати, що в студії під час передачі він уже не належить собі, а насамперед суспільству в особі глядача. Тому образ телеведучого повинен формуватися з урахуванням інтересів телеаудиторії, в ідеалі – всіх її верств. З екрана телевізора перед глядачем може постати або ж відома зірка, або ж зовсім не відома особа, однак між нею й тим, хто її сприймає, виникає невидимий зв'язок.

В основі іміджу телеведучого лежить особлива здатність людської психіки створювати в уяві ілюзорний світ, міф, образ [2, 17]. Поведінка людини залежить від системи образів, що її орієнтують, від тих особистісних настанов, що сформовані вихованням і середовищем [2, 100]. Образ телеведучого створюється у взаємодії з аудиторією, що формує його, спонукає розвиватися й водночас підтримує. Міфологічний світогляд і нині є основою мислення сучасної особитості. Нинішні міфи, міфологеми не перестають тяжіти над людиною, яка й у наш цивілізаційний час прагне оточити себе всілякими символами й уявленнями – релігійними, культурними, ідеологічними тощо. Імідж телеведучого – також своєрідна частина міфологічного світогляду аудиторії. Проте масова аудиторія може добре сприйняти тільки той образ ведучого, що репрезентований їй у найбільш яскравих характеристиках, коли він володіє достаньою кількістю конкретного матеріалу, з якого вона може вибрати те, що їй найзрозуміліше і найближче. Тому іміджмейкерові й ведучому слід виробляти такі характеристики образу, які аудиторія очікує й може оцінити, як природні й щирі [3].

Імідж не може перетворюватися на інструмент ошуканства. Він притягує до себе глядача, формуючись багато в чому глядацькими сподіваннями й надіями. Однак за певних обставин він починає працювати як проти глядача, насаджуючи йому шкідливі ідеологічні штампи та догми, так і проти телеведучого, роблячи з нього слухняну іграшку в руках певних політичних чи фінансових кланів.

Прагнення вдосконалити засоби телекомунікації, які б відповідали сучасному рівню комп'ютерних і цифрових технологій, вилилося у створення інноваційної моделі – віртуальну ведучу Британського інформаційного агентства Пресс-Ассошіейшн. Моделюючи її образ, автори керувалися даними соціологічних досліджень, що допомогли створити так званий «ідеальний образ». Риси обличча були «позичені» у співачок Кайлі Міноут та Вікторії Адамс. Гарна постава, чарівний тембр голосу стали основою для появи на терені журналістики ідеальної комунікативної «одиниці», яка володіє унікальною рисою справжності. Звичайно, як винахід нового тисячоліття така комунікативна модель заслуговує на увагу, оскільки оперативність, точність, невтомність і готовність давати інформацію в будь-який час і за різних обставин дає високий рівень інтерактивності – один з найважливіших чинників творення іміджу телебачення [4].

Телеведучий має змогу оперативно й чутливо реагувати на сучасну швидкоплинну ситуацію, знаходити компроміс між очікуваннями глядача й завданнями телебачення, давати людям позитивні емоції, поліпшувати суспільну атмосферу. Маніпуляція свідомістю, введення в оману гля-

© Андрющенко М. Ю., 2011

дача, або, як тепер кажуть, «МакДоналізація свідомості» – річ антигуманна. Телебачення й ведучий у своєму контакті з глядачами покликані знаходити розумний компроміс, золоту середину. Технологічні можливості електронних ЗМІ мають створювати умови, щоб у глядача сформувалися три стани спілкування з ведучим: ефект присутності, ефект діалогічності та ефект довіри, завдяки яким телебачення виступає як могутній комунікативний чинник [4].

У роботі телеведучого важливий ефект упізнавання, на що й зорієнтована його діяльність на телебаченні. Більшість програм пересічний глядач дивиться нерідко тому, що там обов'язково має бути знайома й очікувана персона ведучого – Ю. Макарова, М. Отковича, В. Гайдукевича, І. Слісаренка, Р. Скрипіна, А Мазур, Т. Висоцької та ін. Саме тому перед ведучим постає велика іміджетворча роль і відповідальність – стати розумним посередником між світом екранним, здебільшого сконструйованим, витвореним творчою уявою, і світом реальним, у якому перебуває глядач.

Ведучий перебуває на перетині різних інтересів, тому має володіти такими рисами, які визначають його самобутній і неповторний імідж. Зауважу тільки: якості, що визначають імідж, – це не штучно нав'язаний схематичний ряд, який часом невміло будують на деяких українських каналах (білозуба усмішка, ефектний, завчений жест, правильні, але написані іншою рукою речення тощо). Основою формування іміджу телеведучого має бути метод саморозкриття особистості в межах усталених суспільних відносин і її вміння адаптуватися до реальності. Нагадаю, що іміджологія – це «звернений до кожного заклик бути чарівним і вміти нести світло людям. Вона сприяє зовнішньому вияву глибинної потреби людини бути гідною особистістю» [5].

У перекладі з англійської телеведучий – TV-anchor – означає телевізійний якір [6]. Етимологія слова свідчить, що основною функцією телеведучого передбачається утримування програми в заздалегідь визначених межах: тематичних, жанрових, часових тощо [7]. У сучасній психології слово «якір» має й додатковий специфічний сенс. Якорінням називають процес, за допомогою якого певний стимул зв'язується з певною реакцією і запускає її прояв [6]. Якоріння вивчав ще І. Павлов, коли експериментував зі своїми тваринами: в певний час за дзвінком собака виділяв шлунковий сік. У тварини виробляли умовний рефлекс, а якорем при цьому був дзвінок. Людині для придбання нового рефлексу іноді не потрібно багаторазового повторення, головне, щоб склалося асоціативне зв'язування якоря з сильним емоційним враженням, потім буде достатньо одного елемента (якоря), щоб згадати всю ситуацію цілком.

Саме якорі – це ті фрагменти минулого досвіду, що витягають за собою весь спогад цілком. У кожного з нас у пам'яті багато якорів, але ми часто навіть не здогадуємося про них. Усі емоційно значущі події впливають на життя: негативні – псують настрій, позитивні – поліпшують. У повсякденному бутті різні емоційні стани несвідомо зв'язують із предметами, людьми, звуками, погодою тощо. Через багато років зненацька залучений якір (мелодія, запах, символ, які асоціюються з пережитими колись емоціями) може змінити настрій людини. Якорем може стати соціально прийнятний символ, який добре запам'ятовується. Наприклад, популярний телеведучий – це візуальний (і не тільки) якір програми.

Якорі можуть виникати природним чином і можуть бути використані навмисно. Якщо свідомо внести в ситуацію певний елемент (якір), то в реципієнта він прямо зв'яжеться з цією ситуацією. Потім, якщо активізувати цей якір, повернеться переживання від усієї ситуації загалом. Фахівці з нейролінгвістичного програмування вчать залучати якорі й маніпулювати настроєм ближнього.

Обсяг різноманітної інформації, отриманої людиною за життя, величезний. Однак лише мінімальна її кількість усвідомлюється. Будь-який із фрагментів неусвідомленого досвіду може впливати на прийняття рішення – одразу чи в майбутньому. Точно відтворений фрагмент минулого (мелодія, запах, характерний краєвид, образ телеведучого тощо) веде до відтворення в пам'яті всього блоку інформації, пов'язаної з цим фрагментом, а крім того, сприяє відтворенню емоційного тла, який існував у той час. «Використання "якоря" не призводить до втрат, коли початкова прикидка складається з інформації, котра справді є істотною для визначеного судження. Втім, люди виявляють стійку схильність піддаватися впливу "якоря" навіть тоді, коли цілком ясно, що пов'язана з ним інформація малокорисна або зовсім не корисна», – зауважують Р. Герріг та Ф. Зімбардо [8].

Телеведучий з оригінальним іміджем може «заякорити» певний стан глядачів, що дає змогу за потреби викликати стійкий бажаний ефект в аудиторії. Надалі можна буде за допомогою телеведучого-якоря сприяти появі в глядача потрібних телеканалові емоцій у потрібний час.

До арсеналу публічного «я» телеведучого мають входити такі досконало сформовані складники, як характер, інтелект, мова, голос, манера й стиль ведення програми, одяг, зачіска, макіяж тощо. Звичайно, інтелект не зовсім входить до компетенції іміджмейкера, але щодо інших складників, то їх можна формувати, створювати і змінювати.

Щоправда, телеіміджмейкери нерідко розуміють своє завдання як формування тільки зовнішнього вигляду ведучих, а формуванню їх внутрішньої суті приділяють недостатньо уваги, забуваючи, що сучасний ведучий має бути людиною зі жвавим розумом, щедрою уявою, вмінням імпровізувати, нестандартно мислити, швидко реагувати на довколишні події [9].

Американський дослідник Брюс Льюіс подає такі чинники, які, на його думку, потрібні сучасному телеведучому: «Крім фізичних даних – хорошої зовнішньості, приємного голосу і правильної вимови – диктору-журналістові потрібні: грунтовна освіта; знання життя і людей; розум і винахідливість; почуття гумору; терпіння; уява; ентузіазм; скромність, оперта на віру в себе; здатність працювати в колективі» [5].

До цих характеристик (а вони стосуються тільки внутрішньої сутності людини) слід додати ще кілька важливих чинників: досконале знання мови, якою інформуєш; чітко відпрацьована дикція; правильно поставлений голос.

Варто навести з цього приводу дев'ять правил для журналіста з книжки «Преса й рідна мова» Івана Огієнка. Написані 1936 р. в еміграції, вони по суті не застаріли й актуальні, особливо тепер: «1. Преса – то головний двигун розвитку рідної мови. 2. Кожне видання, якого б фаху не було воно, мусить видаватися тільки зразковою соборною літературною мовою й соборним правописом. 3. Преса й взагалі всі видання мусять плекати ідею всенаціональної одности народу, як підставу його сили й одности літературної мови. 4. Мовним редактором, як і коректором при виданні мусить бути тільки особа, що досконало знає свою соборну літературну мову й вимову та свій соборний правопис, як також глибоко розуміє свої рідномовні обов'язки. 5. Кожне поважне видання конче мусить мати доброго мовного редактора й коректора. Не вільно випускати ніяких видань без відповідної доброї мовної редакції. 6. Особа, що не знає добре своєї соборної літературної мови та своїх рідномовних обов'язків, не може бути робітником пера. 7. Усі працівники пера, як і письменники, мусять постійно й невпинно збільшувати свої знання літературної мови. 8. Усі видавці мусять насамперед дбати про збільшення всенаціонального культурного добра. 9. Без добре виробленої народної мови немає всенародної свідомости, без такої свідомости немає нації, а без свідомої нації – немає державности як найвищої громадської організації» [8].

Отже, наріжним каменем у формуванні іміджу телеведучого має бути висока суспільна свідомість, патріотизм і бажання служити своєму народові, глибоке знання рідної мови.

На великому значенні засобів масової інформації у формуванні мовленнєвої поведінки слухачів/глядачів наголошує дослідниця О. Сербенська: «Через аудіовізуальні засоби люди, особливо діти, підсвідомо засвоюють манеру розмовляти; радіо- і телемовлення передають їм певний мовленнєвий досвід, впливають на рівень розвитку мовленнєвих умінь... В Україні, де тривалий час свою підступну роль виконує чужомовна експансія, де сутужно йдуть справи з виробленням державницької мовної політики і механізму її реалізації, сучасні технічні засоби, серед яких масмедійним належить надзвичайно важлива роль, повинні свідомо виправляти такі деформації, творити важливий для національної держави цілісний звуковий образ, усіляко плекаючи неповторність феномену нашого звукового мовлення» [10].

Українським телеведучим доводиться нерідко долати такі негаразди, як неякісна техніка в студії, погане освітлення, нашвидкуруч накладений грим. Багато з них одяг купують самі й на власний розсуд придумують своє публічне «я», бо програми не можуть дозволити собі фахового іміджмейкера. Часто можна побачити на екрані непрофесійно загримованих телеведучих. Пересічний глядач, звичайно, звинувачує в цьому брак смаку в самих телеведучих, однак справедливо було б звинувачувати продюсерів програми, які не передбачили у своєму проекті іміджмейкера. Адже ведучий – це обличчя програми, і якщо він не сформував собі сам гарний зовнішній імідж, то це має зробити фахівець.

Особливості телебачення вимагають від виконавця динамічної уяви і не фіксуючого, а імпровізаційного бачення. Умовності студії диктують специфічні властивості бачення в роботі як зі студійним глядачем, так і з телевізійним, через екран. Ведучий повинен уміти перекинути своє бачення до глядача, а не залишатися глибоко зосередженим у власних переживаннях. Попри те, що робота ведучого залежить від багатьох іміджотворчих чинників, одним із найголовніших є творча уява. Завдяки їй ведучий може творити, планувати свою діяльність і керує ситуацією під час передачі. Уява виводить ведучого за межі його сьогохвилинного існування, мислений відхід за межі безпосередньої реальності. Основне завдання уяви стосовно роботи телеведучого – уявлення ним очікуваного результату до його здійснення. За допомогою уяви у ведучого формується образ ніколи не існуючого в дану мить або не існуючого взагалі об'єкта, ситуації, умов тощо.

Відхилення від ідейної мотивації, що час від часу виникають у програмах наживо, повинні знайти відгук в уяві й через змінене бачення внести зміни до концепції. Завданням ведучого є навернення співрозмовника на надзавдання передачі, орієнтуючись у змінах, що виникли під час передачі й зберегти її концепцію. Таке вмін-

ня можна розвинути за допомогою тренінгів, що привчають ведучого до здатності діяти «"в розумі" – внутрішнім планом дій», як називає концептуальне існування творчої особистості Я. Пономарьов [11]. Ведучому за участю іміджмейкера краще проводитити самостійні репетиції шляхом не фактичного повторення сюжету та уточнення психофізики, а перегляду в уяві сценарію передачі й усвідомлення себе як інструмента корекції своїх дій.

Іміджмейкер Мері Спіллейн, урахувавши специфіку телемовлення, наводить кілька рекомендацій стосовно зовнішнього вигляду: «Слід уникати крайнощів, тобто дуже світлих і дуже темних кольорів. У чорному ви на екрані матимете засмучений вигляд, світлий «знекровлює» і «засліплює». Соковиті рожеві кольори в більшості студій ускладнюють фокусування й справляють враження так званої «кровотечі», це означає, що контури образу розмиваються і миготять, начебто стають зернистими. Чим сучасніше обладнання в студії, тим бажаніші насичені яскраві кольори. Дізнайтесь, як оснащена студія, в якій ви виступатиме, щоб уникнути труднощів у виборі стилю та кольорового поєднання. Найвдаліші для телекамери ті кольори, які лежать у середині спектра: блакитний, зелений і пурпуровий. Їх легко сфокусувати, і на екрані вони мають реальний вигляд. Найбажанішими є блакитно-зелені й бірюзові відтінки. З блакитного спробуйте: середньо-блакитний, королівський блакитний, паризький або сірувато-блакитний, фіолетово-блакитний, світло-морський або блакитний з металевим відтінком. Зелений має гарний вигляд у діапазоні від мохового й оливкового до смарагдового (темно-зелені відтінки, наприклад кольори лісової зелені, здаються на екрані чорними, тоді як світло-зелені засліплюють). Для телекамери прийнятний і пурпуровий колір – від середньо-бузкового, фіолетового, оливкового до справжнього пурпурового. Уникайте дуже насиченого пурпурового, який на екрані має рудий або чорний вигляд» [12].

Звідси випливає, що в програмі новин слід дотримуватись ділового й безпретензійного стилю одягу, а якщо це розважальна програма, то з одягом можна фантазувати. У розважальних програмах зовнішній імідж ведучих відіграє значну роль – стильність їхнього одягу має гармонувати з дизайном телестудії і мати певний взаємозв'язок зі стилем мовлення самого каналу. Ведучі розважальних і музичних програм у своєму зовнішньому іміджі можуть використовувати широкий спектр стилів і напрямів в одязі. У цьому можна вважати прийнятними будь-які контрасти – це і поєднання авангардного й класичного, народного й спортивного молодіжного стилю. Народний (з етнічними елементами) стиль, якщо він добре відпрацьований, істотно поліпшує позитивний імідж. А проте вдаються до такого стилю нечасто – через складність підбору елементів. Цікаво в цьому зв'язку нагадати, що відомий співак Майкл Джексон свого часу замовив в одного зі львівських дизайнерів-модельєрів гуцульський костюм, зауваживши його з великим тактом дібрані й водночас яскраво декоративні елементи та кольори. Про це свідчить також перемога на конкурсі «Євробачення» у травні 2004 р. львівської співачки Руслани Лижичко, яка використала гуцульські елементи у своїх «Диких танцях».

За допомогою зі смаком підібраних незвичних стильових елементів і колірної гами можна розробити власний неповторний образ, адже створення неординарності є неодмінною метою телеіміджмейкерства. Створюючи свій стиль одягу, телеведучому слід насамперед визначити свою аудиторію, на яку він розраховує вплинути. Завдяки вміло підібраному одягові можна подолати нерішучість і виробити упевненість у собі. Жодна деталь у зовнішньому іміджі не повинна викликати негативних асоціацій, якщо негатив не запрограмований спеціально. Зовнішній імідж має відповідати внутрішньому «я». Необхідно вивчати тенденції сучасної моди й обирати саме те, що личить лише конкретній особі в конкретних обставинах, тобто неодмінно враховувати жанр і тематичне спрямування телепередачі [12].

Особливо це стосується випусків новин, у яких головну роль відіграє ведучий. Без перебільшення можна зазначити, що його імідж – це імідж каналу, студії, власне випуску. Прикладом успішного іміджу є ведучі «ТСН» на «плюсах» Віталій Гайдукевич та Юлія Бориско. Незмінно елегантний світло-сірий піджак, сліпучо-біла сорочка й модна краватка Гайдукевича гармонують із його інтелігентним обличчям, окулярами з тонкою оправою і русявим волоссям і надають небуденності кожному випускові новин. Трохи відтіняє певну консервативність вигляду партнера по випуску в міру екстравагантний типаж Юлії Бориско. Рудоволоса, блакитноока, вона іноді постає на екрані в супермодних блузах та жакетах.

Стиль ведучої програми «Факти» на «ICTV» Інни Шевченко цілком відповідає стилю каналу з його помаранчевою гамою із сірими акцентами. Беручи до уваги загальну теплу гаму студії, ведуча й дизайнери обирають для неї, враховуючи її світле волосся й смагляве обличчя, такі ж теплі відтінки вбрання. Вона інколи дозволяє собі в міру відверте декольте, жакет несподіваного салатового кольору, й майку теплого відтінку. Імпонує її зовнішності й невеликий кулон на шиї з ім'ям ведучої. Одне слово, стиль Інни Шевченко відповідає її вдачі й темпераменту та гар-

монує з теплим дизайном студії, в якій на задньому плані інколи можна побачити трохи недоречний офіс із працівниками каналу, що трохи відволікає увагу.

Доволі гармонійно сприймається у «Вікнах» на «СТБ» ведуча Тетяна Висоцька, елегантна брюнетка зі сліпучо-білим обличчям, що веде вечірні випуски. Її стиль – строгі блузи, жилети, жакети з блузами чи без них – усе це суголосне важливості змісту передачі, й допомагає сконцентрувати увагу глядача на ньому.

Щодо таких складників іміджу телеведучих, як голос, мова, дикція, манера подання інформації, то в цьому плані справи на Українському телебаченні ще далекі від досконалості. Важко назвати хоча б десяток телеведучих, котрі б повністю відповідали зазначеним вимогам. Відчутно впливає на характер комунікативного простору України проблема російськомовності. Адже як би той чи той ведучий не намагався правильно говорити українською, відчувається неприродність, штучність, силуваність у вимові, що свідчить про те, що він говорить державною мовою лише в ефірі.

Незважаючи на прийнятий 21 грудня 1993 р. Закон України «Про телебачення і радіомовлення», де записано, що «телерадіоорганізації повинні вести мовлення державною мовою», проблема й досі не вирішена. Не допомагають і Комплексні заходи щодо всебічного розвитку й функціонування української мови (постанова Кабінету Міністрів від 8 вересня 1997 р., № 998), Зміни і доповнення до постанови № 998 від 21 червня 2000 р. У Верховній Раді 12 березня 2003 р. відбулися відкриті слухання «Про функціонування української мови в Україні», але того ж року 15 травня Верховна Рада ратифікувала Хартію регіональних мов і мов національних меншин, що послаблює і без того хиткі позиції української мови. Ведучому слід ураховувати, що одна й та сама людина може перебувати на різних стадіях розуміння. Тобто сприйняття мови характеризується вибірковістю, зумовленою важливістю того мовного матеріалу, що потрапляє в поле уваги індивіда. Вибірковість скеровує зустрічний пошук з боку індивіда (ведучого. – М. Ю.), допомагає йому обрати найбільш вагомі для нього об'єкти або грані об'єкта. Вибірковість є також виявом активного реципієнта, певною мірою визначаючи характер інтерпретації сприйнятого.

Володарка гарної дикції Алла Мазур для багатьох стала прикладом для наслідування, тому багато хто з-поміж ведучих переймають її манеру, копіюють її імідж, чим перекреслюють свою творчу особистість. Адже навчатися – це не означає копіювати.

На каналі «Інтер» у ведучих програми «Подробиці. Час» явно відчувається російський акцент. Може, це й акцентом не назвеш, оскільки їхня російська вимова також далеко не досконала (щоб у цьому переконатися, досить паралельно увімкнути новини на «ОРТ» і зіставити вимову російських та українських ведучих). Така мова, накладаючись на доволі одноманітну, неемоційну, безбарвну інтонаційність мовлення інших учасників передачі, значно знижує імідж ведучих.

Помітно шкодить мовній культурі й двомовність на багатьох каналах. Людині властиво прагнути органічності й цілісності мовного середовища. Часте переключення з коду на код викликає втому й хворобливе сприйняття в довкіллі всього, що має риси будь-якої самобутності.

З погляду етнопсихолінгвістики, при такому білінгвізмі в спілкуванні з представниками іншої культури виникає культурний шок як стан неприйняття іншої культури і лінгвістичний шок як стан здивування при сприйнятті елементів іншої мови. За таких обставин мова ведучого не вільна від інтерференції – накладання орфоепічних особливостей двох мов, що спричиняє мовні помилки. Поширена вимова звуків з російським акцентом. Наприклад, Л. Добровольська вживає «ф» замість українських «в» та «у», що виражається в так званих «аканні», «феканні», «шоканні», «цеканні», «дзеканні», оглушенні приголосних. Така тенденція, як вважає Ю. Єлісовенко, склалася внаслідок впливу інших мов – німецької, ідишу, російської, польської, угорської, румунської тощо. Особливо позначилася культурна експансія Росії, що призвела до сліпого наслідування мовних традицій іншого народу, недбале ставлення до української мови, перекручування, «оновлення» її правил, норм та вимови. Тому й чуємо з екрана: «Сказаф», «пішоф», «Киїф», «Украіна», «піутора», «жицєвий шлях», «цільки», «робітників», «танцуй», «пакупка» тощо [13]. Деякі ведучі вдаються до неправильних відмінкових закінчень («в Ригі», «в Ямайкі», «по двом законам», «пішов за водою»); суфіксів і префіксів («мешканці села були евакуїровані», «завтра набагато похолодає» («похолоднішає»), «італьянський фільм»); неправильно використовують прийменникові конструкції («звертатися за адресою» замість «звертатися на адресу», «працюють по спеціальностях» замість «за спеціальностями») та фразеологізми й сталі словосполучення («як ні в чому не бувало («наче нічого не сталося»), «приймати участь» («брати участь»), «під відкритим небом» («просто неба»), «приймати міри» («вживати заходів»). Також побутують неточності в слововживанні, приблизне вживання слова, використання одного з синонімів не з тим емоційним або стилістичним забарвленням, невдале поєднання двох слів, незнання значення слів («відбулася проблема», «призвели

до успіху», «зробити оцінку явища», «змінити перебіг подій», «завдають вражень», «встати на бік ворога», «не мав уяви», «автор прозаїчних книжок», «чисельна група», «він мав погану удачу» та ін.). Та найтиповіші помилки трапляються в слововживанні – численні росіянізми в мові телеведучих: «здавати іспити», «стравлювати Захід і Схід», «на двох мовах», «потерпів аварію» [13]. У цьому контексті слід наголосити, що українська літературна мова потребує захисту не лише з боку влади, а й з боку іміджмейкерів та тележурналістів, які повинні розглядати її як один із важливих чинників створення позитивного іміджу ведучого й усього національного телебачення.

1. *Довженко* про красу. – К. : Мистецтво. – С. 452.

2. *Короленко Ц. П.* Чудо воображения / Ц. П. Короленко, Г. В. Фролова. – Новосибирск : Наука, 1975.

3. *Полборн Р.* Образ и предвкушение / Рон Полборн. – М. : Флинта, 2003. – С. 116.

4. *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравится людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

5. *Люис Б.* Диктор телевидения / Брюс Люис. – М. : Оксфорд-Пресс, 1973.

6. *Гоян В. В.* Ведучий телепрограми: Методичні рекомендації / В. В. Гоян. – К. : Ін-т журналістики, 2002.

7. *О'Коннор Дж.* Введение в нейролингвистическое программирование / Дж. О'Коннор, Д. Сеймор. – Челябинск : Версия, 1997. – 285 с.

8. *Огієнко І.* Наука про рідномовні обов'язки / Іван Огієнко. – Жовква, 1936. – С. 15.

9. *Герриг Р.* Психология жизни / Р. Герриг, Ф. Зимбардо. – С.Пб. : Питер, 2004. – С. 328.

10. *Сербенська О. А.* Культура усного мовлення / О. А. Сербенська. – К., 2004. – С. 15.

11. *Пономарев Я. А.* Психология творчества / Я. А. Пономарев. – М. : Наука, 1976. – 302 с.

12. *Спиллейн М.* Имидж мужчины. Пособие для преуспевающего мужчины / Мэри Спиллейн. – М. : Лик пресс, 1996. – С. 145–152.

13. *Капелюшний А. О.* Редагування в засобах масової інформації / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – С. 180.

14. *Мелещенко О.* Телебачення та мережа Інтернет: віртуалізація телевізійних студій і журналістської професії ведучого новин / Олександр Мелещенко // Журналістика : наук. зб. – 2002. – Вип. 1. – 177 с.

15. *Єлісовенко Ю.* Ораторське мистецтво / Ю. Єлісовенко. – К., 2002. – С. 24; *Єлісовенко Ю.* Культура і техніка мовлення в тележурналістиці / Ю. Єлісовенко // Стиль і час. – К. : Ін-т журналістики, 2001. – С. 168–175.

Подано до редакції 21. 12. 2010 р.

Andryuschenko Mariya. Role of a presenter in creation of efficient telecommunication.

The article emphasises such aspects of presenter's features that form his or her image. It proposes to work out such characteristics of image, which can create the highest possible effect in communication.

Keywords: *presenter, image, myth, feature, image maker, bilingualism.*

Андрющенко М. Ю. Роль ведущего в создании эффективной телекоммуникации.

В статье акцентируется внимание на тех аспектах образа ведущего, которые создают его имидж. Предлагается вырабатывание таких характеристик образа, которые бы разрешали достигать наиболее максимального эффекта от коммуникации.

Ключові слова: *телеведущий, имидж, якорь, миф, образ, имиджмейкер, билингвизм.*

М. І. Женченко,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 01

Методика оформлення бібліографічних посилань на електронні ресурси в наукових статтях

У статті розглянуто проблемні питання та визначено основні підходи до оформлення бібліографічних посилань на електронні ресурси.

Ключові слова: *бібліографічний опис, бібліографічне посилання, електронний ресурс локального доступу, електронний ресурс віддаленого доступу, електронні дані, електронні програми, системні вимоги, режим доступу до електронного ресурсу.*

Під час написання наукових статей студенти, аспіранти, науковці все частіше постають перед проблемою правильного бібліографічного оформлення посилань на електронні ресурси різних видів.

На жаль, аналіз списків затекстових бібліографічних посилань до наукових статей засвідчив значну кількість помилок у бібліографічних описах електронних джерел, що заважає останнім виконувати свої безпосередні функції – ідентифікувати документ та інформувати споживачів інформації про його зміст.

Така ситуація пояснюється тим, що й досі немає стандарту, який би визначав методику оформлення бібліографічних посилань загалом та електронних документів зокрема.

Отже, *метою* цієї статті є визначення методики оформлення бібліографічних посилань на електронні ресурси різних видів, зокрема окремі портали, сайти, веб-сторінки, розділи й частини електронних документів, статті в мережевих періодичних виданнях або мережевих версіях друкованих видань, документи із повнотекстових баз даних тощо.

Зважаючи на поставлену мету, окреслено таке коло *завдань*:

1) проаналізувати вимоги до бібліографічного опису електронних ресурсів, уміщені в нормативних документах України, міждержавних стандартах, методичних рекомендаціях фахівців Російської Федерації, Книжкової палати України;

2) визначити загальні підходи до складання бібліографічного опису електронних ресурсів;

3) запропонувати скорочений варіант оформлення бібліографічних посилань на електронні ресурси відповідно до вимог міжнародного стандарту.

Бібліографічне посилання (посилання на використане джерело) – бібліографічний опис твору, що цитується (згадується) у конкретному тексті.

Затекстові бібліографічні посилання потрібно відрізняти від прикнижкових і пристатейних бібліографічних списків. Їх часто плутають, оскільки вони:

- мають у виданні одне й те саме місце;
- подібні за наповненням, оскільки вміщують відомості про цитовану літературу;
- нерідко мають подібні назви (список літератури, список використаної літератури).

Проте, на відміну від бібліографічних посилань, бібліографічні списки мають самостійне значення як бібліографічні посібники. Крім того, вони відрізняються:

- за наповненням: список затекстових бібліографічних посилань містить описи лише тих видань, що згадуються чи цитуються в тексті, а до бібліографічного списку можуть бути додані й рекомендовані за темою джерела;
- за об'єктом опису: кожний запис у бібліографічному списку містить бібліографічний опис лише одного документа або його частини, а в списку бібліографічних посилань під одним номером може бути описано кілька документів;
- за елементами бібліографічного опису: у бібліографічному списку бібліографічний опис містить усі обов'язкові елементи, а в списку затекстових посилань окремих обов'язкових елементів може набути.

До того ж у списку затекстових посилань при одноразовому цитуванні зазначають тільки сторінки, на яких надруковано використані або цитовані відомості [1].

У чинному ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «СІБВС. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання» (ГОСТ 7.1–2003, IDT) зазначено, що він «не поширюється на бібліографічні посилання» [2, 1].

Оформлення бібліографічних посилань регламентує міжнародний стандарт ІСО 690:2010 «Інформація і документація – Інструкція для бібліографічних посилань та цитування інфор-

© Женченко М. І., 2011

маційних ресурсів» (ISO 690:2010 Information and documentation – Guidelines for bibliographic references and citations to information resources). Ознайомитися з текстом цього стандарту досить проблематично, оскільки він не продається в Україні, а електронні англомовні версії (перекладу українською чи російською мовами немає) коштують в Інтернеті від 150 до 250 доларів США. У Російській Федерації з урахуванням основних нормативних положень зазначеного міжнародного стандарту розроблено власний стандарт ГОСТ Р 7.0.5–2008 «СИБИД. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления», але не як міждержавний для країн СНГ, а як національний стандарт Російської Федерації, тому в Україні він не чинний. Отже, до прийняття Держспоживстандартом України відповідного нормативного документа, бібліографічні посилання слід оформлювати відповідно до вимог ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «СІБВС. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання» (ГОСТ 7.1–2003, IDT).

Зважаючи на те, що приклади бібліографічного опису електронних ресурсів, наведені у ДСТУ ГОСТ 7.1:2006, й приклади, запропоновані як зразок Вищою атестаційною комісією України та вже відомі серед наукового загалу [3], розроблені на основі міждержавного ГОСТ 7.82–2001 «СИБИД. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления» [4], у рекомендаціях щодо оформлення бібліографічних посилань на електронні ресурси різних видів буде використано положення цього стандарту, а також методичні рекомендації російських бібліографів [5–8], фахівців Книжкової палати України [9] та матеріали міжнародного стандарту ISO 690:2010, викладені на сайті Ноттінгемського університету [10].

Електронні ресурси – це інформаційні ресурси, якими керує комп'ютер, у тому числі ті, що потребують периферійного пристрою, підключеного до комп'ютера.

За видом інформації, призначеної для сприйняття, електронні ресурси поділяють на:

• електронні дані (інформація у вигляді чисел, букв, символів, зображень, включаючи графічну інформацію, відеоінформацію тощо, або їх комбінації);

• електронні програми (набори операторів чи підпрограм, які забезпечують виконання певних завдань, включаючи опрацювання даних);

• комбінація (об'єднання) електронних даних і програм в одному ресурсі (мультимедіа, відеоігри).

Залежно від режиму доступу виокремлюють:

• ресурси локального доступу (з інформацією, зафіксованою на окремому фізичному носії, який користувач повинен помістити у комп'ютер);

• ресурси віддаленого доступу (з інформацією, розміщеною в інтернеті).

Розширений бібліографічний опис електронного ресурсу має таку схему:

Ресурси локального доступу:

Основна назва [Загальне позначення матеріалу] : відомості, що стосуються назви / перші відомості про авторство чи відповідальність ; відомості про інших осіб чи установи, які несуть інтелектуальну відповідальність. – Відомості про повторність видання. – **Вид ресурсу**. – Місце видання : Назва (ім'я) видавця, рік видання. – Кількість фізичних одиниць та специфічне позначення матеріалу. – (Основна назва серії чи підсерії ; №, т.). – **Систем. вимоги**. – **Джерело основної назви**.

Наприклад:

Інтегрована лексикографічна система «Словники України» [Електронний ресурс] : словозміна, транскрипція, фразеологія, синонімія, антонімія / В. А. Широков [та ін.] ; НАН України, Укр. мовно-інформаційний фонд. – Версія 3.0. — **Дані і прогр**. – [К.] : Довіра, 2006. – 1 опт. диск (CD-ROM). – (Абв...). – **Систем. вимоги: Pentium-II/300, 64Mb RAM, Windows XP, NET Framework 2.0. – Назва з етикетки диска**.

Ресурси віддаленого доступу:

Основна назва [Загальне позначення матеріалу] : відомості, що стосуються назви / перші відомості про авторство чи відповідальність ; відомості про інших осіб чи установи, які несуть інтелектуальну відповідальність. – Відомості про повторність видання. – **Вид ресурсу**. – Місце видання : Назва (ім'я) видавця, рік видання. – Основна назва серії чи підсерії ; №, т.). – **Режим доступу. – Джерело основної назви**.

Наприклад:

Бібліотечному фахівцю [Електронний ресурс] : сайт «Бібліотекар України» / відділ наук. аналізу та розвитку бібліотечної справи ДЗ «Національна парламентська бібліотека України». – **Текст. дані**. – К. : НПБ України, 2004. – **Режим доступу: profy.nplu.org (дата звернення: 17.05.10). – Назва з екрана**.

Загалом опис електронних ресурсів містить такі самі зони й елементи, що й однорівневий опис книжкових видань. Єдиними відмінностями (у схемах подано напівжирним шрифтом) є інформація про вид ресурсу та обов'язковість зазначення системних вимог або режиму доступу та джерела назви в зоні приміток, яка є загалом факультативною.

Інформація для складання бібліографічного опису електронного ресурсу береться з певних елементів вихідних відомостей.

Приписаними джерелами інформації для зони назви і відомостей про відповідальність, зон видання, вихідних даних та серії є: внутрішні джерела – титульний екран, основне меню, головна сторінка сайта, порталу та зовнішні джерела – етикетка або маркування на фізично-

му носії, технічна документація, інший супровідний матеріал чи контейнер (коробка, конверт, папка). Для інших зон приписаним джерелом може бути будь-яке джерело інформації.

Інформація, взята не з приписаного джерела, береться у квадратні дужки.

Бібліографічний опис електронного ресурсу складають під заголовком, що містить ім'я особи, якщо чітко зазначено особу, яка несе інтелектуальну відповідальність за електронний ресурс – об'єкт бібліографування. В інших випадках опис складають під назвою.

Відомості для складання **основної назви** електронного ресурсу беруть з приписаного джерела інформації. Якщо в джерелі немає основної назви, як основну назву зазначають перші рядки тексту чи весь текст, виведений на титульний екран, або формулюють назву на підставі аналізу електронного ресурсу і беруть її у квадратні дужки.

У **відомостях про відповідальність** подають осіб та організації, відповідальні за інтелектуальний чи художній зміст електронного ресурсу. Цю інформацію беруть з етикетки фізичного носія ресурів локального доступу або головної сторінки ресурсів віддаленого доступу.

У **зоні виду й обсягу ресурсу** визначають вид уміщеної в ньому інформації, зокрема: електрон. дані; електрон. прогр.; електрон. дані та прогр.

Слово «електронні» дозволяється опускати, якщо в описі є загальне позначення матеріалу – «Електронний ресурс», наприклад:

Запорожан В. М. Гінекологічна патологія. Атлас **[Електронний ресурс]** : навч. посіб. для студ. мед. вузів III–IV рівнів акредитації / В. М. Запорожан, М. Р. Цегельський. – **Текст. дані.** – О. : Одес. медуніверситет, 2003. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Систем. вимоги: Pentium 1200 МГц ; 128 Mb RAM ; Microsoft Windows XP ; інтегроване відео. – Назва з етикетки диска.

або

Запорожан В. М. Гінекологічна патологія. Атлас : навч. посіб. для студ. мед. вузів III–IV рівнів акредитації / В. М. Запорожан, М. Р. Цегельський. – **Електрон. текст. дані.** – О. : Одес. медуніверситет, 2003. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Систем. вимоги: Pentium 1200 МГц ; 128 Mb RAM ; Microsoft Windows XP ; інтегроване відео. – Назва з етикетки диска.

Інформацію про вид ресурсу беруть з приписаних джерел або формулюють самостійно на основі аналізу ресурсу та подають без квадратних дужок.

Місцем видання вважається юридична адреса офіційного видавця або дистриб'ютора електронних документів. Для документів, створених в Україні або Росії за ліцензійною угодою із закордонним власником авторських прав, зазначають лише місцезнаходження та назву українського або російського видавця. Назви закордонної фірми не наводять.

Зону фізичної характеристики застосовують лише в описах електронних ресурсів локального доступу (на змінному фізичному носії). У ній зазначають кількість фізичних одиниць (арабськими цифрами) та специфічне позначення матеріалу, до якого належить фізичний носій. Для специфічного позначення матеріалу використовують такі терміни:

Електронний диск
Електронний магнітний диск
Жорсткий магнітний диск
Гнучкий магнітний диск (дискета)
Електронний оптичний диск

За неможливості вжити жоден із запропонованих термінів, наводять відповідний спеціальний термін із визначенням «електронний». Слово «електронний» може бути опущено, якщо використовується загальне позначення матеріалу «Електронний ресурс». Визначення конкретного виду оптичного диска (CD–R, DVD–R, BD–R тощо) записують у круглих дужках після специфічного позначення матеріалу, наприклад:

Зібрання законодавства України [Електронний ресурс] : станом на 1 серпня 2001 р. / Укр. інформац.-прав. центр. – Текст. дані. – К. : [б.в.], 2001. – **1 опт. диск (CD-R).** – (Комп'ютерна правова система ; вип. 14). – Систем. вимоги: Pentium 1200 МГц ; 20 Mb RAM, Windows 95/98/NT. – Назва з етикетки диска.

У примітці про системні вимоги подають вимоги до обладнання і/чи програмного забезпечення для локальних електронних ресурсів, які мають фізичний носій, зокрема:

- тип процесора;
- обсяг оперативної пам'яті;
- ім'я операційної системи (Windows, Linux та ін.);
- необхідний обсяг вільного простору на жорсткому диску;
- периферійний засіб (тип дисковода, відеокарта, мишка).

Наприклад: Англійська мова для дітей [Електронний ресурс] : [навч. посіб.] / компанія «Атлантік». – Дані і прогр. – К. : Атлантік, 2008. – 1 опт. диск (CD–R). – (Дитяча колекція). – Систем. вимоги: Pentium 1200 МГц ; 128 Mb RAM ; Microsoft Windows XP ; інтегроване відео. – Назва з етикетки диска.

У примітці про режим доступу для ресурсів віддаленого доступу зазначають адресу (URL) електронного ресурсу та умови доступу (переважно відомості про обмеження доступу).

Після адреси сайта рекомендується подавати дату звернення до документа. У ГОСТі 7.82–2001 ця позиція обумовлена як факультативна. Проте інформація про дату звернення до документа дуже важлива, оскільки інтернет характеризується мінливістю. Документ може бути

видалений чи перенесений, внаслідок чого кожен користувач регулярно стикається з таким поняттям, як «мертве посилання». До того ж за кордоном дата звернення до електронного документа є обов'язковим елементом. Зазначати дату звернення рекомендують і російські фахівці, зокрема Олена Панкова [7], співробітники віртуальної довідкової служби «Запитай бібліографа» Російської національної бібліотеки [11]. Дату звернення подають у дужках після адреси електронного ресурсу (зі словами «дата звернення» чи без них), наприклад:

Читомо [Електронний ресурс] : культурно-читацький проект / ідея Іри Батуревич та Оксани Хмельовської. – Текст. і граф. дані. – К., 2009. – Режим доступу: http://www.chytomo.com **(16.09.10)**. – Назва з екрана.

або

Читомо [Електронний ресурс] : культурно-читацький проект / ідея Іри Батуревич та Оксани Хмельовської. – Текст. і граф. дані. – К., 2009. – Режим доступу: http://www.chytomo.com **(дата звернення: 16.09.10)**. – Назва з екрана.

Оскільки електронний ресурс не має титульного аркуша, то в описі електронних ресурсів усіх видів обов'язково подають примітку про джерело основної назви, наприклад: *Назва з етикетки диска. Назва з контейнера. Назва з екрана.*

Аналітичний опис електронних ресурсів передбачає опис частини та джерела, в якому розміщено частину, за загальними правилами складання аналітичного опису та однорівневого опису електронних ресурсів.

Найпоширенішими помилками є оформлення бібліографічного опису частини як опису цілісного електронного ресурсу та наведення замість адреси частини електронного ресурсу, яка є об'єктом опису, адреси ідентифікувального документа, в якому цю частину розміщено.

Наприклад, у списку використаної літератури до статті Ольги Литвиненко «Криза дитячого читання в контексті національного книговидання» (Вісник книжкової палати. – 2009. – № 6. – С. 10) подано такі описи електронних ресурсів:

Тихомирова И. И. Читают ли наши читатели? [Электронный ресурс] / И. И. Тихомирова. – Режим доступа : http://schoollibrary.ioso.ru/ – Загл. с экрана.

Чернышева Л. В. Кризис детского чтения – общемировая тенденция [Электронный ресурс] / Л. В. Чернышева. – Режим доступа : http://www.den-za.dnem.ru. – Загл. с экрана.

За зазначеними електронними адресами містяться головні сторінки офіційного сайта Всеросійської шкільної бібліотечної асоціації «Шкільна бібліотека» та педагогічного альманаху «Школа: день за днем» відповідно, на яких немає праць зазначених авторів. Отже, основна функція бібліографічного опису – ідентифікація документа – фактично залишилася невиконаною. Під час аналізу названих сайтів з'ясувалося, що роботи І. Тихомирової та Л. Чернишевої, які описано як цілісні видання, є статтями, вміщеними на окремих сторінках сайтів. Тож вони повинні були б описуватися за правилами аналітичного опису з поданням адреси сторінки, на якій уміщено статтю, а не сайт загалом. Наведемо правильний опис:

Тихомирова И. И. Читают ли наши читатели? [Электронный ресурс] // Школьная библиотека : офиц. сайт Всерос. школ. библиотеч. ассоц. – Текст. дан. – М., 2001. – Режим доступа : http://schoollibrary.ioso.ru/index.php?news_id=86 (дата обращения: 15.09.10). – Загл. с экрана.

Чернышева Л. В. Кризис детского чтения – общемировая тенденция [Электронный ресурс] // Школа: день за днем. Педагогический альманах : офиц. сайт Централ. фил. город. центра развития образования г. Новосибирска. – Текст. дан. – Новосибирск, 2006–2010. – Режим доступа: http://www.den-za-dnem.ru/page.php?article=198 (дата обращения: 15.09.10). – Загл. с экрана.

Такі помилки, як слушно зазначає російська дослідниця С. Мангутова, пояснюються, по-перше, нестабільністю мережевих ресурсів, по-друге, браком уніфікації на оформлення вміщених у мережі документів; по-третє, недостатньою орієнтованістю ГОСТ 7.82–2001 на бібліографічний опис мережевих ресурсів, і, нарешті, недостатнім володінням авторами і бібліографами навиками роботи у мережі [6]. Для того, щоб розібратися, що являє собою електронний ресурс, на якому сайті він розміщений і що власне є ідентифікувальним документом, потрібно знати не лише правила бібліографічного опису, а й структуру електронної адреси, розуміти, як використовувати відсікання електронної адреси для навігації по сайту, оскільки опис ідентифікувального документа передбачає зазначення назви головної сторінки сайта і відомостей, розташованих на цій сторінці.

Наприклад, окремий розділ з каталогу запитів віртуальної довідкової служби Російської Федерації, на який потрібно послатися, розміщено за адресою: http://vss.nlr.ru/archive_catalog.php? project_ID=40&rid=2053. Щоб описати джерело, частиною якого є потрібний нам запит, треба перейти на головну сторінку сайта: скористатися гіперпосиланням «На головну (першу) сторінку» або видалити в адресному рядку браузера всі символи, розташовані до імені домена першого рівня. В адресі http://vss.nlr.ru/archive_catalog.php?project_ID=40&rid=2053 домен першого рівня позначений літерами .ru і, відповідно, видаляти потрібно все, що за ним.

Отже, адреса головної сторінки буде: http://vss.nlr.ru, а опис окремого розділу з каталогу запитів матиме такий вигляд:

Библиографическая запись. Библиографические списки [Электронный ресурс] : каталог выполненных запросов // Виртуальная справочная служба «Спроси библиографа» / Рос. нац. б-ка. – Текст. дан. – М., 2010. – Режим доступа: http://vss.nlr.ru/archive_catalog.php?project_ID=40&rid=2053 (дата обращения: 15.09.10). – Загл. с экрана.

Набагато простішим є опис статей із документів, що мають друкований аналог, в якому є всі потрібні для опису вихідні відомості. Загалом у наукових роботах краще цитувати друковане джерело, а у примітках зазначати наявність електронної версії, наприклад:

Недогибченко І. Ю. Книга для дітей в Україні: до проблем якості // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 19. – С. 20–25. – Відомості доступні також з інтернету: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act= book.index &book=180.

Якщо все ж таки потрібно дати посилання саме на електронну версію, то аналітичний бібліографічний опис доповнюють інформацією про загальне позначення матеріалу (Електронний ресурс), а опис ідентифікувального документа – відомостями про режим доступу, дату звернення до електронної версії та джерело назви, наприклад:

Мірошник О. Л. Поняття «толерантність» у сучасному науковому дискурсі [Електронний ресурс] // Освіта Донбасу. – 2009. – № 2. – С. 5–10. – Режим доступу: http://alma-mater.luguniv.edu.ua/magazines/osvita-donbas/osvita22009.pdf (дата звернення: 15.09.10). – Назва з екрана.

Запропонована схема стосується вимог до складання бібліографічного опису електронних ресурсів у списках джерел до наукових робіт (розширений опис).

Бібліографічні посилання можна оформлювати як аналогічно до бібліографічних списків за запропонованою вище схемою розширеного бібліографічного опису, так і з використанням скороченого варіанта опису, спираючись на вимоги міжнародного стандарту.

У другому випадку дозволяється:

1) не повторювати у відомостях про відповідальність імена авторів, зазначені в заголовку;

2) не зазначати вид ресурсу;

3) у примітках слова «Режим доступу» замінювати на «URL», а відомості про системні вимоги подавати тоді, коли для відкриття документа потрібне спеціальне програмне забезпечення (програми Adobe Acrobat Reader, PowerPoint тощо).

Наприклад:

У бібліографічних списках:

1. Фізика для малюків [Електронний ресурс] : [навч. посіб.] / компанія «Атлантік». – Дані і прогр. – К. : Атлантік, 2009. – 1 опт. диск (CD–R). – (Дитяча колекція). – Систем. вимоги: Pentium 1200 МГц ; 128 Mb RAM ; Microsoft Windows XP ; інтегроване відео. – Назва з етикетки диска.

2. Мігунова Т. Слово «телебачення» – це архаїзм [Електронний ресурс] // Телекритика : [сайт]. — Текст. і граф. дані. – К, 2001–2011. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/expert/2011-01-23/59463 (дата звернення: 23.01.2011). – Назва з екрана.

3. Мірошник О. Л. Поняття «толерантність» у сучасному науковому дискурсі [Електронний ресурс] // Освіта Донбасу. – 2009. – № 2. – С. 5–10. – Режим доступу: http://alma-mater.luguniv.edu.ua/magazines/ osvita-donbas/osvita22009.pdf (дата звернення: 15.09.10). – Назва з екрана.

У списку затекстових посилань:

1. Фізика для малюків [Електронний ресурс] : навч. посіб. / компанія «Атлантік». – К. : Атлантік, 2009. – 1 опт. диск (CD–R). – (Дитяча колекція).

2. Мігунова Т. Слово «телебачення» – це архаїзм [Електронний ресурс] // Телекритика : [сайт]. – К., 2001–2011. – URL : http://www.telekritika.ua/expert/2011-01-23/59463 (дата звернення: 23.01.2011).

3. Мірошник О. Л. Поняття «толерантність» у сучасному науковому дискурсі [Електронний ресурс] // Освіта Донбасу. – 2009. – № 2. – С. 5–10. – URL : http://alma-mater.luguniv.edu.ua/magazines/osvita-donbas/osvita22009.pdf (дата звернення: 15.09.10).

Отже, при оформленні бібліографічних посилань на електронні ресурси в наукових статтях, на нашу думку, можна використовувати скорочений варіант бібліографічного опису, щоб полегшити процес складання опису для студентів, аспірантів, науковців, які часом досить далекі від основ бібліографії. Крім того, окрему сторінку сайта, статтю, надруковану на сайті чи інформаційному порталі, слід описувати за правилами аналітичного бібліографічного опису, обов'язково зазначаючи назву сайта, звідки взято матеріал, та адресу власне матеріалу, а не головної сторінки сайта.

Варто також зауважити, що запропоновані рекомендації є лише спробою відповіді на проблемні питання бібліографічного опису електронних ресурсів. Вирішення ж проблеми можливе лише за умови подолання українськими фахівцями внутрішніх і міжвідомчих суперечностей та прийняття національного стандарту, який чітко визначав би вимоги до бібліографічного опису електронних ресурсів різних видів у бібліографічних каталогах, покажчиках, списках, посиланнях.

1. *Методичні* рекомендації щодо підготовки та редагування бібліографічних посібників у виданні / уклад. : П. М. Сенько, О. М. Устиннікова. – К. : Кн. палата України, 2008. – С. 11.

2. *ДСТУ* ГОСТ 7.1:2006. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1–2003, IDT). – [Чинний від 2007–07–01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 47 с. – (Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи ; Національний стандарт України).

3. *Про внесення* змін до переліків та форм документів, що використовуються при атестації наукових та науково-педагогічних працівників : наказ від 26.01.2008 № 63 / ВАК України ; голова В. Ф. Мачулін. — К., 2008. — 11 с.

4. *ГОСТ* 7.82–2001. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления [Электронный ресурс] // Нормативная база ГСНТИ : [сайт] / НТЦ «Информрегистр». – М. : ГСНТИ, 1998 – URL: http://www.gsntinorms.ru/norms/common/doc.asp?0&/norms/stands/7_82.htm. (дата обращения: 16.05.2009).

5. *Антоненко І.* Електронні ресурси як об'єкт каталогізації: історія питання, термінологія, форматне забезпечення / Антоненко І., Баркова О. // Бібліотечний вісник. – 2004. – № 2. – С. 11–22.

6. *Мангутова С. Д.* Библиографическое описание сетевых ресурсов при оформлении ссылок и списков // Библиография. – 2005. – № 4. – С. 49–55. – Сведения доступны также по Интернету: http://vss.nlr.ru/mangutova2.php.

7. *Панкова Е. В.* Библиографическое описание электронного ресурса : общие правила описания // Библиотека в школе. – 2009. – № 3. – С. 32–35. – Сведения доступны также по Интернету: http://lib.1september.ru/view_article.php?id =200900315.

8. *Российские* правила каталогизации : [в 2 ч. / авт. коллектив: Н. Н. Каспарова (рук.) и др.] ; Рос. библ. ассоц., Межрегион. ком. по каталогизации. — Москва, 2007. — Ч. 2 : Специальные правила каталогизации отдельных видов документов. — 2007. — URL: http://www.nilc.ru:80/ (дата обращения: 15.09.2010).

9. *Бібліографічний* опис електронних ресурсів: метод. рек. / Держ. наук. установа «Кн. палата України імені Івана Федорова». – К. : Кн. палата України, 2007. – 40 с.

10. *How to cite* References [Online] // The University of Nottingham Information Services. — Available from: http://www.nottingham.ac.uk/is/documents/about/inductionguides/references.pdf (viewed 27 May 2010).

11. *Библиографическая* запись. Библиографические списки [Электронный ресурс] : каталог выполненных запросов // Виртуальная справочная служба «Спроси библиографа» / Рос. нац. б-ка. – С.Пб., 2010. – URL: http://vss.nlr.ru/archive_catalog.php?project_ID=40&rid=2053 (дата обращения: 15.09.10).

12. *International* Standard Bibliographic Description (ISBD) : Consolidated Edition [Online]. — Available from: http://www.ifla.org/files/cataloguing/isbd/isbd_wwr_20100510_clean.pdf (viewed 27 March 2011).

Подано до редакції 24. 03. 2011 р.

Zhenchenko Maryna. Method of design of bibliographic references to electronic resources in scientific articles.

The article deals with problematic issues and the main approaches to a design of bibliographic references to electronic resources.

Keywords: *bibliographic description, reference, electronic resource of local access, remote access electronic resources, electronic data, electronic program, system requirements, mode of access to electronic resources.*

Женченко М. И. Методика оформления библиографических ссылок на электронные ресурсы в научных статьях.

В статье рассмотрены проблемные вопросы и определены основные подходы к оформлению библиографических ссылок на электронные ресурсы.

Ключевые слова: *библиографическое описание, библиографическая ссылка, электронный ресурс локального доступа, электронный ресурс удаленного доступа, электронные данные, электронные программы, системные требования, режим доступа к электронному ресурсу.*

Т. В. Ковтун,
канд. філол. наук;
Г. В. Сухаревська,
магістр журналістики
УДК 371.15: 007: 304: 070

Вищий навчальний заклад: проблеми іміджу

Статтю присвячено актуальним проблемам діяльності вищого навчального закладу, запропоновано шляхи вдосконалення його іміджу, методи моніторингу, аналізу й вироблення стратегії й тактики вдосконалення, ребрендингу іміджу вишу в очах широких кіл громадськості, студентів та викладачів.
Ключові слова: *імідж, SWOT-аналіз, інформаційна діяльність, зв'язки з громадськістю, виші.*

Проблеми вдосконалення системи освіти завжди були й залишаються у центрі уваги суспільства. Розв'язання цієї проблеми справедливо визначається як умова нормального розвитку суспільства, адже саме в активний освітній період закладаються базові характеристики особистості: соціальні, психологічні, загальнокультурні, професійні.

Рівень освіти в суспільстві разом із валовим національним продуктом і середньою тривалістю життя належить до найважливіших показників індексу людських ресурсів країни, за яким, у свою чергу, оцінюється економічний потенціал країни [1, 24]. Ураховуючи той факт, що і валовий національний продукт, і середня тривалість життя тією чи тією мірою залежать від рівня освіти в країні, зайвий раз стає зрозумілою роль вищих навчальних закладів, зокрема провідних осередків вищої освіти, до яких, в першу чергу, належить Київський національний університет імені Тараса Шевченка (далі – КНУ).

Свідченням справжньої популярності, наприклад, КНУ є не тільки його майже 200-річна історія, упізнаваність «червоного» корпусу, з дитинства знайомого кожному українцеві з абетки і поштових марок, а й науково обґрунтовані рейтинги незалежних аналітичних агентств та інтернет-ресурсів. Так, КНУ 2009 р. посів перше місце серед 234 вітчизняних вишів у загальнонаціональному рейтингу найкращих українських навчальних закладів «Компас-2009», проведеному спільно журналом «Корреспондент» та компанією «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ) за підтримки Світового банку. При складанні рейтингу враховувалися думки працедавців, випускників вишів та експертів.

Показовим чинником при оцінці популярності вишу є й присутність у світовому павутинні – Інтернеті. За версією Webometrics Ranking of World Universities, 2010 р. КНУ, єдиний з українських вишів, увійшов до списку 100 найкращих університетів Центральної та Східної Європи (критерій рейтингу – кількість згадувань університету в Інтернеті).

Показники міжнародних рейтингів знаходять своє підтвердження в численних внутрішніх рейтингах, що систематично проводяться різними українськими виданнями напередодні вступних кампаній. Так, журнал «Корреспондент» вирішив складати власний рейтинг вишів, ініціативу видання підтримала та надала допомогу в збиранні даних компанія СКМ. Опитування компаній-працедавців для рейтингу журналу «Корреспондент» на прохання СКМ провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). У межах збирання інформації для рейтингу журналу «Корреспондент» соціологи опитали представників 32 провідних компаній України. Керівники і співробітники PR-відділів компаній-респондентів назвали навчальні заклади, рівень підготовки яких вони вважають найвищим і випускників яких вони з найбільшим бажанням беруть на роботу. Так, КНУ імені Тараса Шевченка посів перше місце, причому з досить великим відривом від інших вишів.

Водночас, репутацію лідерів рейтингів, зокрема й КНУ, на жаль, не можна назвати бездоганною, оскільки в неофіційних мережевих обговореннях вони згадуються переважно в контексті обвинувачень щодо низького рівня освітніх послуг, браку практичного досвіду у викладачів-теоретиків, корумпованості, неподання допомоги в працевлаштуванні тощо. Так, «Українська правда. Життя» зазначає, що КНУ має досить низький рівень підготовки фахівців інженерно-технічних спеціальностей (поступається семи вишам, посідаючи восьме місце) та бере недостатню участь у працевлаштуванні випускників.

Усе це свідчить про необхідність контролю за ситуацією, інформаційного моніторингу, аналізу ситуації, що склалася, і вироблення стратегії й тактики подальшого функціонування КНУ як провідного суб'єкта на ринку освітніх послуг.

© Ковтун Т. В., Сухаревська Г. В., 2011

Кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ вперше було здійснено спробу такого моніторингу із залученням до роботи студентів спеціальності «реклама та зв'язки з громадськістю». Після створення креативних робочих груп (два студенти спеціалізації «зв'язки з громадськістю» і один студент спеціалізації «реклама») за ними було закріплено факультети та інститути КНУ і поставлено робоче завдання, що імітувало відносини «замовник – виконавець». Дана стаття містить узагальнені результати моніторингу й конструктивні пропозиції робочих креативних груп, підготовлені на основі проведеного ними SWOT-аналізу, щодо поліпшення інформаційної та іміджевої ситуації окремих навчальних підрозділів й університету загалом.

У своїх міркуваннях ми виходимо з того, що загалом імідж є інтегральним явищем і багаторівневим поняттям, а імідж вищого навчального закладу зокрема повинен бути універсальним, тобто в ньому повинні органічно поєднуватися привабливі риси освітнього, наукового, культурно-реформуючого комплексу, що позитивно впливає на розвиток країни і має популярність і авторитет у соціумі [2, 2].

Дослідження, що розглядають проблеми іміджу, можна розділити принаймні на дві групи. До першої групи можна віднести публікації, автори яких, класифікуючи види іміджу, зводять його зрештою до опису стратегії поведінки людини з виробленням відповідних рекомендацій. Основним критерієм якості таким чином інтерпретованого іміджу є неодмінне дотримання «правильних рекомендацій», що приведе до досягнення заздалегідь поставленої мети. А. Омельченко виділяє групу авторів (Д. Карнегі, А. Піза, С. Лазарева), які у своїх роботах виявляються більш прагматичними й переважно дають рекомендації щодо поведінки, погляду, мовлення, постави, мімічних та інтонаційних елементів як способу формування у свідомості інших уявлень про індивідуальність людини [2, 5].

Позитивний імідж вишу подвоює цінність усього, що робить освітня організація і що вона намагається сказати суспільству. Негативний імідж девальвує вартість усіх послуг і діє як магніт, що притягує чутки, плітки, негативні думки (незалежно від рівня їхньої об'єктивності), відмови від придбання освітньої послуги. Формування іміджу університету є завданням, що має бути покладено на його найвище керівництво, передусім тих, хто безпосередньо вступає в тісний контакт з реальними і потенційними споживачами освітніх послуг, а також, що особливо важливо в умовах конкуренції і ринкових відносин, в очах тих, хто може виступати в ролі спонсорів, меценатів або інвесторів. Найважливіші чинники, що впливають на імідж і репутацію освітньої установи, це її стратегія розвитку і поведінки на ринку, офіційна політика щодо визначення місця в суспільстві й суспільній свідомості. Варто також пам'ятати цілком слушну думку про те, що імідж вищого навчального закладу – це емоційно забарвлений образ школи, часто свідомо сформований, такий, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками, покликаний робити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціуму [3, 31].

До основних характеристик іміджу вищого навчального закладу дослідники, зокрема В. Шепель, відносять, насамперед, образ керівника (його здібності, настанови, цінності, соціально-психологічні характеристики, зовнішній вигляд), образ персоналу освітньої установи (соціологічні дані, культура, професійна компетентність, особисті характеристики). Крім того, дослідник приділяє увагу уявленню соціального оточення про якість освіти, стиль школи, рівень комфортності середовища, ціну освітніх послуг і зовнішню атрибутику.

О. Омельченко справедливо вважає, що імідж вищого навчального закладу – це не лише «образ», а й «вигляд», а також «уявлення». Водночас, з методологічної точки зору, буде правильним розглядати імідж вищого навчального закладу як щось усунене від самого предмета. Таким чином, щодо іміджу вишу існує принаймні два варіанти тлумачення: а) зовнішній образ, що створюється суб'єктом з метою викликати певне враження, думку, ставлення з боку оточення; б) сукупність властивостей, що приписуються суб'єктові пропагандою, рекламою, забобонами, традиціями.

Можна зробити висновок, що імідж будь-якого вишу має свою структуру й містить такі компоненти: імідж освітніх послуг, імідж професорсько-викладацького складу, імідж студентів, імідж керівника, візуальні характеристики, внутрішні характеристики, соціальний імідж вишу.

Одним з інструментів стратегічного управління та аналізу, який дозволяє проаналізувати імідж вишу та побудувати стратегію поведінки в ринковому середовищі, є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це аналіз у стратегічному плануванні, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін проекту, можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації, та небезпек (Threats), пов'язаних з його здійсненням.

SWOT-аналіз було використано для аналізу іміджу КНУ. Такий досвід можна вважати також доволі успішною спробою коректної об'єктивної оцінки можливостей, які мають окремі навчальні підрозділи КНУ.

Важливо зазначити, що ефективний аналіз не можливий без збирання інформації – первинної, тобто отриманої з внутрішніх джерел, а також вторинної, тобто з зовнішніх джерел – статті в журналах, реклама конкурентів, інтернет, довідкові дані тощо. У кожному випадку мають бути визначені найважливіші елементи за всіма чотирма категоріями: сила, слабкість, можливості, загрози.

Застосування розглянутого вище методу аналізу іміджу вишу до іміджу КНУ можна узагальнити таким чином.

Сильні сторони іміджу КНУ – те, в чому університет досяг успіхів або може їх досягти з великою вірогідністю:

• КНУ – державний вищий навчальний заклад України;

• КНУ має найбільшу кількість інститутів, факультетів і спеціальностей;

• КНУ – це багатогалузевий навчально-науковий комплекс, який об'єднує 14 факультетів, 5 навчальних інститутів, Центр підготовки та перепідготовки іноземних громадян, Центр українознавства, Науково-дослідний інститут фізіології, Ботанічний сад, Зоологічний музей, Наукова бібліотека, Інформаційно-обчислювальний центр, Астрономічна обсерваторія, Видавничо-поліграфічний центр, Канівський державний заповідник;

• у КНУ навчаються одночасно понад 30 тис. студентів;

• щорічний конкурс до КНУ становить у середньому від трьох до одинадцяти осіб на місце;

• у КНУ працюють понад 2000 науково-педагогічних та понад 1000 наукових працівників на 158 кафедрах;

• КНУ підтримує партнерські зв'язки з 80 університетами різних країн світу;

• для проживання студентів у КНУ існує студентське містечко з комфортабельними гуртожитками, комп'ютерними клубами, спортивним комплексом, їдальнями, кафе, танцювальними залами;

• для оздоровлення студентів і викладачів КНУ утримує санаторій-профілакторій, оздоровчо-спортивні комплекси в Криму, на узбережжі Чорного моря та на Київщині, на березі Дніпра;

• у КНУ є можливість проводити лекції з використанням технології Internet-трансляцій як у режимі реального часу, так і користуючись архівом лекцій, які вже відбулися;

• загальний фонд бібліотеки КНУ налічує 3,5 млн примірників;

• КНУ дає можливість здобуття подальшої освіти в провідних університетах світу;

• КНУ пропонує можливість пільгового вступу завдяки перемозі на організованих факультетом конкурсах-олімпіадах;

• унікальні спеціальності, що пропонуються тільки в КНУ (зокрема, картографія);

• загалом у КНУ викладають 32 мови.

Слабкі сторони іміджу КНУ:

• слабкий, нединамічний, консервативний контент та дизайн офіційного сайта університету та його окремих підрозділів;

• дисбаланс у рівні популярності факультетів;

• відсутність постійних спонсорів або меценатів;

• мала поінформованість потенційних інвесторів у наукових розробках університету, факультетів;

• слабке впровадження нових спеціальностей;

• брак інформації про діяльність КНУ, про його найкращих викладачів, наукові, спортивні та інші досягнення на сторінках популярних видань, в ефірі радіо й телебачення, на популярних інтернет-ресурсах.

До елементів зовнішнього середовища належать **можливості та загрози**. Ринкові можливості – це сприятливі обставини, які університет може використовувати для діставання переваг, підвищення рейтингу, набуття популярності тощо. До **можливостей**, що їх може ефективно використовувати КНУ, належать:

• поширення інформації про наукові розробки;

• наявність спонсорів та інвесторів для проектів, зокрема серед представників бізнесу, політиків, успішних випускників КНУ попередніх років;

• великий потенціал процесу підвищення престижності спеціальностей, які цього потребують;

• отримання інвестицій та налагодження партнерських стосунків з установами, організаціями відповідно до різних спеціальностей;

• створення привабливого іміджу (навчального, наукового, соціального, культурного) для партнерів, інвесторів з різних сфер: політика, бізнес, прикладна наука, медіа тощо.

Особливу увагу слід приділяти ринковим **загрозам**, до яких належать події, настання яких може спричинити несприятливий вплив на імідж і діяльність КНУ загалом. До ринкових загроз для КНУ можна віднести:

• вихід на ринок нових вишів, відкриття нових спеціальностей, яких немає в КНУ;

• збільшення бюджетних місць у конкурентів;

• зростання податків;

• зміна потреб ринку та естимаційних, або ціннісних, орієнтирів абітурієнтів, зменшення їхньої зацікавленості;

• брак, або недостатність фінансування, зокрема фінансових можливостей для наукових розробок;

• відсутність постійних спонсорів та меценатів.

Результати загального SWOT-аналізу КНУ є тільки підґрунтям для докладної розробки щодо кожного окремого навчального підрозділу. Крім того, на основі матриці SWOT-аналізу зрештою має бути здійснено вибір стратегії подальшого розвитку університету.

Нижче, як приклад, наводиться застосування стратегії SWOT-аналізу до іміджу Інституту біології КНУ імені Тараса Шевченка.

Сильні сторони:

• найбільша науково-дослідна частина в КНУ та Україні;

• професійний викладацький склад;

• електронна реєстрація анкет абітурієнтів;

• має бази для навчальної та виробничої практик студентів;

• веде активну дослідну й розробницьку діяльність, має велику кількість готових проектів.

Слабкі сторони:

• брак належного фінансування наукової діяльності та підтримки інституту в цілому;

• незручний та малофункціональний сайт інституту;

• мала кількість згадок про інститут в інформаційному просторі;

• непрестижність спеціальностей інституту та наявність психологічного ярлика «ботан».

Можливості:

• збільшення згадок про Інститут біології в медіа;

• поширення інформації щодо розробок інституту;

• пошук спонсорів та інвесторів для проектів;

• підняття престижу напрямів підготовки науковців;

• збільшення потоку абітурієнтів;

• формування іміджу Інституту біології як потужного, компетентного та конкурентоспроможного навчально-наукового центру серед інших закладів подібного спрямування.

Загрози:

• незацікавленість і пасивність виконавців даної концепції, недотримання її основних положень може призвести до того, що сучасний стан не поліпшиться, а згодом погіршиться через зменшення потоку абітурієнтів (нагадаємо, що майбутні роки є роками демографічної ями середини 90-х, і за абітурієнтів є сенс позмагатись);

• без активної діяльності з поширення інформації про даний підрозділ більшість розробок так і не знайдуть своїх інвесторів;

• вихід на ринок нових вишів, відкриття нових спеціальностей відповідно до напряму підготовки «біологія».

Очевидно, що SWOT-аналіз є досить зручним і компактним, не потребує ані великих баз даних, ані спеціальної формальної підготовки. Водночас, притаманна цьому методу простота має і деякі вади: неможливість точного прогнозування та кількісної оцінки, частковий суб'єктивізм. Незважаючи на це, використання цього методу як базового при виробленні стратегії роботи над іміджем (побудова, ребрендинг) вбачається перспективним і заслуговує на увагу не тільки власне фахівців у галузі іміджмейкингу і зв'язків з громадськістю, але й, безумовно, у тандемі з ними адміністрації того чи того підрозділу вищого навчального закладу.

1. *Булах І.* Моніторинг якості освіти [Електронний ресурс] / І. Булах. – URL : http://www.irf.ua/files/ukr/programs_edu_ep_328_ua_meqfv.doc.

2. *Омельченко А. А.* Соціально-психологічні особливості іміджу вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / А. А. Омельченко // Теоретичні і прикладні проблеми психології : зб. наук. пр. – Луганськ : Східноукр. нац. ун-т імені Володимира Даля, 2009. – Вип. 21. – URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tippp/2009_1/omelchenko.pdf.

3. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – К. : ИМСО МО Украины ; НВФ "Студцентр", 1999. – 256 с.

4. *Гордієнко П. Л.* Стратегічний аналіз : навч. посіб. / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – К. : Алерта, 2008. – 478 с.

5. *Лазаренко И. Р.* Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко и др. // Педагог. – 2000. – № 9.

6. *Павловська Н. О.* Методика проведення SWOT-аналізу підприємства [Електронний ресурс] / Н. О. Павловська. – URL : http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78117.doc.htm.

7. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2000.

8. *Шайн Э. Х.* Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шайн; [пер. с англ.; под ред. В. А. Спивака]. – С.Пб. : Питер, 2002.

Подано до редакції 15. 04. 2011 р.

Kovtun Tetyana, Sukharevska Ganna. Educational institution: problems of image.

The article deals with current problems of university activity, suggests ways to improve the image of college, methods of monitoring, analysis and developing of strategies and tactics of improvement, re-branding of the image of universities to general public, students and professors.

Keywords: *image, SWOT-analysis, information activity, public relations, educational institutions.*

Ковтун Т. В., Сухаревская Г. В. Высшее учебное заведение: проблемы имиджа.

Статья посвящена актуальным проблемам деятельности вуза, предлагаются пути совершенствования имиджа вуза, методы мониторинга, анализа и разработки стратегии и тактики совершенствования, ребрендинга имиджа вуза в глазах широких кругов общественности, студентов и преподавателей.

Ключевые слова: *имидж, SWOT-анализ, информационная деятельность, связи с общественностью, вузы.*

С. Б. Фіялка,
здобувач
УДК 655.254.22

Стилістичні помилки в навчальних виданнях із культурознавства

Проаналізовано типові стилістичні помилки, наявні в підручниках та навчальних посібниках із культурознавства для вищої школи. Помилки виявлено на трьох рівнях – лексичному, морфологічному й синтаксичному.

Ключові слова: *типові помилки, стилістика, навчальні видання, культурознавство, пароніми, росіянізми.*

Постановка проблеми. На початку 1990-х рр. в Україні почали інтенсивно впроваджуватися в навчальний процес нові предмети соціально-гуманітарного циклу. Вони мали забезпечити переорієнтацію навчання на гуманітарні потреби особистості, створити необхідну базу для засвоєння загальноосвітніх та спеціальних курсів. Так у навчальних планах і програмах з'явилися дисципліни «Українознавство», «Світова художня культура», «Українська і зарубіжна культура». У 2003 р. до переліку обов'язкових предметів, що вивчаються у вищих навчальних закладах України, було введено «Культурологію».

Нині побачило світ чимало підручників і навчальних посібників із грифом Міністерства освіти і науки України – «затверджено», «допущено», «рекомендовано». Однак аналіз системи навчальних видань із культурознавства засвідчує, що в них наявні різноманітні помилки – логічні, фактичні, стилістичні, орфографічні, пунктуаційні та ін. Кожен такий недогляд ставить під сумнів престиж автора й видавництва, підриває довіру до друкованого слова, знижує дидактичну роль книги.

Аналіз останніх досліджень. Найпоширенішими в аналізованих виданнях є стилістичні помилки, хоча саме вони є об'єктом численних наукових досліджень. Наприклад, А. Капелюшний висвітлив особливості стилістичного використання в мові ЗМІ лексичних, фразеологічних, морфологічних і синтаксичних засобів, а також навів типові мовностилістичні негаразди [1], а Р. Рожанківський схарактеризував синтаксично-стилістичні риси науково-технічної мови [2]. Т. Бондаренко розглянула різновиди помилок, створила протипомилковий апарат редактора, що містить дані про помилконебезпечні місця (найтиповіші семантично та структурно зумовлені позиції, де найчастіше постає потреба у виборі варіантної (правильної/неправильної) лінгвоодиниці, її правопису, граматичного оформлення тощо), а також про ступінь їхнього лінгвістичного ризику [3]. Мовностилістичні поради наведено в працях Б. Антоненка-Давидовича, О. Пономарева, М. Зарицького, Н. Непийводи, П. Куляса, С. Караванського та ін. Однак досі залишається актуальною проблема моніторингу дотримання стилістичних норм у навчальній літературі, у тому числі культурознавчій.

Мета статті – систематизувати типові стилістичні вади навчальних видань із культурознавства.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, до стилістичних помилок належать анормативи, пов'язані з порушенням стилістичних норм у функціонуванні мовних засобів. У навчальній літературі з культурознавства стилістичні похибки виявлено на лексичному, морфологічному й синтаксичному рівнях. Проілюструємо це на прикладах.

Лексико-стилістичні помилки.

1. Порушення милозвучності:

а) нехтування правилами чергування у-в, і-й, з-із-зі [4, 16–19]. Наприклад:

Для культури Китаю з давніх часів характерні етичні акценти як ***в*** *релігії, так і* ***в філософії та політиці*** [5, 242]. В обох випадках прийменник «в» треба замінити на «у», щоб уникнути збігу приголосних, важких для вимови (у першому випадку – між приголосними, у другому – перед «ф») [4, 16];

б) повтори окремих буквосполучень, спільнокореневих слів тощо: *Архітектура Київської Русі – це не тільки культові* ***споруди****, а й мистецтво фортифікаційних* ***споруд*** *та житлових будівель* [6, 365]. Наш варіант: *Архітектура Київської Русі – це не тільки культові споруди, а й мистецтво фортифікації та житлового будівництва.*

2. Лаконізм викладу на шкоду змістові: *Важливий елемент політики Августа становили його шлюбні* ***закони на зміцнення*** *сімей-*

© Фіялка С. Б., 2011

них стосунків та ***збільшення народжень****, особливо серед вищих верств населення* [7, 164]. Більш коректний варіант: *Важливим елементом політики Августа були його шлюбні закони, спрямовані на зміцнення сімейних стосунків та зростання народжуваності, особливо серед вищих верств населення.* Ми виправили ще одну помилку – неправильне вживання слова «*народження*». На його місці має бути демографічний термін «*народжуваність*» – процес поповнення чисельності населення в результаті народження дітей.

3. Мовна надлишковість – використання зайвих слів, які структурно обтяжують фразу: *Факти свідчать, що Київська держава* ***задовго до офіційного хрещення*** *перебувала на такому рівні розвитку, що мала можливість переймати найкращі архітектурні впливи з інших держав* ***задовго до кінця X століття*** [8, 100]. Відредагований варіант: *Факти свідчать, що Київська держава ще задовго до офіційного хрещення (988 р.) переймала найкращі архітектурні впливи інших держав; Книгодрукування – це* ***якісний процес, який став незамінним*** *і звільнив переписувачів від важкої праці, здешевив та* ***зробив доступними*** *широким масам* ***доступ*** *до друкованої інформації та нових ідей* [8, 121–122]. У реченні наявна тавтологія – «*доступний доступ*». Варіант правки: *Книгодрукування звільнило переписувачів від важкої праці, здешевило книгу, зробивши її доступною для широких мас.*

Багатослів'я виникає, як правило, через незнання семантики слів іншомовного походження або ж унаслідок концентрації уваги мовця на однакових ознаках того самого предмета, явища. Мовленнєвій надлишковості можна запобігти завдяки семному аналізові компонентів словосполучення.

4. Зловживання штампами та канцеляризмами: *З часу свого виникнення Інститут модерного мистецтва* ***здійснює діяльність*** *у двох напрямах...* [9, 351]. Замість «*здійснює діяльність*» достатньо сказати «*працює*». До того ж автор порушив правило чергування з-із-зі (потрібно не «*з часу*», а «*із часу*»).

5. Надмірне використання віддієслівних іменників: *Це викликає особливе відчуття радості духовного володіння світом, естетичну насолоду, без якої неможливо ні* ***створення****, ні* ***сприйняття*** *художнього твору* [10, 47]. Варіант правки: *Завдяки цьому відчувається особлива радість від духовного володіння світом, естетична насолода, без якої неможливо ні створювати, ні сприймати художній твір.*

6. Надлишкове вживання запозичень: *Друкована книга набуває відносної масовості, а її* ***тираж*** *в кінці XV ст. перевищує уже 35 тисяч* ***екземплярів*** [11, 153]. Слово «тираж» походить від франц. tirage (витягування), екземпляр – від лат. exemplar (зразок). Варто вжити слова «*наклад*», «*примірник*».

7. Порушення меж лексичної сполучуваності: ***Завдяки нетерпимості*** *до вільнодумства і різноманітності Китай все більше відставав у науково-технічному і економічному розвитку від цивілізованої Європи* [12, 26]. Слово «завдяки» вказує на позитивну причину чого-небудь, тому не може сполучатися зі словом «нетерпимості». Варіант правки: ***Через нетерпимість*** *до вільнодумства і різноманітності Китай дедалі більше відставав у науково-технічному й економічному розвитку від цивілізованої Європи.*

8. Стилістична несумісність слів, сполучення слів різних стилістичних рядів: *В цей час також відбулись і перші* ***грандіозні технокатастрофи*** *(загибель «Титаніка»)* [5, с. 40]. Слова «грандіозні» і «технокатастрофи» належать до різних стилістичних рядів. Потрібно – «*масштабні технокатастрофи*».

9. Сплутування семантики паронімів, що зумовлюється, по-перше, структурною та фонетичною подібністю таких лексем, яка, однак, не допускає ототожнення лексичних значень; по-друге, незнанням семантики одного чи обох компонентів паронімічної пари; по-третє, ситуацією білінгвізму. Наведемо приклади: *Четвер напередодні* ***Паски*** *(Чистий, або Великий) пов'язувався з очищувальними обрядами й особливо був насичений магічними та символічними діями* [13, 76]. Потрібно – «*Пасхи*» (християнське весняне свято, присвячене воскресінню Ісуса Христа). Паска ж – це солодкий високий білий хліб циліндричної форми, що за православним звичаєм випікається до Великодня; *І досі деякі народи Крайньої Півночі,* ***американські індійці*** *частково користуються піктографічною писемністю* [14, 80]. Індійці – загальна назва корінного населення Індії та Пакистану. Автор же говорить про корінне населення Америки – *індіанців*.

10. Уживання росіянізмів – коли слово, його окреме значення, зворот, вислів, граматична форма тощо запозичені з російської мови або утворені за її зразком. Типові приклади росіянізмів: *Догматична неспроможність більшовицької влади розв'язати економічні проблеми обернулася репресіями* ***по відношенню до*** *свого власного народу* [11, 209]. Відредаговане речення: *Догматична неспроможність більшовицької влади розв'язати економічні проблеми обернулася репресіями* ***проти*** *власного народу; У цей час в європейських державах відбувається повне розмежування світської та духовної влади і правове оформлення* ***положення*** *людини*

у суспільстві [15, 160]. Правильний варіант: *У цей час в європейських державах відбувається повне розмежування світської і духовної влади та правове оформлення становища людини в суспільстві.*

Впливом російської мови пояснюється також неправильне вживання деяких стійких лексичних одиниць: *Вони [соціальні катаклізми]* ***наносять*** *їй [духовній культурі] більші* ***збитки****, аніж іншим галузям культури* [16, 86]. Треба – «завдають збитків»; ***Кидається в очі*** *«видовженість готичної статуї, зумовлена стилізацією під загальну спрямованість у небо»* [17, 149–150]. Правильно – «*впадає в око*».

Натрапляємо в навчальних виданнях із культурознавства й на суржикові утворення (російські елементи, що вживаються в обрамленні української граматичної системи та на тлі українських фонетичних норм і являють собою гібридні форми) [3]. Приклади: *Ця класифікація значною мірою умовна і до того ж неповна: вона* ***охвачує*** *тільки живе міжособистісне спілкування* [16, 224]. Правильно – «*охоплює*»; *Ця гіпотеза близька за формою (але не за змістом) до тези «****Красота спасе*** *світ»* [11, 179]. Варіант правки: *Ця гіпотеза близька за формою (але не за змістом!) до гасла: «Краса врятує світ»*.

У навчальних виданнях виявлено чимало помилок, спричинених застосуванням нетипових для української мовної системи російських словотворчих засобів. Насамперед, це творення активних дієприкметників із суфіксами *-уч*, *-юч*. Наприклад: *Це творчість* ***бродячих*** *школярів (студентів), які, звертаючись до фольклору, перекладаючи на латинь народні пісні, використовуючи їх мотиви і форми, проповідували* ***життєстверджуюче*** *ставлення до життя, оспівували земні радощі, висміювали негативні риси у суспільстві* [15, 132]. Відредаговане речення: *Це творчість мандрівних школярів (студентів), які перекладали латиною народні пісні й, використовуючи їхні мотиви й форми, проповідували життєстверджувальне (оптимістичне) ставлення до життя, оспівували земні радощі, висміювали негативні риси суспільства.*

Морфолого-стилістичні помилки – це відхилення від нормативних граматичних категорій роду, числа, відмінка, ступеня порівняння, особи, часу, способу, стану, виду. Найпоширенішими морфологічними помилками в культурознавчих навчальних виданнях є анормативи в межах лексико-граматичного класу іменників. Вони представлені насамперед порушеннями категорій відмінка: *У 1939 р. американський філософ Леслі Уайт (1900–1975) незалежно від В. Освальда повернувся до тлумачення* ***терміну*** *«культурологія», вводячи його в контекст антропологічних досліджень про культуру* [9, 5]. У родовому відмінку однини поняття «термін» у значенні «слово» має закінчення *-а* [4, 86]; *Пізніше з'являються ремісники –* ***гончари*** *і ткачі, а виготовлення знарядь праці стає справою майстрів, що постійно вдосконалюються в своїй майстерності* [5, 65]. У називному відмінку множини іменники чоловічого роду м'якої групи мають закінчення *-і* [4, 91].

У навчальних виданнях є також помилки в системі дієслівних форм. Наприклад: *Проте серед підкорених були і ті, що вже прийняли християнство, але також* ***мусіли*** *перейти до ісламу* [5, 255]. Наявне відхилення від морфологічних норм при творенні 3-ї особи множини минулого часу дієслова «мусити», потрібно – «*мусили*».

Виявлено також похибки під час творення ступенів порівняння прикметників і прислівників. Наприклад: *Перикл вирішив відбудувати насамперед Афінський Акрополь (верхнє місто) – так називали укріплену частину давньогрецьких міст, які будувалися на* ***самому високому*** *місці* [16, 133]. Наявна помилка в ступенюванні прикметника «високий». Найвищий ступінь прикметників утворюється додаванням префікса най- до форми вищого ступеня [4, 100–101]. Тож правильно – «*на найвищому місці*».

Трапляються в навчальних виданнях з культурознавства й порушення категорії відмінка займенників. Наприклад: *У общині панував абсолютний авторитет Учителя, і всі прагнули якомога точніше дотримуватися встановлених* ***їм*** *доктрин* [10, 190]. Орудний відмінок займенника третьої особи «він» має форму з н – *ним* [4, 104].

Стилістико-синтаксичні помилки:

1. ненормативне вживання прийменників: *Методологія структуралізму дійсно дала позитивні результати* ***при*** *аналізі структурних явищ* [10, 30]. Український прийменник «при» не можна вживати на позначення процесуальності. Варіант правки: *Методологія структуралізму виявилася ефективною під час аналізу структурних явищ*;

2. порушення норм керування: *Послаблення центральної імперської влади* ***супроводилося*** *заколотами, війнами,* ***занепадом*** *моралі і* ***господарської розрухи*** [16, 143]. Словосполучення «господарської розрухи» узгоджується не безпосередньо із присудком «супроводилося», а помилково підпорядковане додаткові «занепадом». Унаслідок цього спотворюється зміст речення. Варіант правки: *Послаблення центральної імперської влади супроводилося заколотами, війнами, занепадом моралі й господарською розрухою.*

Непоодинокими є помилки в узгодженні однорідних членів речення. Наприклад: *Пізнішими варіантами образів цих персонажів слід*

вважати Солов'я-Розбійника, Змія Горинича, а також ***казкові персонажі: баба-яга, кощій, чудо-юдо, лісовий цар, водяний цар, морський цар*** *тощо* [6, 339]. Варіант правки: *Пізнішими варіантами образів цих персонажів слід вважати Солов'я-Розбійника, Змія Горинича, а також інших казкових героїв: Бабу-Ягу, Кощія Безсмертного, чудо-юдо, лісовика, водяника, морського царя тощо.* У реченні наявні також логічна (Соловей-Розбійник та Змій Горинич теж є казковими персонажами) та лексико-стилістична помилки (тричі поспіль вживається слово «цар»);

3. занадто довгі речення: *Телеграф, телефон, періодичні видання, радіо – основні види масової комунікації в першій половині століття, що доповнюються у наш час електронними засобами зв'язку, серед яких особливого значення набуває Інтернет, що дозволяє не тільки користуватись електронними архівами, енциклопедіями, дайджестами всього світу, але і вільно, за бажанням – анонімно, вступати в контакти з будь-якою людиною в будь-якій точці земної кулі, якщо вона є користувачем Інтернету* [13, 60–61]. Варіант правки: *Основними видами масової комунікації в першій половині XX століття були телеграф, телефон, періодичні видання та радіо. У наш час вони доповнюються електронними засобами зв'язку, серед яких особливого значення набуває Інтернет. Всесвітня мережа дозволяє не тільки користуватись електронними архівами, енциклопедіями, дайджестами всього світу, але й вільно, за бажанням – анонімно, вступати в контакти з будь-якою людиною в будь-якій точці земної кулі*;

4. ненормативні утворення, які засвідчують порушення відповідності займенникових еквівалентів замінюваним словам: *Він залишив після себе небагато творів, але* ***кожне*** *з них стало еталоном в історії культури* [5, 110]. Потрібно – «*кожен з них став*» (займенник співвідноситься з іменником «творів»);

5. неправильний порядкок слів у реченні: *Перші згадки про Петрарку з'являються в давньоукраїнській літературі наприкінці XVI століття* [7, 268]. Обставина «*в давньоукраїнській літературі*» має стояти на початку. Інакше спотворюється зміст речення: виходить, що перші згадки про Петрарку з'явилися саме в давньоукраїнській літературі;

6. одноманітна побудова речень: *Культура потребує специфічного підходу до вивчення її феноменів. У культурології використовуються різні методи. Існує багато способів системного описання культури. Її цілісність може виражатися різними засобами* [10, 17];

7. порушення норм використання дієприслівникових зворотів: *Розробляючи методологічні основи прогнозування суспільного розвитку, виникло цілком закономірне і науково необхідне питання: «Куди рухається людство?»* [11, 238]. Варіант правки: *Розробляючи методологічні основи прогнозування суспільного розвитку, дослідники порушили цілком закономірне й науково необхідне питання: «Куди рухається людство?»*;

8. надмірне застосування пасивних конструкцій: *Система Платона* ***була піддана критичному перегляду Арістотелем*** *(384–322 рр. до н. е.) – найвеличнішим мислителем стародавнього часу* [8, 58]. Варіант правки: *Систему Платона* ***критично переглянув Арістотель*** *(384–322 рр. до н. е.) – найвеличніший мислитель античності*;

9. порушення закономірностей сполучуваності дробових числівників з іменниками: *Якщо вірити Геродоту, то ця статуя, зроблена з чистого золота, важила близько* ***2,5 тонн*** [17, 30]; *З-поміж них і папірус довжиною* ***20,5 метрів*** [9, 100]. При дробових числівниках іменник уживається в родовому відмінку однини.

Висновки. Наш аналіз засвідчив, що навчальні видання з культурознавства містять широке розмаїття стилістичних помилок, які перешкоджають встановленню належного рівня комунікації з читачем. Серед основних причин їхньої появи – вплив російського мовного середовища, недостатнє знання авторами й редакторами словесних значень, фразеології, законів сполучуваності слів, бідність лексичного запасу, а подеколи – й банальна неуважність. Тим часом саме навчальні видання з культурознавчих дисциплін мають багатий потенціал для використання синонімічного різнобарв'я, тропеїчних засобів, фразеології, стилістико-синтаксичних прийомів тощо. Така література має не просто передавати знання, а й сприяти вихованню мовної культури особистості, збагаченню літературної мови студентів, плекати мовний смак, інтерес до вивчення української. У перспективі вважаємо за доцільне проаналізувати логічні, фактичні, орфографічні та пунктуаційні помилки, наявні в навчальній літературі з культурознавства для вищої школи.

1. *Капелюшний А. О.* Практична стилістика української мови : навч. посіб. / А. О. Капелюшний ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – [2-ге вид., перероб.]. – Львів : ПАІС, 2007. – 400 с.

2. *Рожанківський Р.* Синтаксично-стилістичні риси науково-технічної мови / Р. Рожанківський // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер. : Проблеми української термінології. – 2009. – № 648. – С. 34–38.

3. *Бондаренко Т. Г.* Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Т. Г. Бондаренко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 20 с.

4. *Український* правопис / НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні, Ін-т укр. мови ; ред. Є. І. Мазніченко, Н. М. Максименко, О. В. Осадча. – К. : Наук. думка, 2010. – 287 с.

5. *Культурологія* : навч. посіб. / В. Л. Петрушенко, Л. А. Пинда, С. М. Повторєва ; за заг. ред. В. М. Пічі. – [3-тє вид., перероб. і доп.]. – Львів : Магнолія, 2006, 2009. – 375 с.

6. *Культурологія:* українська та зарубіжна культура : навч. посіб. / за ред. М. М. Заковича. – [3-тє вид., стереотип.]. – К. : Знання, 2007. – 567 с.

7. *Історія* світової культури : навч. посіб. / [Л. Т. Левчук, В. С. Гриценко, В. В. Єфименко та ін.]. – [4-те вид., стереотип.]. – К. : Либідь, 2003. – 368 с.

8. *Історія* української та зарубіжної культури : підручник / Л. Є. Дещинський, С. В. Терський, Р. Д. Зінкевич, Я. Я. Денісов. – Львів : Бескид Біт, 2008. – 252 с.

9. *Культурологія*: теорія та історія культури : навч. посіб. / за ред. І. І. Тюрменко. – [2-ге вид., перероб. та доп.]. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 368 с.

10. *Культурологія* : навч. посіб. / Н. Д. Пальм, Т. Є. Гетало, Д. Ю. Михайличенко, Ю. І. Потоцька ; Харк. нац. економ. ун-т. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2008. – 284 с.

11. *Кравець М. С.* Культурологія : підручник / М. С. Кравець. – Львів : Новий Світ-2000, 2008. – 320 с.

12. *Корженівський А. С.* Культурологія : навч. посіб. / А. С. Корженівський, В. І. Смолінський. – Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2002. – 132 с.

13. *Культурологія* : навч. посіб. / Г. М. Захарченко, О. Ю. Колтунов, Т. Л. Подкупко та ін. – О. : Одес. держ. мед. ун-т, 2007. – 240 с.

14. *Бокань В.* Культурологія : навч. посіб. / В. Бокань. – К. : МАУП, 2000. – 136 с.

15. *Семотюк О. П.* Культурологія : навч. посіб. / О. П. Семотюк, О. М. Кучер. – Х. : УкрДАЗТ, 2007. – 313 с.

16. *Подольська Є. А.* Культурологія : навч. посіб. / Є. А. Подольська, В. Д. Лихвар, К. А. Іванова. – [2-ге вид., перероб. та доп.]. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 392 с.

17. *Абрамович С. Д.* Світова та українська культура : навч. посіб. / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. – Львів : Світ, 2004. – 344 с.

Подано до редакції 17. 01. 2011 р.

Fiyalka Svitlana. Stylistic errors in textbooks of cultural studies.

The most common stylistic errors in textbooks for cultural studies are analysed. The errors are detected on lexical, morphologic and syntactic levels.

Keywords: *the most common errors, stylistics, textbooks, cultural studies, paronym, russicism.*

Фиялка С. Б. Стилистические ошибки в учебных изданиях по культуроведению.

Проанализированы типичные стилистические ошибки, присутствующие в учебниках и учебных пособиях по культуроведению. Ошибки выявлены на трех уровнях – лексическом, морфологическом и синтаксическом.

Ключевые слова: *типичные ошибки, стилистика, учебные издания, культуроведение, паронимы, русизмы.*

Т. С. Крайнікова,
канд. філол. наук
УДК 008: 083.71: 303.722.2

Культура видання: дефініція, структура та чинники

У статті наведено тлумачення культури видання як рівня досконалості видання; визначено головні складники культури видання (змістова культура, культура художньо-технічного оформлення та технологічного виконання видання, бібліографічна культура, маркетингова культура); концепція видання та якість видання обґрунтовані як чинники його культури.
Ключові слова: *культура видання, твір, концепція, форма, якість видання.*

Актуальність статті. Сучасна видавнича продукція демонструє широкий спектр результатів редакційно-видавничої діяльності – від довершених взірців до низькопробних зразків; видання розповсюджуються в різноманітних формах – від легітимних до піратських. Ідеться про відмітний професіоналізм видавців, відмітні рівні культури видань, що врешті-решт позначається на рівні культури кожного читача зокрема та національної культури загалом. Остання обставина актуалізує потребу спостерігати за явищами культури видання, зусібіч досліджувати їх.

Мета статті – викласти власне бачення засадничих положень культури видання. *Завдання* – навести дефініцію поняття; обґрунтувати його значеннєву структуру; визначити чинники та кореляційні зв'язки з поняттями «концепція видання» та «якість видання».

Рівень розробки проблеми. Розробка проблем якості та культури видання тривала в різні періоди видавничої справи, зокрема цим, наприклад, переймалися автори першого українського книгознавчого часопису «Книгар» С. Єфремов, Г. Дмитренко, В. Модзалевський, І. Міяковський, К. Широцький та ін.

Поняття «культура видання» широко вживається й у сучасних наукових студіях, однак далеко не однозначно. Різночитання викликає і те, який сенс слід бачити у ньому, якою є ієрархія складників, що належать до його семантичного поля, які кореляційні зв'язки має це поняття з іншими в терміносистемі теорії видавничої справи та редагування.

Крім того, науковою лакуною є те, що праці з культури видання – це, великою мірою, праці з культури книги, причому друкованої, але не менш глибокого вивчення потребують проблеми культури журналу, газети, інтернет-видання тощо.

До вивчення проблематики культури видання долучилися В. Барикін, І. Жарков, Н. Зелінська, Н. Зубко, В. Ляхов, А. Мільчін, З. Монгуш, Е. Огар, М. Сікорський, О. Тимчишин, В. Фокєєв, Н. Черниш, Л. Шеремет та інші вчені. Дискусійність їхніх позицій спонукає і нас висловити власне бачення феномену культури видання.

Тлумачення терміна «культура видання»

Наші спостереження свідчать: праці дослідників різняться тлумаченнями зазначеного поняття. Актуальні пошуки Н. Зубко резюмує таким чином: «Розуміння культури книги сучасними дослідниками здебільшого трактується як гармонійна єдність змісту й форми та пов'язується або з якістю авторського (основного) тексту, поглибленого елементами науково-довідкового апарату, або з якісним художнім оформленням та поліграфічним виконанням (при цьому увиразнюються мистецькі акценти книготворення), або ж беруться до уваги усі чинники загалом» [1].

Та все ж таки виокремимо позиції дослідників. А. Мільчін в «Издательском словаре-справочнике (М, 2003) трактує: Культура видання – ступінь відповідності видання в цілому та всіх його компонентів завданням його ефективного використання.

Для високої К. в. характерна наявність у виданні всіх елементів, які необхідні для повноцінного його використання різними читачами та посередниками, між ними та видавцями, і такий вибір змісту і форми цих елементів, при якому будь-яка дія читача з виданням (пошук його в бібліотеці, наведення про нього довідки, орієнтування в структурі тощо) може здійснюватися ... максимально швидко та успішно; таке художньо-техн. оформлення видання, яке не лише створює умови для найкращого сприйняття змісту, але й налаштовує на це, тішить око досконалістю форм і гармонією співсповідношень [2; 228–229].

І. Жарков, торкаючись проблеми культури видання, теж наголошує на відповідності видання запитам читача, втім, додаючи ще його відповідність авторському твору: «Редактор, озна-

© Крайнікова Т. С., 2011

йомившись із працею автора, думає про можливість публікації. Літературний твір може бути запропонований читачеві у виданні, яке має цілком відповідати твору, а також запитам читача. Взаємозв'язок «твір–видання» обумовлює комплексні вимоги як до видання, так і до твору. В основі цих вимог лежать уявлення редактора про високий рівень культури видання» [3]. Зауважте: взаємозв'язок «твір–видання» має ледве не провідне значення (!).

Н. Черниш також висуває цей взаємозв'язок на перше місце, втім, вона привертає увагу й до допоміжного тексту, рівень підготовки якого – ще один вагомий аспект культури видання: «...Сучасна книгознавча концепція культури книги повинна базуватися на системному методі й передбачати широке розуміння цього поняття: культура визначається не лише формою книги (її ілюструванням, оформленням та поліграфічним виконанням), а насамперед змістом авторського тексту, складом і відомостями науково-довідкового апарату, який має в певних видах літератури та окремих типах видань неабияке, однак не пріоритетне значення» [4, 30].

Отже, культура видання для А. Мільчіна – міра відповідності видання в цілому та всіх його компонентів завданням його ефективного використання; для І. Жаркова – уявлення, що лежать в основі комплексу вимог до авторського твору та майбутнього його видання; Н. Черниш, оперуючи системним методом, зазначає, що культура видання передовсім залежить від змісту авторського тексту, а також від складу відомостей науково-довідкового апарату.

Згадані та інші розробки (наприклад В. Барикіна, М. Сікорського), здобутком мають велике значення для теорії видавничої справи, і ми, безсумнівно, беремо їх до уваги, пропонуючи власну дефініцію цього складного поняття. Вона спиратиметься на наше переконання в тому, що термін «культура видання» повинен:

1) визначати, образно кажучи, планку майстерності редакційно-видавничої підготовки в усіх її аспектах, а отже, довершеності видавничого продукту;

2) відображати те, що видання (і друковане, і електронне) є цілісністю змістових, художньо-графічних, маркетингових характеристик та елементів, підпорядкованих певній концепції;

3) акцентувати увагу на оформленні бібліографічної інформації у виданні, без чого його інтеграція в сучасні інформаційні дискурси неможлива;

4) узалежнювати культуру видання від якості його технологічного виконання;

5) стверджувати товарний характер видання, адже в сучасних умовах випуск та успіх видання підпорядковані читацьким потребам, смакам, купівельній спроможності.

Передовсім звернімося до «Великого тлумачного словника сучасної української мови» (К., 2003): культура – рівень, ступінь досконалості якої-небудь галузі господарської або розумової діяльності [5, 472]; досконалий («досконалість» походить від «досконалий») – який визначається повнотою позитивних якостей; довершений [5, 242]; добротний – («добротність» походить від «добротний») – добре зроблений, виготовлений з доброго, високоякісного матеріалу; доброякісний. // Міцний. // Дуже добрий, високої якості [5, 230].

У цих тлумаченнях є те, що необхідне для нашого формулювання дефініції культури видання як рівня надання видавничому продукту певних духовних, матеріальних і товарних якостей.

Отже, *культура видання – рівень досконалості видання, що виявляється в концептуальній цілісності його змістових, художньо-графічних і маркетингових елементів та характеристик; правильності оформлення бібліографічної інформації; міра добротності видання як специфічного товару, призначеного для задоволення пізнавальних, естетичних, розважальних та інших потреб читача.*

Пропонуючи таку дефініцію, ми пристаємо до прихильників функціонального підходу Й. Баренбаума, В. Ляхова, А. Мільчіна, М. Сікорського, Г. Швецової-Водки, адже теж переконані, що цінність видання пізнається в комунікативній системі «видання–читач» і є передовсім коефіцієнтом корисної дії процесу використання видання цільовою аудиторією.

У терміносистемі видавничої справи та редагування термін «культура видання» повинен посідати принципово провідне місце, бо він відсилає до кінцевої мети редакційно-видавничої діяльності – продукції високого рівня. І тут ми погоджуємося з Н. Черниш, яка слушно зауважує: «...Поняття „культура видання" нині набуло особливої ваги і повинно стати важливим (якщо не основним) критерієм рівня редакційно-видавничої підготовки та поліграфічного відтворення не лише елітарних книг, а й масових, багатотиражних книг, ... які ставлять собі за мету підносити культурний рівень населення, сприяти духовності українського суспільства» [6, 196].

Принагідно до цієї думки додамо: нині, коли активно розвивається сегмент інтернет-видань, які так охоче читає молода аудиторія, особливо увиразнюється проблема їхнього когнітивного та виховного потенціалу, очевидним і вагомим стає актуальний корелятивний зв'язок культури цих видань та читацької культури, а в перспективі – культури інтернет-видань і української національної культури. Втім, ця проблема, гадаємо, заслуговує на окреме дослідження...

Значеннєва структура терміна «культура видання»

Різночитання суті терміна «культура видання» неминуче призводить і до різночитання його значеннєвої структури. То що ж слід у нього включати?

Ми не виявили чіткого переліку складників культури видання, а пояснення їх взаємозв'язків – поготів. У працях дослідників згадуються різноманітні поняття: технологічна (поліграфічна) культура, розповсюджувальна культура (З. Монгуш, В. Фокєєв); друкарська культура, книгодрукарська культура (В. Овчинников); бібліографічна культура (Л. Шеремет); культура книговидання (як наявність/відсутність довідкового апарату, вихідних відомостей) («История книги» (М., 2001) за редакцією А. Говорова, Т. Купріянової), мовна культура видань (О. Тимчишин) тощо. Або так: «поняття „культура книги" є комплексним і враховує як зміст, так і художньо-поліграфічні показники» (О. Стецьків) [7, 4].

Виділення цих та інших зрізів такого багатогранного поняття, як культура видання, певна річ, зумовлене потребами відповідних предметних студій. Однак актуальним залишається завдання віднайти генеральні складники культури видання, в межах яких можуть поставати й аспектуальні. Наші міркування над цією проблемою співвіднесемо з позиціями вчених.

Н. Черниш підсумовує дослідницькі підходи до книги: «У сучасних умовах українські дослідники розглядають книгу як складну багаторівневу систему, яку формують три блоки: змісту, оформлення та поліграфічного виконання. У свою чергу кожен із зазначених блоків поділяється на підсистеми конкретнішого характеру, а саме: блок змісту включає підсистеми основного та супроводжувального текстів; блок оформлення складають підсистеми шрифтів, ілюстрування, редакційно-технічного упорядкування, а блок поліграфічного виконання – обсяг, формат, папір, палітурні матеріали, друк, брошурування тощо. Саме ці компоненти та їх зв'язки беруть участь в утворенні інтеграційної якості системи книги. Підкреслимо, що відповідно до цієї концепції культура книги – складне багатоаспектне поняття...» [8, 44–45].

Схоже, що в межах однієї цитати поняття «інтеграційна якість системи книги» та «культура книги» фактично ототожнені... Втім, нас особливо цікавить інше – виділення трьох «блоків», трьох «систем із підсистемами» культури видання (змісту, оформлення та поліграфічного виконання), однак ми цей перелік продовжимо.

Розглянемо також позицію М. Тимошика. Учений стверджує про книгу: «З одного боку, це викінчений матеріальний предмет, що має свою форму і конструкцію, з іншого, це носій зафіксованої людиною писемної чи графічної інформації, це своєрідний світ знань, поглядів і образів її творців» [9, 130]. Учений, таким чином, виокремлює змістову та матеріальну структури книги (для порівняння: М. Низовий у «Вступі до книгознавства» (К., 2009) виділяє внутрішні та зовнішні елементи книги). Певна річ, додамо від себе, видавничий продукт – цілісність, в якому синергетично поєднані елементи форми й змісту. І ця теза поширюється на продукцію всіх видів. Однак аналіз культури видання, справді, призводитиметаки до розгляду кожної із структур зокрема – тож є сенс мовити про культуру змісту видання та культуру форми видання.

Г. Швецова-Водка в навчальному посібнику «Вступ до бібліографознавства» (К., 2004) зазначає: «Система „документ–споживач" ... вважається джерелом виникнення БІ (бібліографічної інформації. – Т. К.). [...] БІ виникає як результат аналітико-синтетичної обробки документів і виконує роль посередника в документальній комунікації (між документом і споживачем інформації) [10, 12–15]. Ми теж вважаємо, що безперешкодне потрапляння видавничого продукту в системи статистичного обліку, бібліотеки, книжкового магазину, нарешті, в руки читача забезпечується таким вагомим чинником, як правильно оформлена бібліографічна інформація у виданні. Тож в інформаційному суспільстві до видання ставлять вимогу надавати таку інформацію на належному рівні, а виконання цієї вимоги стає маркером його культури.

В. Теремко в навчальному посібнику «Видавничий маркетинг» (К., 2009) наголошує, що «навіть найрозкішніше видана, але не куплена, не прочитана книга – задрукований („зіпсований") папір» [11, 33]. Автор називає чинник, що прокладає у видавничому бізнесі шлях до успіху: «Маркетингова культура допомагає видавництву краще бачити себе у конкурентному просторі, розуміти свої можливості, перспективи, ризики, вберігає від оперування на ринку із *безадресними виданнями* – не зорієнтованими на чітко окреслену потребу» [11, 25]. Ми переконані, що доречно говорити також про рівень знань з маркетингу, маркетингових заходів, що застосовуються під час випуску певного конкретного видання й які забезпечують йому так звану споживчу цінність.

Таким чином, культуру видання визначає – комплекс показників, який охоплює всі без винятку принципові аспекти цього продукту: – змісту (основного та додаткового текстів), оформлення бібліографічної інформації, дизайну, споживчої цінності. Тож ми виокремлюємо такі *головні складники культури видання*:

- змістова культура – рівень змістової підготовки основного та додаткових текстів у виданні;
- культура художньо-технічного оформлення та технологічного виконання видання (якщо

йдеться про книгу – мистецтво книги) – рівень розробленості зовнішнього образу видання;

• бібліографічна культура – рівень інформативності та правильності оформлення вихідних відомостей, списків літератури, посилань на джерела тощо;

• маркетингова культура (якщо йдеться про книгу – бібліополія) – рівень ефективності виявлення читацьких запитів та культури просування видання на ринку.

Варто наголосити на тому, що ці складники ми вважаємо універсальними як для друкованих, так і електронних видань. Інша справа, що під час аналізу зазначених складників у виданнях того чи того виду неминуче з'ясовуватиметься специфіка їх функціонування.

Чинники культури видання

У запропонованому нами визначенні поняття «культура видання» корелює ще з двома – концепції видання та якості видання. На нашу думку, останні два феномени є чинниками культури видання. (За «Великим тлумачним словником сучасної української мови» (К., 2003), чинник – це умова, рушійна сила, причина будь-якого процесу, що визначає його характер або одну з основних рис [5, 1378]).

Огляд фахової літератури виявив споріднені нам позиції. Зокрема, І. Жарков пише: «Літературний твір розглядається як основа видання. Воно повинно містити літературний матеріал, котрий видавець може запропонувати читачеві. Заради цього і задумується видання. Відповідно, передовсім постають питання, пов'язані з якістю твору та його суспільною значущістю. Літературний твір дістає оцінку стосовно певного видання, тобто редактор вирішує, у якому вигляді, в обрамленні яких матеріалів та в якій матеріальній формі твір буде переданий читачеві. Якщо твір за своїми літературними якостями оцінюється позитивно, то постає необхідність у розробці концепції видання» [3]. Таким чином, учений вибудовує ланцюжок: «авторський твір — концепція видання — видання». Ми теж вважаємо, що навіть якісно виконана авторська робота потребує глибокого концептуального переосмислення, перш ніж вона стане кінцевим результатом — виданням. Отже, *перший чинник культури видання — розробленість концепції*. (Під останньою ми розуміємо систему поглядів редакційного колективу на видання, що зумовлює його вид, ідейно-тематичне спрямування, зовнішній образ, визначає його споживчу цінність. Це доопрацьоване визначення — перша спроба дефініції запропонована нами в статті «Видавнича концепція: міркування над терміном», Наукові записки Інституту журналістики». – 2005. – Т. 20).

Втім, ми також вважаємо, що навіть найкраща концепція перекреслюється, коли на етапі її реалізації постають проблеми із якістю технологічного виконання видання. Хіба не трапляються в добре задуманому друкованому виданні поліграфічні браки (використання неякісного паперу, нечіткі ілюстрації, розкол блока, кручення палітурки, відшарування плівки та ін.), а в електронному виданні – технічні проблеми: із кросплатформеністю, швидкістю завантаження тощо? Результати цього нехтування стандартами, заощадження коштів тощо, які можна підсумувати в поняття «низька якість видання», не меншою мірою впливають на кінцевий видавничий продукт. Тож *другий чинник культури видання – якість видання*.

Зазвичай поняття якості сприймається як відповідність вимогам, що системно викладені в нормативних документах – міждержавних, національних, галузевих стандартах, технічних умовах, інструкціях та ін. У разі видавничої продукції йдеться про видавничі стандарти, виконання яких є обов'язком видавця.

Однак сучасні вчені пропонують й інші підходи до розуміння якості, наприклад, з погляду маркетингу: «...Якість можна розглядати як рівень відповідності між властивостями товару і ступенем задоволення ним зумовлених чи передбачуваних потреб. З позицій маркетингу мірило якості – це рівень задоволення споживача, який оцінюють співвідношенням вартості й споживчої цінності товару. [...] Будь-який товар має багато корисних функціональних властивостей, але для споживача вирішальна лише частина з них. Товар може за своїми технічними характеристиками відповідати світовим зразкам, але не мати активного продажу на конкретному ринку. Отже, маємо два поняття якості: «якість відповідності» (наприклад, нормативно-технічній документації) та «споживча якість». Зрозуміло, що друге поняття значно ширше за перше, оскільки споживача не цікавить, чи відповідає товар технічним умовам. Він оцінює конкретну товарну одиницю, порівнюючи її з конкурентними аналогами» [12, 374].

Ми не поділяємо категоричного судження, що читача не цікавить відповідність видання видавничим стандартам. Адже батьки, котрі придбали дитині буквар, навряд чи байдуже поставляться до інформації, що його шрифтове оформлення виконане з порушеннями чинного документа ДСанПіН 5.5.6–138–2007 «Державні санітарні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей». Тож розуміючи якість як чинник культури видання, ми вкладаємо в це поняття двоякий зміст – і «якості відповідності», і «споживчої якості». Причому концепція видання, на нашу думку, якраз і повинна бути спрямованою на забезпечення його споживчої якості.

Отже, те, що видання підноситься на високий щабель культури – стає не лише утилітарною річчю, а й набуває статусу довершеного витвору книжкової культури чи медіакультури, – відбувається завдяки двом рушійним силам, двом взаємозв'язаним чинникам: розробленості чіткої і креативної концепції видання (смислової, художньо-графічної, маркетингової) та відповідності критеріям якості (в нормативному та функціональному її аспектах).

Висновки та перспективи вивчення. Культура видання є рівнем надання видавничому продукту певних духовних, матеріальних і товарних якостей, що визначаються через комплекс показників.

Кожен із головних складників культури видання (змістова культура, культура художнього оформлення та технологічного виконання видання, бібліографічна культура, маркетингова культура) має власні критерії, які потребують подальших досліджень, причому з огляду на специфіку концепцій тих чи тих видань.

Чинниками культури видання є розробленість концепції та якість у нормативному та функціональному аспектах.

На поглиблене вивчення заслуговують кореляційні зв'язки понять «концепція видання – якість видання – культура видання», «культура видання – читацька культура – книжкова культура – національна культура».

1. *Зубко Н.* Культура навчальної книги (на прикладі підручників з хімії для середньої загальноосвітньої школи) [Електронний ресурс] / Надія Зубко. – URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/zlnb/2008_1/ pdf/rozdil-1/Zubko.pdf.

2. *Мильчин А. Э.* Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : ОЛМА-Пресс, 2003. – 560 с.

3. *Жарков И. А.* Технология редакционно-издательского дела [Электронный ресурс] / И. А. Жарков. – URL : http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook 077/01/index.html?part-007.htm#i105.

4. *Черниш Н.* На шляху до культури сучасної української книги / Н. Черниш // Друкарство. – 2004. – № 2. – С. 30.

5. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.

6. *Черниш Н. І.* Фаховий рівень підготовки видань художньої літератури недержавними видавництвами України / Н. І. Черниш // Кваліологія книги : зб. наук. пр. — Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2000. – Вип. 3. – С. 196–199.

7. *Стецьків О.* Розвиток наукових досліджень в УАД в області кваліології книги: досягнення та перспективи / О. Стецьків // Кваліологія книги : зб. наук. пр. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2000. – Вип. 3. – С. 3–9.

8. *Черниш Н.* Культура книги : навч.-метод. посіб. / Наталія Черниш. – Львів, 2008.

9. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с. (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).

10. *Швецова-Водка Г. М.* Вступ до бібліографознавства : навч. посіб. / Г. М. Швецова-Водка. – К. : Кондор, 2004. – 216 с.

11. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с. (Серія «Альма-матер»).

12. *Маркетинг :* підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

Подано до редакції 25. 05. 2011 р.

Kraynikova Tetyana. Culture of edition: definition, structure and factors.

The article presents interpretation of culture of edition as a level of perfection of edition; defines the main constituents of edition's culture (content culture, culture of artistic and technical design, bibliographical culture, marketing culture); explains conception and quality of an edition as factors of its culture.

Keywords: *culture of edition, work, conception, form, quality of edition.*

Крайникова Т. С. Культура издания: дефиниция, структура и факторы.

В статье приведена трактовка культуры издания как уровня совершенства издания; выделены главные составляющие культуры издания (культура содержания, культура художественно-технического оформления и технологического исполнения издания, библиографическая культура, маркетинговая культура); концепция издания и качество издания обоснованы как факторы его культуры.

Ключевый слова: *культура издания, произведение, концепция, форма, качество издания.*

О. В. Чекмишев,
докторант
УДК 007: 304: 303.64: 65.012.124.001.8

Контент-аналіз, анкетування та фокус-групові дослідження як апробація новітньої методології соціальних комунікацій у Сумському регіоні (2009–2010)

У статті розглянуто досвід проведення новітніх досліджень соціальних комунікацій у Сумській області, що поєднують методи медіамоніторингу, анкетування журналістів, топ-менеджерів та медіаекспертів, а також фокус-групове дослідження аудиторії ЗМІ.

Ключові слова: *метод, моніторинг, анкетування, фокус-групове дослідження.*

Проект «Новітні дослідження українського медійного середовища в рамках європейських стандартів», про досвід якого йтиметься в статті, стосувався двох напрямів: підвищення професійних та етичних стандартів журналістської професії; сприяння діалогу між ЗМІ, місцевою владою та громадськістю. Дослідження проводилися громадським консорціумом Комітет «Рівність можливостей» / Асоціація «Спільний простір» та Фондом «Європа XXI» під керівництвом автора даної публікації на основі розробленої нами конвергованої методології, що полягала в комплексі таких досліджень:

1. Моніторинг найвпливовіших аудіовізуальних, друкованих та онлайн-ЗМІ кожного регіону з питань, що свідчать про рівень відображення аудиторії та її проблем, спроможність до саморегуляції, володіння професійними та етичними стандартами, правову культуру тощо.

2. Анкетування місцевих експертів, журналістів та топ-менеджерів.

3. Фокус-групове дослідження аудиторії місцевих ЗМІ.

Проект спирався на такі базові індикатори, як відображення суспільної різноманітності, наявність моделі суспільного мовлення, стан правової культури, довіра громадян до ЗМІ, безпека журналістів, рівень саморегуляції ЗМІ.

У межах комплексного дослідження медіасередовища й аудиторії ЗМІ таке конверговане використання вище зазначених методів було першим в історії українських соціально-комунікативних розвідок. Окремо ці методи ґрунтовно описані в соціології, психології, політології, журналістикознавстві та в інших науках. Моніторинг, за визначенням авторів однієї із найґрунтовніших та найсучасніших наукових праць із теорії моніторингу – колективної монографії Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації», – «це метод вивчення складних різнорідних систем, який передбачає:

• цілеспрямоване тривале спостереження за характеристиками системи (об'єкта моніторингу);

• якісний та кількісний аналіз (оцінювання) цих характеристик, зокрема, визначення змін у часі кожної конкретної характеристики;

• прогнозування змін у системі в цілому» [1, 11].

Російський словник журналістських термінів Б. Лозовського визначає моніторинг як контроль за різноманітними процесами в суспільній і професійній сферах. У словниковій статті наводиться приклад «Фонду захисту гласності», який здійснює моніторинг з метою фіксації й подальшого інформування громадськості про порушення, пов'язані з діяльністю журналістів і ЗМІ [2]. У книжці «Критика електронних медіа: прикладні аспекти», яка витримала три видання, на практичних прикладах розглядаються ключові естетичні, філософські, психологічні, структурні й економічні принципи оцінювання програмного та рекламного контенту радіо, телебачення й інтернету. Об'єкти моніторингу випливають із чотирьох основних елементів комунікації: автор (ініціатор) – повідомлення – посередник (медіатор) – сприймач [3, 44], спираючись на модель комунікації Гарольда Лассвелла [4, 37].

До переваг анкетування належить його максимальна формалізація, що забезпечує: високий ступінь порівняльності відомостей та їх машинне опрацювання; збереження часу та людських ресурсів; за потреби – дотримання вимоги анонімності відповідей, що підвищує їхню достовірність. Анкетування називають найбільш поширеним і ефективним методом збирання пер-

© Чекмишев О. В., 2011

винної інформації [5, 112]. Різні аспекти анкетування впродовж двох останніх десятиліть ставали предметом наукових розвідок і матеріалом для методологічних посібників як в Україні [6, 10], так і на Заході [7, 16] та в Росії [8, 11–13].

Метод фокус-груп, або фокусоване інтерв'ю, належить до якісних методів дослідження. На відміну від анкетування, фокус-група дає відповіді на запитання: «як саме?» і «чому?» Вперше цей метод був застосований соціологами Р. Мертоном і Р. Кендаллом 1944 р. у США. В результаті світ побачив підручник «Фокусоване інтерв'ю», який досі перевидається [9]. Основна перевага методу – виявлення думок та реакцій, які складно дістати від респондента під час використання більш об'єктивних методів дослідження. Це досягається завдяки тому, що респондент включений до групи, сформованої на основі спільних характеристик учасників групи. Це сприяє подоланню бар'єра між респондентом та інтерв'юером. Цей метод набув широкого поширення в маркетингових дослідженнях, про що свідчить великий обсяг як наукових, академічних [10, 18], так і популярних публікацій у спеціалізованих ЗМІ [11, 4].

Проект «Новітні дослідження українського медійного середовища в рамках європейських стандартів» виконувався на загальноукраїнському рівні, а також у шести базових областях: Донецькій, Чернівецькій, Херсонській, Черкаській, Рівненській та Сумській. Дослідження проводилися двома хвилями. Перша хвиля тривала 1 квітня–31 травня 2009 р.; друга – 20 липня–20 вересня 2010 р. *Завданням* статті є узагальнення результатів досліджень у Сумській області впродовж 2009–2010 рр. та порівняння їх із результатами в інших регіонах, охоплених дослідженням.

Перша частина проекту – **моніторинг ЗМІ** – засвідчила спад активності та водночас помітне зростання якісного професійного рівня досліджуваних ЗМІ 2010 р. порівняно з першою хвилею. До вибірки ЗМІ увійшли: газети «Данкор», «Панорама», «Ваш шанс» та «Сумщина»; телерадіокомпанії «Відікон» та «Всесвіт»; радіо «Мелодія» та «Радіо-Кон», а також Сумська щоденна інтернет-газета «Сотня». Найактивнішими щодо висвітлення тем дослідження залишалися друковані медіа. Вони не обмежувалися передруком матеріалів із загальнонаціональних видань, а й продукували власні матеріали. Найбільше уваги газети приділили безробітним, їхнім проблемам та зростанню їх чисельності; проблемам цінової політики та її наслідкам; студентам. Пасивно висвітлювалися проблеми села. Зовсім не висвітлювалася демографічна криза. Радіостанції практично обмежувалися рекламою, культурно-розважальними програмами та новинами загальноукраїнських інформагентств. Із основних професійних та соціально-демографічних груп найбільш активно були представлені пенсіонери, студенти, найпасивніше – аграрії та службовці.

Що стосується актуальних соціально-економічних проблем регіону – ні показники, ані пріоритети не змінилися: безробіття – ціни – село – промисловість – демографія. Щоправда, під час другої хвилі занепаду промисловості ЗМІ присвятили більше уваги, ніж селу.

Результати дослідження тональності свідчать: 2009 р. усі матеріали вибірки щодо проблем Сумського регіону було представлено в негативній тональності. Натомість під час другої хвилі в негативній тональності були представлені проблеми зростання цін на комунальні послуги та їх низька якість, а також проблема звільнення, безробіття, заборгованості з виплати заробітної плати. Решта проблем у всіх матеріалах вибірки була висвітлена нейтрально.

Упродовж обох хвиль дослідження суттєвих порушень базових професійних та етичних стандартів не спостерігалося. Також під час обох хвиль моніторингу застосування медіаефектів та маніпулятивних технологій помічено не було. Матеріали подавалися переважно в нейтральній тональності, у вигляді констатації фактів. Однак під час першої хвилі не було такої політичної та соціально-економічної напруженості, як під час другої. На тлі зміни місцевої влади та загострення соціально-економічних проблем сумські ЗМІ стали обережнішими.

Що стосується висвітлення в ЗМІ базових понять свободи слова, правової культури та саморегуляції, можна констатувати, що під час обох хвиль моніторингу місцеві ЗМІ цих проблем практично не торкалися. Щодо базових понять свободи слова 2009 р. активнішою була газета «Панорама». У 2010 р. її інтерес до цієї тематики став слабшим.

Випадків, що свідчать про низьку правову культуру, ЗМІ не висвітлювали, власної правової культури не демонстрували. Пасивно були представлені журналістські організації. У Сумській області існує лише одна журналістська організація – обласна спілка НСЖУ. Однак під час обох хвиль моніторингу про неї у місцевих ЗМІ не було жодної інформації.

Порівняння двох хвиль **анкетування медіаекспертів, журналістів та топ-менеджерів** щодо презентації в сумських ЗМІ представників основних професійних та соціально-демографічних груп дає змогу зробити висновок, що практично по всіх позиціях відповіді на анкети другої хвилі є більш радикальними та негативними. Зокрема опитані практично про всі медіа, включені до вибірки під час другої хвилі анке-

тування, стверджували, що представлення в сумських ЗМІ таких основних професійних та соціально-демографічних груп регіону, як пенсіонери, безробітні, працівники села, студенти, службовці, погіршилося порівняно з 2009 р. Що стосується основних проблем регіону (безробіття, заборгованість із виплати заробітної плати, зростання цін на комунальні послуги, занепад села, занепад промислової інфраструктури, демографічна криза) опитані оцінили їх висвітлення гірше, ніж 2009 р.

На думку опитаних, 2009-го найбільш активно були висвітлені проблеми звільнення, безробіття, заборгованості з виплати заробітної плати, а також занепад села. Натомість 2010-го, на їхню думку, в цьому переліку останній пункт змінився на занепад промисловості. Найпасивніше, що збігається з результатами моніторингу, 2009-го була представлена цінова політика та проблема демографічної кризи. Натомість 2010-го найбільш пасивно було висвітлено проблеми села та демографічну кризу.

Доволі песимістичними є спостереження анкетованих щодо наявності оцінних суджень, незбалансованого подання інформації, не відокремлення фактів від коментарів, оперативності інформації, використання агресивної лексики, об'єктивності, кількості негативної, позитивної і нейтральної інформації та її балансу, заангажованості журналістів. За результатами другої хвилі дослідження практично за всіма переліченими індикаторами оцінки опитаних на 15–20 % песимістичніші порівняно з першою хвилею.

Що стосується спроможності ЗМІ згладжувати конфлікти чи, навпаки, їх розпалювати, оцінки експертів, журналістів та топ-менеджерів залишилися незмінними. Натомість щодо рівня дотримання принципів свободи слова, практично за одностайними оцінками експертів, журналістів та топ-менеджерів, показники другої хвилі погіршилися на 15–20 %. Також гірше, ніж 2009-го, опитані оцінили рівень правової культури місцевих журналістів, їхню залежність від місцевої влади, політичних сил та бізнесу. В питаннях наявності редакційних кодексів, угод про засади редакційної політики чи інших офіційних документів, в яких закріплено сучасні професійні та етичні стандарти журналістики, опитані під час другої хвилі були також трохи песимістичними.

Під час першої і другої хвиль приблизно однаково відповіли опитані на запитання стосовно того, чи потрібні редакційні кодекси, угоди про засади редакційної політики чи інші офіційні документи, в яких закріплені сучасні професійні та етичні стандарти журналістики. Так само приблизно однаковими під час обох хвиль дослідження були знання про конкретні професійні та етичні стандарти, а також оцінки щодо їх потреби. Практично не було відповідей на запитання, яких стандартів дотримуватися непотрібно. Однаковими під час обох хвиль досліджень були оцінки ефективності місцевих журналістських об'єднань чи осередків загальнонаціональних організацій. Називався місцевий осередок НСЖУ та Сумський прес-клуб. Також слід зазначити, що під час другої хвилі називалася незалежна медіапрофспілка та рух «Стоп-цензура».

Стосовно випадків тиску з метою перешкодити виконанню професійних обов'язків, відповіді опитаних під час першої та другої хвиль суттєво різнилися. Зокрема торік згадувалося більше конкретних випадків, коли журналістам перешкоджали виконувати професійні обов'язки, друкувати певні матеріали в комунальних ЗМІ, подання судових позовів проти ЗМІ з боку посадових осіб місцевого самоврядування, необґрунтована відмова в наданні інформації, тиск на журналістів з боку видавців, їх втручання в редакційну політику ЗМІ, абсолютна закритість голів райдержадміністрацій, надання переваг владою одним ЗМІ перед іншими (оренда приміщень, деякі випадки ексклюзивного надання суспільно важливої інформації), позов до суду з боку народного депутата України – за публікацію його цитати. Натомість під час другої хвилі опитані називали значно менше конкретних випадків.

Підсумовуючи результати анкетування, можемо констатувати, що вони значною мірою збігаються з висновками за результатами моніторингу. Загальний рівень місцевих експертів, журналістів та топ-менеджерів зріс. Особливо це стосується оволодіння сучасними європейськими та професійними стандартами. Більш критичні оцінки під час другої хвилі пояснюються як зростанням рівня засвоєння згаданих стандартів, так і суб'єктивними чинниками, зокрема розгубленістю та невдоволенням тим фактом, що з огляду на політичні події, зміни керівництва області, зростання соціально-економічної напруги, погіршення умов, у яких сумські журналісти та топ-менеджери могли б яскравіше виявити вищий рівень засвоєння професійних та етичних медіастандартів.

Результати фокус-групових досліджень значною мірою збігаються із висновками за результатами моніторингу та анкетування експертів, журналістів та топ-менеджерів. Між першою та другою хвилями дослідження зріс рівень поінформованості та критичне ставлення до представлення в ЗМІ основних професійних та соціально-демографічних груп, а також їхніх проблем. Під час першої хвилі дослідження учасники зазначали те, що інтереси основних про-

фесійних та соціально-демографічних груп загалом у місцевих ЗМІ висвітлено. Було названо газети «Панорама», «День Пост», телеканали ТРК «Відіком», сайт «Панорами». Учасники фокус-групових досліджень констатували, що сумські ЗМІ поступово відмовляються від висвітлення конкретних і гострих місцевих проблем. Приміром, на їхню думку, питанням безробіття в пресі приділена незначна увага. Вони наголошували також на тому, що більшість тем висвітлено через призму діяльності місцевої влади.

Водночас дослідження засвідчило незначне зростання поінформованості аудиторії щодо якості інформації та дотримання ЗМІ основних професійних та етичних стандартів. Також аудиторія продемонструвала високий рівень обізнаності з тим, які ЗМІ є оперативнішими, точнішими та достовірнішими, наголосивши на особливій ролі інтернет-видань. Складнішим було розуміння теми оцінних суджень, прикладів незбалансованого подання інформації та не відокремлення фактів від коментарів, однак загальна поінформованість є досить високою, як і рівень критичних оцінок. Недостатньо поінформованою, однак критично налаштованою аудиторія була щодо агресивної лексики в матеріалах ЗМІ, балансу негативної, позитивної чи нейтральної інформації, стриманості журналістів, згладження чи загострення конфліктів. Аудиторія виявила низьку поінформованість щодо залежності місцевих ЗМІ від влади, політичних сил та бізнесу, однак при цьому була налаштована критично загалом до проблеми залежності ЗМІ. Аудиторія продемонструвала непоінформованість щодо внутрішніх редакційних документів, однак висловилася за те, що вони повинні бути та ґрунтуватися на стандартах. Украй слабку поінформованість продемонстрували опитані обох хвиль щодо діяльності місцевих журналістських організацій чи осередків організацій загальнонаціональних. Аудиторія назвала небагато конкретних прикладів тиску на журналістів, однак оцінила такі явища вкрай негативно. Так само, продемонструвавши непоінформованість щодо правової грамотності журналістів, аудиторія однозначно висловилася за підвищення як власної правової культури, так і правової культури ЗМІ. Таким чином, загальна поінформованість аудиторії щодо тем дослідження зросла. Водночас зросло критичне ставлення та оцінка дотримання ЗМІ сучасних європейських та професійних стандартів. Аудиторія усвідомлює, що, з огляду на політичні події, зміни керівництва області, умови, в яких сумські журналісти та топ-менеджери могли б яскравіше виявити вищий рівень засвоєння професійних та етичних медіастандартів, стали гіршими та такими, які ускладнюють згадані стандарти.

Отже, більшість результатів медіамоніторингу, анкетування журналістів, топ-менеджерів та медіаекспертів, а також фокус-групових досліджень аудиторії ЗМІ в Сумській області збігаються між собою та з результатами в інших областях. Основні висновки дослідження такі:

1. На тлі незначного підвищення професійності сумські ЗМІ втрачають свою аудиторію через недостатнє висвітлення її проблем, а також з огляду на погіршення умов для підвищення стандартів професії.

2. Анкетовані експерти, журналісти та топ-менеджери 2010 р. оцінюють діяльність сумських медіа критичніше, ніж 2009 р.

3. Аудиторія сумських ЗМІ вимагає якісних місцевих новин, аналізу та прогностики стосовно проблем регіону.

Перспектива дослідження полягає в поширенні методології проекту, його досвіду та результатів на інші регіони з довгостроковою метою підвищення рівня якісного інформування ЗМІ. Зокрема планується провести оглядовий моніторинг ЗМІ на предмет реагування регіональними телекомпаніями, газетами, радіокомпаніями та інтернет-сайтами на листи та звернення аудиторії.

1. *Моніторинг* та інформаційне моделювання засобів масової інформації : монографія / [В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін.]; за ред. В. В. Різуна ; упоряд. Т. В. Скотникова. – К. : Київський університет, 2007.

2. *Лозовский Б. Н.* Журналистика: краткий словарь [Электронный ресурс] / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с. URL : http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/. – Загл. с экрана.

3. *Orlik P. B.* Electronic Media Criticism: Applied Perspectives / Peter B. Orlik. – Taylor & Francis, 2008. – 542 p.

4. *Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society / Harold Lasswell // The Communication of Ideas. – New York : Institute for Religious and Social Studies, 1948. – P. 37.

5. *Іванов Ю. Ф.* Кримінологія : навч. посіб. / Ю. Ф. Іванов, О. М. Джуджа. – К. : Вид-во Паливода А. В., 2006. – 264 с.

6. *Волкова Н. П.* Педагогіка : посібник / Н. П. Волкова. – К. : Академія, 2001.

7. *Frary R. B.* Brief Guide to Questionnaires Development / R. B. Frary. – Washington, DC : ERIC Clearinghouse on Assessment and Evaluation, 1996. – 30 pgs.

8. *Новикова С. С.* Введение в прикладную социологию. Анкетирование : учеб. пособ. / С. С. Новикова. – М. : СпортАкадемПресс, 2000. – 102 с.

9. *Мертон Р.* Фокусированное интервью / Р. Мертон, М. Фиске, П. Кендалл. – М., 1991. – 87 с.

10. *Мельникова О. Т.* Фокус-группы в социально-психологическом исследовании: методология и техники : дисс. ... доктора психол. наук : 19.00.05 / Ольга Тимофеевна Мельникова. – М., 2003. – 507 с.

11. *Завьялова Е.* Smart-брендинг / Елена Завьялова // Новый маркетинг. – 2004. – № 5.

12. *Крылов А.* Креативные фокус-группы / Алексей Крылов // Зеркало рекламы. – 2003. – № 6.

13. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К. : КНУ, 2005. – 104 с.

14. *Судас Л. Г.* Маркетинговые исследования в социальной сфере : учебник / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 272 с.

15. *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования [Электронный ресурс] / Владимир Александрович Ядов // Vuzlib. Экономико-правовая библиотека. – URL : http:// www.vuzlib.net/beta3/html/1/20489/.

16. *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / Владимир Александрович Ядов. – М. : Добросвет, 2000. – 596 с.

17. *Oppenheim A. N.* Questionnaire design, interviewing and attitude measurement [new ed.] / A. N. Oppenheim. – London, UK : Continuum International Publishing Group Ltd., 2000.

18. *Walker O.* Marketing Strategy: A Decision Focused Approach / Orville Walker, John Mullins, Jr., Harper Boyd. – McGraw-Hill/Irwin, 2010. – 368 p.

Подано до редакції 21. 01. 2011 р.

Chekmyshev Oleksandr. Content analysis, questioning and focus group research as testing of the latest methodology of social communications in Sumy region (2009–2010).

In the article experience of brand new research in social communications in Sumy region is scrutinised. They combine methods of media monitoring, questioning of journalists, top managers and media experts and also focus group researches of mass media audience.

Keywords: *method, monitoring, questioning, focus group research.*

Чекмышев А. В. Контент-анализ, анкетирование и фокус-групповые иследования как апробация новой методологии социальных коммуникаций в Сумском регионе (2009–2010).

В статье рассматривается опыт новейших исследований социальных коммуникаций в Сумской области, которые объединяют методы медиамониторинга, анкетирования журналистов, топ-менеджеров и медиа-экспертов, а также фокус-групповые исследования аудитории СМИ.

Ключевые слова: *метод, мониторинг, анкетирование, фокус-групповое исследование.*

І. В. Черемних,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 659: 621.347.13

Проблеми сегментування та методів вимірювання аудиторії на телебаченні

У статті аналізуються проблеми сегментування медіаринку, методів вимірювання телеаудиторії, основних етапів маркетингових досліджень та пропонуються шляхи оптимізації цих процесів.

Ключові слова: *сегментування, маркетингові дослідження, медіаринок, споживачі, медійне середовище, телеаудиторія.*

Медіаринок – це система, яка повсякчас перебуває в динаміці. Темпи змін маркетингового медійного середовища теж не є сталими: Чому глядачі віддають перевагу одному телевізійному продукту й через що нехтують іншим? Скільки часу триває попит на товар на медіаринку? Якою є глядацька аудиторія? На якого споживача треба орієнтуватися в першу чергу? Коли і через що телеканали втрачають глядацьку увагу? Оптимізувати цей процес телемовці можуть за допомогою отримання відповідної маркетингової інформації стосовно споживачів, товарів, послуг на медіаринку, аналітичного дослідження й прийняття зважених рішень для ефективного розвитку медіабізнесу. Тому актуальність маркетингових досліджень, проблем та завдань, пов'язаних з цим питанням, обумовлено в першу чергу цим.

Про важливість маркетингових досліджень ринку свідчить такий чинник, що в США їх регулярно проводять понад 90 % промислових компаній і фірм сфери послуг, у Німеччині та Великій Британії – майже 75 %, в Україні – не більше 15 % великих підприємств і фірм [1, 7].

Кількість дослідних організацій у сфері медіа в Україні – майже 50 агентств. Значні ресурси для проведення досліджень мають: AGB-Ukraine, GFK-Ukraine, TNS-Ukraine, A. S. Nielsen-Ukraine, IREX-Україна. Компанії, що позиціонуються в середньому ціновому діапазоні, теж проводять медіадослідження. Це – Ukraine Marketing Group (UMG), Ukraine Media Panel, CIU, DDI Group, Київський міжнародний інститут соціології [2, 340], Internews-Україна, Інститут Медіа Права [3].

Час від часу власні опитування й дослідження проводять профільні організації: Незалежна асоціація телерадіомовців, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Українська асоціація видавців періодичної преси та профспілкові організації (Медіапрофспілка) [2, 340]. Такі фахові видання, як «Телекритика», «Медіакритика» та «Телерадіокур'єр», намагаються проводити системні дослідження ЗМК.

Від звичайного аналізування та моніторингу даних маркетингові дослідження відрізняються тим, що проводяться систематично, а не випадково. Сутність маркетингових досліджень полягає в об'єктивності, точності даних, науковому підході. Об'єктивність досягається проведенням досліджень без змін. Точність передбачає застосування певних методів та інструментарію в конкретних видах маркетингових досліджень. Науковий підхід ґрунтується на ретельності, скрупульозності, об'єктивності, точності здобутих даних.

Нагадаємо, що маркетингові дослідження – систематичне збирання, оброблення та аналіз даних за різними аспектами маркетингової діяльності. Це – такий вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця й громадськість із маркетологом. Отримана інформація служить для виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем, оцінки й удосконалення маркетингових дій, для аналізу результатів маркетингової діяльності та поліпшення розуміння процесу управління маркетингом [4].

Основні напрями маркетингових досліджень базуються на вивченні медіаринку, його сегментів та товарів, каналів збуту та маркетингу конкурентів. У першу чергу для цього слід забезпечити телемовців перманентною й систематичною інформацією стосовно макро- й мікросередовища. Дослідження макросередовища дозволяє висвітлити реальний стан суспільних настроїв, спрогнозувати реакцію телеаудиторії на той чи той розвиток подій, певні заходи уряду тощо. Дослідження мікросередовища передбачає вивчення ринку як такого, споживачів і конкурентів, а також партнерів з медіарозвитку.

Комерційні телемовці часто залежать від вимог своїх рекламодавців, які прагнуть працювати з аудиторією, на яку є найбільший попит, але яка, наприклад, не є характерною для теле-

© Черемних І. В., 2011

каналу. Кожен український телевиробник усвідомлює, що його продукція не може подобатись усім покупцям відразу, тому за допомогою маркетингових досліджень на основі інформації стосовно потенційних споживачів, зон покриття, ціни, які споживачі готові заплатити за товар, канали збуту, конкуренцію, можна визначити сегмент ринку збуту.

Нині переважна кількість телемовців користується сегментаційною стратегією маркетингу – цільовим маркетингом. Нагадаємо, що це – форма маркетингової діяльності, в результаті якої продавець розділяє сегменти ринку, обирає з них один чи більше цільових сегментів й розробляє методи маркетингу для кожного з них окремо, цілеспрямовано, з урахуванням вибору товарних позицій, які є найефективнішими для кожного сегмента ринку [5, 51].

Виходячи з цього, медіаринок треба розглядати не як єдине ціле, а як сукупність його окремих частин, виділених за специфікою запитів споживачів, тобто сегментів [1, 91]. Сегментація – це процес розподілу потенційного ринку на різні групи споживачів, які мають подібні мотиви щодо купівлі конкретного товару та можливість придбати його [6, 138].

Телевиробники мають можливість працювати з такими групами телевізійної аудиторії: постійна аудиторія, що знає і дивиться телеканал; випадкова, яка дивиться телеканал час від часу; потенційна аудиторія, що має намір прилучитися до перегляду телеканалу.

Крім того, топ-менеджери телеканалу та менеджери з продажу реклами мають визначитися, хто на медіаринку є існуючою або реальною аудиторією (всі споживачі телепродуктів), хто є потенційним споживачем (частина аудиторії, яка в майбутньому може стати цільовою) та якої поведінки можна чекати від них у результаті запланованої рекламної чи промокампаній, а хто є найперспективнішим глядачем або цільовою аудиторією (частина аудиторії, що об'єднана спільними інтересами, загальнодемографічними характеристиками та культурними уподобаннями).

Перерозподіл споживацької уваги певного телеканалу відбувається таким чином: нові користувачі ознайомлюються з даною категорією; лояльні споживачі (ядро аудиторії, або найменший діапазон прихильних користувачів) регулярно купують телепродукцію; непостійні споживачі торгової марки купують товари як певного медіабренда, так й інших виробників (посередників); непостійні споживачі інших торгових марок купують товари інших медіабрендів, але не товар даного телемовця (посередника); лояльні споживачі до іншої торгової марки регулярно купують телепродукти чужого медіабренда. Лояльні (прихильні) покупці певної торгової марки є найперспективнішими, тому що вони віддають перевагу саме певному бренду, вони й будуть ядром цільової аудиторії.

Доцільно визначити чинники сегментування ринку за групами споживачів: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. За класифікацією американських дослідників Уільяма Перрола та Джерома Маккарті існує шість підходів до сегментації ринку, що є об'єктами ринку: 1) перелік великих споживацьких ринків; 2) перелік потенційних споживацьких потреб; 3) відшукування «звужених» споживацьких ринків, на кшталт однорідних субринків; 4) відбір визначених вимірювань; 5) назва можливих споживацьких продуктів; 6) оцінювання споживацько-ринкових сегментів та розміру кожного з них [7, 45].

Отже, об'єктами телевізійних маркетингових досліджень, крім глядачів (споживачів), можуть бути: товари (послуги), медіаринок, ціни, маркетингові комунікації, у тому числі реклама, промоція, ринкові тенденції.

Зібрані знання стосовно тенденцій і відповідних змін на медіаринку, можливих дій з розвитку та прийняття відповідних маркетингових рішень називаються маркетинговою інформацією, яку надають маркетингові інформаційні системи (МІС). Слід уточнити, що ця маркетингова інформація може бути первинною (зібраною безпосередньо для розв'язання конкретної маркетингової проблеми) і вторинною (не пов'язаною безпосередньо з розв'язанням конкретної маркетингової проблеми, а зібрана раніше за допомогою урядових, статистичних джерел тощо). Спочатку краще розібратися та детально проаналізувати вторинну інформацію для того, щоб зрозуміти, якими даними можна користуватися для розв'язання конкретного завдання стосовно збирання первинної інформації.

Завдяки зібраній маркетинговій інформації та задля встановлення рівноваги між маркетинговою метою й маркетинговими можливостями та ресурсами телемовця, необхідно провести SWOT-аналіз, що передбачає певне бачення перспективної картини розвитку медіаринку й телемовця в ньому. Телеканал має детально проаналізувати, що є його сильною стороною, а що – слабкою, які можливості він має використовувати та що йому загрожує. Це й є SWOT-аналіз (strong, weak, opportunity, threats) – сильні й слабкі сторони телемовця, можливості та загрози [6, 320].

Системність збирання маркетингової інформації має забезпечити телемовцям успішну діяльність, вивчення та визначення перспектив розвитку телеканалів у мінливому маркетинговому середовищі.

Пропонується вдосконалення чотирьох етапів до підходу маркетингових досліджень: окреслення проблем й аналіз ситуації; отримання даних; інтерпретація даних; розв'язання проблем [8, 160].

Перший етап передбачає постановку й окреслення проблем, збирання інформації, а також аналіз первинних і вторинних документів за допомогою застосування механізму «мізкових» штурмів [8, 160]. Науковці І. Земляков, І. Рижий, В. Савич переконані, що для отримання маркетингової інформації використовуються такі методи: опитування, спостереження й автоматична реєстрація даних, експеримент, телепанель. Вибір конкретного методу залежить від мети дослідження та досліджуваної ознаки (людина, предмет) [5, 45]. Ми схиляємось до такої класифікації: опитування, спостереження й автоматична реєстрація даних стосується першого етапу маркетингових досліджень. А телепанель й експеримент є скоріше об'єктами наступного етапу отримання даних, адже ці методи передбачають обов'язкову електронну обробку за допомогою спеціальних приладів – тестерів – у випадку експеримента й піплметрів – для вимірювання телепанелі. Ці чинники є об'єднувальними, тому їх можна віднести до наступного етапу маркетингових досліджень – отримання даних.

Тож для першого етапу збирання маркетингової інформації дійовими способами будуть опитування, спостереження й автоматична реєстрація даних. Опитувати респондентів можна різними способами: за допомогою спеціально розроблених анкет, телефонних дзвінків, інтерв'ювання, які націлені на з'ясування даних стосовно споживчих інтересів чи дослідження телепродуктів або послуг. Спостереження відбувається за допомогою фіксації даних відповідних фактів виробничого процесу, мотивації споживчої поведінки, взаємовідносин між виробниками, продавцями і споживачами. Аналіз споживчих переваг можна вимірювати завдяки автоматичній реєстрації даних (у тому числі початковий етап контент-аналізу).

Використання техніки «мізкових» штурмів для топ-менеджменту телеканалу буде корисним для пошуку правильних рішень у відповіді на такі питання, як інформаційні виклики стосовно мікро- та макросередовища телевізійного маркетингу, прийняття правильних стратегічних рішень, вивчення споживачів, конкурентів, місткості ринку, аналізу цін, телепродуктів, реперних точок тощо.

Наприклад, для визначення реперних точок насичення ринку такого телепродукту, як російський серіал, треба промоніторити ситуацію й проаналізувати життєвий цикл товару та намагатися дати прогноз на можливу тривалість його етапів та, як результат, виведення нового товару на ринок.

Другий підхід полягає в поглибленому вивченні й виробленні якісних і кількісних методик досліджень. На цьому етапі допомогти стимулювати дискусію щодо якісного дослідження можуть фокус-групи, що опитуються на зазначену тему. Цей метод передбачає вибірки майже 100 осіб, які розбиваються на групи з 8–12 респондентів у кожній. Модератор (ведучий фокус-групи) повідомляє тему, пояснює мету й процедуру дослідження.

Як зазначає В. Різун, сутність такого методу дослідження полягає у визначенні ставлення респондентів до обраної теми (проблеми), мотивації їхніх дій. Учасники фокус-групи можуть не лише вільно висловлювати думки з приводу запропонованої теми, а й певним чином впливати одне на одного. Завдяки такій організації фокус-групової бесіди дослідник отримує корисну інформацію щодо поведінкових та емоційних реакції респондентів [9, 63].

Завдяки кількісним дослідженням можна знаходити й структурувати респондентів, підсумовувати їх кількість, привабливість їхньої покупки, усереднювати чи застосовувати інші статистичні дані. Цей підхід має такі складники: прямі опитування, персональні інтерв'ю, експеримент, тестування, а також поширений, особливо на телебаченні, метод отримання даних за допомогою телепанелі або «піплметрів». Основною перевагою даного методу є точність і миттєве надання інформації.

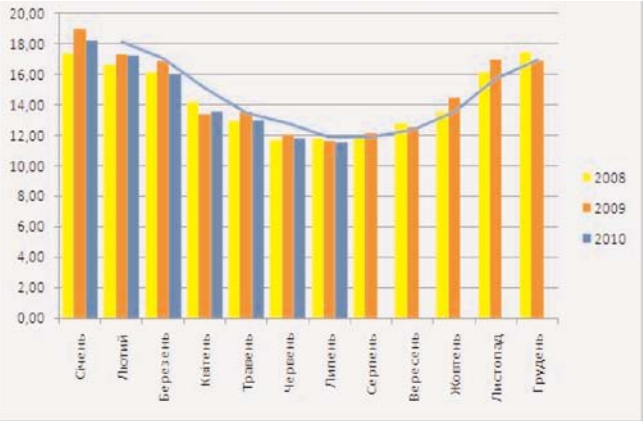
Подібні вимірювання аудиторії в Україні проводять спеціалізовані дослідні організації, серед них – провідна німецька компанія GFK-Group (нині GFK-Ukraine). Заснована 1925 р., вона стала лідером серед дослідних структур Європи, з 1967 р. почала проводити медіадослідження у багатьох країнах світу, а з 2003 р. – і в Україні [10]. Вибірка телевізійного дослідження проводиться за допомогою електронного вимірювання аудиторії – піплметрів (ТБ-метрів), що охоплюють 2540 домогосподарств (родин) в Україні, які мають хоча б один телевізор [10].

Метою такого дослідження є визначення обсягів та ефективності телеканалів, телепродуктів, промоції та реклами на медіаринку. Ця інформація стосовно кількості та якості глядацької аудиторії, надання переваг тому чи тому телепродукту, перегляду в певний час, допомагає топ-менеджерам телеканалів приймати зважені рішення про обрання відповідної стратегії й тактики щодо напрямів маркетингових досліджень. Участь у проведенні такого дослідження бере група постійних респондентів, які за спеціальною методикою формують вибірку

домогосподарств України й які за своїми соціально-демографічними й технічними характеристиками (телеобладнання, тип прийняття телесигналу тощо) повністю відтворюють структуру населення країни.

За даними дослідження GFK-Ukraine, в середньому щодня кожен українець присвячує телеперегляду майже три години. Цей час варіюється від чотирьох з половиною годин (або 273 хв.) взимку і до двох з половиною (167 хв.) влітку. Таким чином, телеперегляд демонструє ще й чітко виявлену сезонність телеперегляду (див. графік «Динаміка рейтингу загального телеперегляду»).

Графік 1. **Динаміка рейтингу загального телеперегляду в 2008–2010 рр. (Україна, вік 4+)** [10].



Щороку лідери українського телеефіру збирають майже половину (за часткою Shr %) всієї глядацької аудиторії. Найрейтинговіші програми 2003–2009 рр. наведено в таблиці 1 (Див. Табл. 1).

Експериментальний метод теж може застосовуватись для отримання даних – порівняльний аналіз двох або більше респондентів, що є простим виключенням характеристик, отриманих через тестування.

Якісний метод дослідження – тестування аудиторії телевізійних мереж трапляється рідко. Може використовуватись для оцінки програм й концепцій промокампаній. В Україні метод тестування запровадив телеканал «ICTV» у програмі «Свобода слова». Нині цей метод застосовується й у політичному ток-шоу «Шустер-Live». Ця інтерактивна технологія дозволяє в режимі реального часу стежити за реакцією респондентів на все, що відбувається в студії. Респонденти в студії (тест-група) – це 100 осіб з усіх областей України, які презентують населення всієї держави за соціально-демографічними показниками. У руках кожного учасника тест-групи – електронний пульт. Натискаючи кнопку пульта, вони фіксують свою персональну реакцію на все, що відбувається в студії. На комп'ютер надходить інформація з кожного пульта двічі на секунду, і на основі цього він будує графік. Крива графіка демонструє середню думку всіх респондентів. Завдяки застосуванню цього методу, думка репрезентованої аудиторії відбиває погляди всіх громадян України [8, 102].

Третій підхід, що застосовується до маркетингових досліджень, передбачає інтерпретацію даних – аналіз частки ринку за допомогою одиниць обліку й зовнішньої статистики.

Для обробки й аналізу даних електронного вимірювання телеаудиторії існує спеціально розроблене програмне забезпечення TeleMonitor – аналіз поведінки телеглядачів, що включає стандартний аналіз рейтингів, частки й охоплення для всіх програм і рекламних блоків; TeleSpot – постоцінка рекламних кампаній; Kubik – планування кампаній, що дозволяє точно визначити велику кількість різноманітних показників. TeleMonitor – інструмент для вивчення поведінки телеглядачів, яке дає повний і глибокий аналіз, спеціалізовані змінні. Завдяки цьому інструменту маркетологи дізнаються, що насправді дивиться цільова аудиторія телеканалу. Аудиторія яких програм складається з лояльних глядачів? Як часто глядачі перемикають канали в різні проміжки часу? Як здійснюється контрпрограмування основних телеканалів? Яким буде ефект виникнення нового каналу?

Істотно підвищує ефективність і стратегічного, і тактичного планування, супроводжує телемовця під час вибору, оптимізації й купівлі кращого ефірного часу та надає детальні звіти відповідно до розробленого стратегічного маркетингового плану такий інструмент для інтерактивного планування на телебаченні, аналізу рекламних позицій та купівлі ефірного часу, як Kubik. За допомогою іншого інструменту – планування – враховуються всі умови клієнта й спеціальні угоди (СПР, знижки, фіксована ціна та ін.), дозволяється працювати з різними типами слотів, враховуються оцінки телеканалу та примножується професійний досвід, забезпечується телеканал детальними звітами щодо стратегічного маркетингового плану.

Завдяки оптимізатору з сімейства Kubik, інструмент Strike працює з будь-якими обмеженнями (бюджет, частота використання програм, частини дня); допомагає простежити процес оптимізації, спрямовувати кожний наступний крок; експортувати один чи більше оптимальних планів в Kubik. Ефективним модулем для постаналізу рекламних кампаній та аналізу, рекламних витрат є TeleSpot+. Він деталізує, наскільки ефективно пройшла рекламна чи промокампанії. Чи досягли поставленої мети? Як розділили затрати на рекламну кампанію між каналами, днями, частинами дня, жанрами

програм? Що можна було б змінити? Як це відбувається у конкурентів? Припустимо, що промо- чи рекламна кампанії пройшли не так, як були заплановані, або телеканал хоче спробувати щось інше, відважне чи радикальне. За допомогою моделювання можна відтворити рекламну кампанію такою, якою вона мала б бути [3].

Нині для аналізу медіаринку та планування в різних медіа тисячі користувачів з 28 країн світу застосовують програмне забезпечення MMW (Markdata Media Workstation), TeleView, PreView, PlanView, E-Telereport.com, E-Videotrack.com. Це – продукти міжнародної компанії Markdata, яка є одним із лідерів – виробників програмного забезпечення в галузі медіа [10].

В Україні продукти Markdata використовуються для аналізу даних телеперегляду й поєднують у собі засоби для роботи з інтегрованою базою даних телепанелі й моніторингом телеканалів (реклама, промоції, програми). Програмне забезпечення використовується всіма учасниками телевізійного і рекламного ринку. Ці телепродукти, крім телебачення, можуть застосовуватись для будь-яких медіа (радіо, преса, зовнішня реклама і т. д.).

Таблиця 1. **Найрейтинговіші програми Українського телебачення 2003–2009 рр. (Україна, вік 4+, міста 50 тис.+)** [10].

Дата	Канал	Назва	Початок	rat%	shr%
31.12. 2003	Інтер	За двома зайцями, мюзикл	21:50:59	30,65	58,38
11.03. 2004	1+1	Бідна Настя, т/с	20:16:41	27,91	54,50
18.12. 2005	Інтер	Майстер і Маргарита, х/ф	20:59:22	32,04	66,17
26.11. 2006	1+1	Танці з зірками	20:24:07	26,28	53,93
25.12. 2007	Інтер	Тетянин день, т/с	20:31:06	19,05	43,29
20.02. 2008	Інтер	Тетянин день, т/с	20:32:59	20,85	44,82
20.05. 2009	Інтер	Футбол.КУЕФА Шахтар-Вердер	21:18:41	17,33	50,91

Працюючи з Tv Advertising report, телемовці мають широкий спектр можливостей для аналізу результатів рекламної кампанії, її ефективності та залучення потенційних споживачів. Повна база даних з 2003 р. дозволяє простежити загальноринкові тенденції та визначити власну позицію. Tv Programs report дає змогу аналізувати аудиторію телепрограм, розраховувати можливі показники для поглибленого вивчення поведінки глядачів того чи того телевізійного продукту. Time bands Fringes reports дають можливість аналізувати динаміку телеперегляду з точністю до однієї секунди, формувати будь-які часові проміжки, що особливо корисно для телеканалів, моніторинг сітки програм і реклами для яких не здійснюється. Крім того, Markdata Media Workstation дає змогу створювати персональну конфігурацію звіту та персональні змінні.

Спеціальний модуль MMW – Teleview дозволяє одночасно з переглядом запису ефіру детально аналізувати поведінку глядацької аудиторії. Основними функціями модуля є перегляд запису трансляції каналів та аналіз аудиторії: міграція, структура, динаміка показників, створення цільових груп, що мають певну глядацьку поведінку для подальшого аналізу.

Preview – спеціальний модуль MMW, що дозволяє створювати візуальні звіти з розкадруванням запису ефіру телеканалу для подальшої роботи в модулі індивідуальних аналізів (MMW). Planview – програмний інструмент для планування та оптимізації рекламних кампаній. Він є корисним для медіапланів будь-якого рівня складності, оскільки за допомогою нього вирішується головне питання: як охопити найбільшу кількість потенційних споживачів, витративши при цьому якнайменше ресурсів? Ресурс E-Telepeport дозволяє здійснювати аналіз телеперегляду з будь-якого куточка світу, маючи лише доступ до інтернету [10].

Для аналізу аудиторії програми або будь-якої події використовується показник rat # або rat%. Він визначає середню кількість глядачів цільової групи, що дивилися програму / подію кожну секунду. Наприклад, «Численність аудиторії фіналу "Євробачення-2008" на НТКУ 24 травня 2008 р. становила 2,8 млн глядачів».

Для аналізу контакту з програмою / подією використовується показник охоплення rch% або rch #, який визначає кількість глядачів, які контактували з програмою хоча б одну секунду (за замовчуванням) або будь-який інший інтервал часу перегляду телепередачі. Використовуючи показник охоплення, слід зазначити тривалість контакту й тип розрахунку тривалості (накопичена або послідовна). Наприклад, «З фіналом «Євробачення-2008» на НТКУ 24 травня 2008 р. протягом не менше 5 послідовних хвилин контактували 4,6 млн осіб, або хоча б 1 секунду контактували 8 млн чоловік».

Нині у ТБ-панелі, задля більшої вірогідності та об'єктивності отриманих даних маркетингових досліджень, прийнято враховувати три вибірки:

- міста з кількістю населення понад 50 тис. (вибірка 50 + тис.);
- населені пункти менше 50 тис. (вибірка 50 – тис.);
- уся Україна [11].

На четвертому етапі маркетингових досліджень топ-менеджери телеканалів мають робити

висновки: чому споживачі купують той чи той товар, глядачі дивляться те, що вони дивляться. Далі пропонуються шляхи оптимізації процесу, вирішення проблем.

Отже, щоб оптимізувати маркетингову діяльність, забезпечити гідне місце в конкурентному медійному середовищі, досягти збільшення продажів та максимального отримання прибутків, телеканали мають ефективно використовувати зворотні зв'язки від споживачів стосовно інформації про ставлення до виробника, продавця та його товару (послуги), цін, макро- та мікросередовища в цілому.

Завдяки детальному аналізові споживачів, конкурентів, товарів, цінової політики, місткості медіаринку в цілому, телемовці мають провести сегментування цих елементів маркетингу, об'єктивно та точно структурувати їх та створити власну модель класифікації. Ця модель допоможе телевиробникам в прийнятті зважених і правильних рішень стосовно загальних бізнес-процесів, стратегічного планування, тенденцій розвитку власного телеканалу та способів подолання кризових ситуацій, які можуть запропонувати маркетингові дослідження.

За допомогою численної кількості інструментарію щодо отримання та інтерпретації даних сучасні телемовці можуть добиватися ще більшої об'єктивності та точності даних у маркетингових дослідженнях.

Вдосконалення основних етапів маркетингових досліджень дасть змогу ефективніше використовувати певні види досліджень задля визначення завдань, отримання й інтерпретації даних та досягнення бажаних результатів. Це допоможе телеканалам знайти потенційних споживачів, а отже, визначити цільову аудиторію, дослідити її поведінку та мотивацію, з'ясувати конкурентоспроможність товарів і послуг, обрати цільовий ринок збуту власних товарів з метою його поступового захоплення, провести розрахунок співвідношення попиту та пропонування орієнтувати виробництво на «потрібний» товар як для споживачів, так і для телемовців як виробників продукту.

1. *Ілляшенко С. М.* Маркетингові дослідження / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. – К. : Центр навч. літератури, 2006. – 192 с.

2. *Ортинська В.* Маркетингові дослідження : підручник / В. Ортинська, О. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2007. – 376 с.

3. *Електронне* вимірювання аудиторії [Електронний ресурс] : Nielsen Television Audience Measure ment / AGB-Ukraine. – К., 2006. – URL : http://www.agb.com/.

4. *Методика* позиционирования товара из 7 шагов [Электронный ресурс] : Брендинг. Маркетинговые исследования. – М. : Бизнес-Тезаурус, 2008. – URL : www.advesti.ru/glossary/desk/483/ publish/ brending/.

5. *Земляков І. С.* Основи маркетингу / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 352 с.

6. *Бородкіна Н. О.* Маркетинг : навч. посіб. / Н. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.

7. *Perreault W. D.* Basic Marketing. A Global-Managerial Approach / W. D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy. – [12-th ed.]. – Irwin, 1996. – 830 p.

8. *Черемних І. В.* Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії : дис. ... канд. наук соц. комунік. : 27.00.01 / Інна Володимирівна Черемних. – К., 2009. – 219 с.

9. *Різун В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. Різун, Т. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

10. *Телеметрична* панель GFK-Ukraine Media [Електронний ресурс]. – К. : – 2003. – URL : http://www.media. gfk.ua/content/view/53/158/.

11. *Рекомендації* щодо оприлюднення даних ТБ панелі у відкритих публікаціях [Електронний ресурс] : Дослідження ТБ-панелі. – К., 2010. – № 6. – URL : http://www.itk.org.ua/ua/page/publishing-rules/.

Подано до редакції 19. 04. 2011 р.

Cheremnykh Inna. Problems of segmentation and methods of measurement of audience on television.

The problems of segmentation of media market, methods of measurement of television audience, basic stages of the marketing researches are analysed and the ways of optimisation of these processes are suggests in the article.

Keywords: *segmentation, marketing researches, media market, consumers, media environment, television audience.*

Черемных И. В. Проблемы сегментации и методов измерения аудитории на телевидении.

В статье анализируются проблемы сегментации медиарынка, методов измерения телеаудитории, основных этапов маркетинговых исследований и предлагаются пути оптимизации этих процессов.

Ключевые слова: *сегментация, маркетинговые исследования, медиарынок, потребители, медийная среда, телеаудитория.*

С. С. Жуковський,
аспірант
УДК 007: 304: 659.3: 654.19.001: 004.9 (070)

Ранкові передачі комерційного радіомовлення

Стаття присвячена дослідженню ранкового ефіру комерційних радіостанцій та вивченню механізмів створення передач працівниками популярних радіостанцій України.
Ключові слова: *радіомовлення, контент, ефір, модератор, інтерактивий.*

Комерційне радіомовлення постійно розвивається, адже цьому сприяють жорстка конкуренція на медіаринку країни та збільшення комунікативного впливу радіо на слухача за рахунок ефірного, мобільного, супутникового та інтернет-мовлення. У контексті цих процесів, що стали сьогодні ознакою високотехнологічного урбанізованого суспільства, традиційні ЗМІ, на перший погляд, трохи втрачають свій потенціал впливу на аудиторію, поступаючись більш мобільним, оперативним і, безперечно, популярним мультимедіа у всесвітній інформаційній мережі. Американська дослідниця М. Стівенс уважає, що радіожурналістика безперервно вдосконалюється [1, 9], тому з упевненістю можна зазначити: такий старожил, як радіо, теж не тримається осторонь технічного поступу, а навпаки, активно та зі значним коефіцієнтом продуктивності освоює новітні технології мовлення, повсякчас збільшуючи кількість слухацької аудиторії, а отже, і розширюючи межі власного комунікативного впливу на неї. Смаки аудиторії формуються під впливом пропонованого радіостанціями інформаційного продукту, тому важливе значення має механізм професійного наповнення радіоефіру цікавими та змістовними передачами, відповідно – формування у слухача позитивного ставлення до електронного ЗМІ, а отже, успішне ведення підприємницької діяльності в ефірі. Успіх роботи комерційних радіоорганізацій сьогодні значною мірою залежить від популярності розважальних передач, особливо тих шоу-програм, які виходять у будні дні зранку, коли радіо слухає найбільше людей, а рекламний час є найдорожчим. Вивчення характерних ознак ранкових передач визначає *актуальність* обраної теми.

Об'єктом дослідження стали ранкові шоу-програми вітчизняних комерційних радіостанцій.

Мета статті полягає в дослідженні тематичного наповнення ранкових радіопередач та специфіки створення подібного програмного продукту в українському радіомовленні.

Проблеми тематичного наповнення радіоефіру та специфіки створення передач на радіо досліджували вітчизняні та закордонні науковці [2], проте розгляд цього питання в контексті вивчення особливостей процесу створення передач на радіо потребує ґрунтовніших розвідок і систематизації.

Сьогодні наповнення та формування українського радіоефіру у переважній більшості випадків відбувається під впливом потреб та умов існування урбанізованого суспільства. З цією метою постійно вивчаються інтереси та вподобання слухацької аудиторії, наприклад, в Україні це професійно робить компанія TNS, послугами якої користується багато популярних радіостанцій країни, проте трапляються випадки, коли радіомовна організація (Комунальне підприємство «Радіо "Київ 98FM"») самотужки проводить опитування своїх прихильників на предмет їхніх симпатії чи антипатії до пропонованого програмного продукту. Отримані в такий спосіб дані дають можливість об'єктивно проаналізувати роботу FM-станції й вжити заходів для підвищення якості її контенту. Подібні дослідження значною мірою впливають на процес створення ранкових передач на радіо, в яких акумулюється все найкраще й найцікавіше, що може запропонувати аудиторії радіостанція.

Науковець О. Гоян виділяє три основні функції сучасного радіомовлення: інформування, просвітництво та розважання [3, 11]. На реалізацію останньої спрямовується найбільше творчого, кадрового й технічного потенціалу працівників комерційних радіоорганізацій, адже ці структури розпочинають ефірний день з феєричних ранкових шоу, які складаються з веселих діалогів ведучих, їхніх жартів зі слухачами в прямому ефірі, кумедних історій, дотепного подання інформації про погоду та смішних гороскопів. До речі, жарти часто лунають в ефірі протягом усього ефірного дня й навіть дублюються в інтернеті на офіційних сайтах радіостанцій. Характерно, що для створення зазначеного контенту використовуються не лише комунікативні можливості ведучих (кмітливість, вміння миттєво інтерпретувати, здатність невимушено й бадьоро вести бесіду з найрізноманіт-

© Жуковський С. С., 2011

нішими співрозмовниками), пісні, музичні відбивки, а також інтерактивні включення, розмови зі слухачами в прямому ефірі, залучення їх до різних конкурсів, вікторин та розіграшів. Усі перелічені ознаки ранкового ефіру сучасного українського радіомовлення яскраво виявлені в передачах: «Підзарядка» – ранкове шоу» на «Стильному радіо», «Ранковий Промінь» на «Радіо «Промінь», «Ранкове шоу «Камтугеза» на «Радіо РОКС Україна», «Ранкове шоу «Зарядка» на «Радіо «Люкс FM», «Подвійний Експрессо» на «Прост.О радіо», «Доброго ранку, Україно!» на «Радіо «Мелодія», «Буенос Утрос» на «Народному радіо», «Будильник шоу» на «Руском радіо», «Нарру ранок» на «Радіо «Хіт FM», «Ранок з «Європою плюс» на «Радіо Європа плюс» «АЗС-шоу» на «Авторадіо». Механізми створення таких передач, які найчастіше транслюються з 7:00 до 10:00, не мають чіткої структурованості етапів підготовки та системності в процесі пошуку, збирання й підготовки матеріалів до ефіру, адже, як нам повідомив співробітник радіогрупи «Тавр медіа» Є. Міхін (ведучий передач на «Русском радіо» та «Радіо РОКС Україна»), ранкові шоу створюють усім творчим колективом радіостанції. Самим ведучим дуже непросто щодня придумувати щось нове, цікаве, веселе й оригінальне, тому кожен працівник радіоорганізації, за власним бажанням, у міру виникнення нових ідей, викладає свої думки в пробному сценарії передачі, а цей матеріал опрацьовують випускові редактори, щоб оперативно сформувати план нової шоу-програми. З такими підручними матеріалами ведучим і доводиться працювати в прямому ефірі. Аналіз розглянутих фактів дозволяє зробити висновок, що формування ранкового ефіру на комерційних радіостанціях – складний специфічний процес, результативність якого залежить від самоорганізації, творчого мислення та життєвої позиції працівників станції, причетних до створення ранкового шоу.

Розважальна функція радіо виявляється також у рубриках, якими наповнюється ранковий ефір. До таких належать «Ссилка дня» на «Хіт FM», в якій модератори пропонують ознайомитися з жартами та веселими історіями, зібраними в інтернеті; багато позитивних емоцій дарують слухачам творці «Юморітєльних отгадок» на «Руском радіо», де лунають дотепні афоризми, вислови й кумедні історії, придумані самими слухачами радіостанції; «Радіо «Люкс FM», що позиціонує себе як «перший розважальний канал», протягом усього дня й зранку, зокрема, не втомлюється дарувати слухачам яскраві жарти у «Веселих «шляпках»; цікавий підхід до процесу наповнення гумором ефіру простежується на «Народному радіо», де в тематичній передачі «На минуточку!» активно використовується релятивний образ «народного ведучого» Дяді Колі – завжди дотепного, красномовного й невтомного оповідача різних веселих історій, крім того, протягом усього ефірного дня в проміжках між передачами й рекламою лунають аудіоцитати (жартівливого змістового наповнення) з популярних радянських кінофільмів «С легким паром», «Киндза-дза» «17 мгновений весны», «Джентельмены удачи» та под., які створюють ностальгічний ефект впливу на слухача, сприяють концентрації уваги на конкретній передачі, найчастіше на рекламі; Всеукраїнська радіомережа «Мелодія» постійно транслює в ефірі звукові уривки з телепередачі «Смехопанорама», яка давно завоювала популярність великої аудиторії на пострадянському просторі й тому є ефективним елементом впливу на увагу слухача в процесі радіомовлення. Розглянуті способи наповнення ефіру елементами гумору мають потужний коефіцієнт впливу на слухача на експресивному та естетичному рівнях сприйняття, адже значною мірою контролюють його увагу, світогляд і думки, а тому формують сприятливу атмосферу для концентрації уваги, ефективного сприйняття реклами, відповідно – успішної реалізації підприємництва в радіоефірі.

Аналіз репрезентованого широкій аудиторії радіомовного контенту – пізнавальні передачі та різні програми гумористичного змісту, які покликані виконувати розважальну функцію, – дозволяє говорити про те, що хоча згадувані в статті радіоорганізації позиціонують себе як суто українські, чітко дотримуючись вітчизняного законодавства в цій сфері, але програмний продукт, який вони виробляють не завжди сприяє патріотичному вихованню, а іноді й зовсім нівелює національну ідентичність українців як високодуховної, розвиненої й самодостатньої нації. Свідченням цього є використання російської мови в переважній більшості передач, нав'язування аудиторії сумнівних ідеалів і цінностей сучасної масової культури, низький рівень виховання радіомовленням позитивних якостей у молодого покоління, тобто брак у цих електронних засобах масової інформації продуманого, дійового й багатофункціонального процесу педагогізації, про який пише науковець І. Яременко [4].

Під час створення ранкових шоу-програм журналісти також беруть до уваги той факт, що слухачі хочуть чути інформацію, в якій запропоновано можливі шляхи розв'язання проблем соціального індивіда, наголошено на перспективах подолання щоденних невідворотних труднощів у побутовій, трудовій, творчій або й навіть інтимній сферах людини. Власники автомобілів, які в ранковий час поспішають на роботу вулицями великого міста, безперечно, прагнуть

пришвидшити своє пересування, тому шукають вільніші дороги – допомога приходить через увімкнутий приймач, де на улюбленій хвилі модератори в реальному часі оперативно повідомляють про затори і «тягучки» на дорогах міста, підказують, як можна їх об'їхати, а куди навіть не варто направлятися. Такими FM-дороговказами сьогодні є короткі повторювані повідомлення (тривалістю до однієї хвилини), що лунають в ефірі радіостанцій під різними назвами з метою посилити увагу аудиторії до пропонованого контенту певного електронного ЗМІ і водночас посприяти у вирішенні актуальної на даний момент для слухача проблеми. Подібні радіопередачі транслюються в ефірі багатьох популярних радіостанцій і мають оригінальні неповторні назви, за якими постійний слухач може легко ідентифікувати улюблену хвилю: «"Пробки" на дорогах» («Радіо "Європа плюс"»), «Автоманія» («Kiss FM»), «Як проїхати» («"L" радіо»), «Пробки» («Радіо "Київ 98FM"»), «Автонавігатор» («Радіо "Хіт FM"»), «Сусаніннавігатор» («Рускоє радіо»), «Час пік» («Радіо "Ностальжи"»), «Автоштопор» («Народне радіо»), «Автопілот» («Радіо "Шансон"»), «Рухаємося вільно» («Радіо "NRJ"»), «Хорошо стоїм!» («"Пробки" для населення») («Авторадіо»).

Використовуючи методи спостереження та опитування, нам вдалося з'ясувати, що подібні передачі завжди виходять завдяки спонсорській підтримці юридичних, рідше фізичних осіб:

• представники служб таксі (наприклад, для «Авторадіо» потрібну інформацію надає «Експрес таксі»);

• інтернет-провайдери, модератори пошукових інтернет-машин (наприклад, «Радіо "Ностальжи"» для створення передачі «Час пік», за словами програмного директора О. Манилюка, користується послугами компанії «Яндекс. Пробки»);

• самі водії, безпосередні учасники автомобільного руху (наприклад, як зазначила програмний директор «Радіо "Київ 98FM"» О. Герасимчук, коли в ефірі цієї радіостанції звучить передача «Пробки», зазвичай на заклик ведучого в студію телефонує хтось з автолюбителів і, представившись та назвавши марку своєї машини, розповідає про ситуацію на дорозі в тому районі, де перебуває в даний момент, тому його оповідь зазвичай має сильне експресивне забарвлення, потужний образотворчий потенціал та багатогранність семантичного наповнення кожного звуку з місця події; безперечно, все це сприяє позитивному сприйняттю контенту даної радіостанції, а отже, робить її цікавою для рекламодавців і перспективною з позиції ведення підприємницької діяльності на радіо);

• спонсорську допомогу у створенні передач надають різні автомобільні компанії з метою реклами власної продукції, тому під час ефіру можуть згадуватися деякі технічні характеристики нової моделі автомобіля чи акційні знижки цін на авто, що може зацікавити людину, яка готується придбати нового суперкара чи позашляховика.

Радіопередачі такого змісту невеликі за обсягом і короткотривалі в часі, характеризуються значним інформаційним наповненням, оперативним поданням даних, експресією та здатністю концентрувати увагу значної кількості слухачів зайнятих непростою справою – керуванням автомобілем у складних умовах (близьких до екстремальних) на переповнених автотранспортом дорогах мегаполіса. Зважаючи на це, працівники радіоорганізацій, які створюють такі програми, повинні дбати про якісне звучання своїх аудіоматеріалів, тобто виклад матеріалу краще артикулювати чітко, зрозуміло й доступно. З приводу цього дослідник журналістики Е. Бойд зазначає: «У друкованому тексті змістові відтінки передають підбором прикметників і вправністю прози, але в усному мовленні використовують засіб, який загалом є більш тонким і впливовим – це людський голос» [5, 74]. Часто модератори ефірних радіостанцій начитують інформацію про затори на дорогах з поспіхом, приглушено і з відвертою байдужістю, що не сприяє повноцінному сприйняттю повідомлення слухачами, тому працівникам радіоорганізацій варто стежити за власною вимовою та вдосконалювати майстерність інтонаційного мовлення, на важливості якого наголошують вітчизняні науковці [6].

Зважаючи на те, що водії транспортних засобів є найперспективнішими споживачами реклами на радіо [7], автомобільна тематика знаходить вираження і в більших радіопроектах, які діють на різних електронних ЗМІ: «Авто та ціни» («Ретро FM»), «ДАІ інформує» («Ера FM»), «Авто-time» («Київ 98FM»), «Автоледі» («Music радіо») «Право руля» («Рускоє радіо»), «Модний тюнінг» («Радіо "Люкс FM"») та, мабуть, найбільше інформації в радіоефірі про автомобілі й усе, що з ними пов'язано, лунає на хвилях «Авторадіо». У процесі створення цих передач використовуються такі джерела інформації:

а) інформація з інтернету та зі спеціалізованих періодичних видань;

б) коментарі та інтерв'ю, взяті у фахівців автомобілебудівної галузі;

в) повідомлення правоохоронних органів, зокрема ДАІ;

г) безпосередні розмови з водіями щодо їхнього досвіду керування, технічного обслуговування та інших особливостей експлуатації транспортних засобів.

Сучасне суспільство живе й розвивається в контексті глобальної урбанізації, тому її основні ідеї, рухи і навіть філософія знаходять вира-

ження у засобах масової інформації, бо лише вони володіють широким спектром гуманітарних (інформаційних) технологій, які, на думку дослідника соціальних комунікацій Г. Почепцова, «щодня посилюють свої можливості у сучасному світі» [8, 178]. Високотехнологічний прогрес, новітні комп'ютерні технології та постійне нарощування зображального, інтелектуального та інформаційного потенціалу мультимедіа в інтернеті збільшують зацікавлення аудиторії цими процесами, адже людство повсякчас розширює власні можливості, плануючи й закладаючи нові шляхи свого розвитку. Сьогодні в ранковому ефірі радіостанцій все частіше з'являються передачі, присвячені новітнім технологіям, розробкам у комп'ютерній техніці, новинкам комунікації та іншим науково-технічним досягненням: «Ф.О.Н.» («Стильне радіо»), «"Фішкі" від Марішкі» («Радіо "NRJ"»), «Flesh-News» («Music радіо»), «Жу-Жу News» («Хіт FM»), «В тему і до теми» («Ера FM») та ін. Створення подібного контенту відбувається за допомогою матеріалів, узятих на серверах провідних компаній світу, що виробляють програмне забезпечення та комп'ютерну техніку, також використовуються сайти науково-дослідних інститутів, сторінки у всесвітній мережі вітчизняних та закордонних інформаційних агентств. При цьому робиться акцент на перспективі поширення таких новинок в Україні: слухач, почувши інформацію, наприклад, про новий смартфон, який презентувала в США компанія Apple, хоче знати, коли його можна буде купити, тому ведучі дають коментарі та прогнози фахівців щодо цього, що концентрує увагу аудиторії та збільшує рівень позитивного сприйняття слухачами програмного продукту радіостанції.

Серед тем, які сьогодні широко використовуються в ранкових передачах українського радіомовлення популярною є історична довідка, що являє собою систематизоване подання відомостей про події та відомих людей, які народилися певного дня в минулому («Хронограф» на «Радіо Мелодія», «Історії з історії» на «Радіо «Ера FM», «Історія. Подробиці» на «Music радіо», «Історична справка» на «Стильному радіо», «Лінія часу» на «Радіо "Динамо"», «Хронограф» на «Нашому радіо», «Цей день в історії» на «Радіо "Nostalgia"»), поряд з цією інформацією деякі радіостанції ще й пропонують слухачам подивитися на день нинішній з позиції народного календаря («Радіо "Промінь"», «Радіо "Ностальжи"»). Цікавий контент подібної тематики пропонує своїй аудиторії й «Радіо РОКС Україна», зокрема у передачах «Made in Rock» та «Рок-stayl» ведучі розглядають події минулого через призму основних етапів розвитку й становлення рок-музики, розповідають про видатних рок-музикантів, рок-гурти, їхні виступи та невідомі моменти з особистого життя зірок. Виклад таких фактів допомагає слухачеві пригадати щось приємне з власної біографії, замислитись над філософськими питаннями буденності та відчути себе більш інтелектуальним, розумнішим за інших. Усвідомлення цього, безперечно, піднімає самооцінку та поліпшує настрій індивіда, робить його прихильним і до іншого контенту, який пропонує станція. Технологія створення радіопередач історичної тематики вимагає від творчих працівників радіоорганізацій скрупульозного підходу до пошуку матеріалів, серйозного опрацювання різних джерел інформації та професійного вміння швидко відсіювати все нецікаве, щоб видати в ефір лише найкраще – те, що хочуть почути слухачі, принаймні більша їхня частина.

У статті розглянуто технології створення ранкових передач на радіостанціях України, які виконують розважальну функцію в процесі радіомовлення, проте досить часто поєднують у собі передачі інформаційного та аналітичного жанрів. Аналіз фактичного матеріалу дозволяє зробити висновок, що сьогодні в процесі створення передачі на радіо використовуються різні технології мовлення, також важливе значення мають професійні навики творчих працівників радіостанцій, їхня здатність правильно й грамотно організувати процес підготовки, створення та презентації передачі, вміння майстерно поєднувати організаційний та творчий аспекти копіткої, напруженої, але суспільно важливої роботи журналіста.

1. *Стівенс М.* Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс, Бет М. Олсон; [перекл. з анг. Н. Єгоровець]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.

2. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М. : Наука, 1991; *Бойд Е.* Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд ; КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики ; [за ред. А. В. Куликова]. – [5-те вид.]. – К. : Київська типографія, 2007. – 430 с.; *Вайшенберг З.* Новинна журналістика : навч. посіб. / Зігфрід Вайшенберг ; [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с.; *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспектпресс, 2003. – 335 с.; *Ведучий* у практиці сучасного радіомовлення: зб. навч.-метод. матер. / упоряд. проф. В. Я. Миронченко. – К. : Національна радіокомпанія України, 2006. – 92 с.; *Ворошилов В. В.* Журналистика. Базовый курс: учебник / В. В. Ворошилов. – [5-е изд., передел. и доп.]. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 704 с.; *Гоян О.* Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: монографія / О. Я. Гоян; [рецензі. Г. І. Вартанов, В. Д. Демченко, В. І. Шкляр]. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.; *Кач-*

кан В. А. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посіб. / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Л. : Вид-во Львів. ун-ту, 1987. – 66 с.; *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.; *Нагорняк М. В.* Інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України : монографія / М. В. Нагорняк ; [реценз. О. В. Литвиненко, М. І. Прокопенко, Р. П. Береза]. – К. : Вид-во ЛВК, 2008. – 132 с.; *Стівенс М.* Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс, Бет М. Олсон; [перекл. з анг. Н. Єгоровець]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.; *Халер М.* Пошук і збір інформації : навч. посіб. / М. Халер; [пер. з нім. К. Макєєва, П. Демешка]; за заг. ред. В. І. Іванова та А. Коль. – К. : Академія Української преси ; Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.

3. *Гоян О. Я.* Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О. Я. Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.

4. *Яременко И. А.* Педагогизация влияния электронных СМИ на социальную активность личности : монографія / И. А. Яременко. – Магнитогорск : МаГУ, 2001. – 113 с.

5. *Бойд Е.* Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд ; КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики ; [за ред. А. В. Куликова]. – [5-те вид.]. – К. : Київська типографія, 2007. – 430 с.

6. *Єлісовенко Ю.* Інтонація в інформаційному телерадіомовленні / Ю. Єлісовенко // Телерадіокур'єр. – 2009. – № 4 (64). – С. 104–107; *Ковтун О. Н.* Акустичні характеристики сучасного радіодискурсу: інтонаційний аспект / О. Ковтун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 25. – С. 74–80.

7. *Юрасов С.* Радийный бум [Электронный ресурс] / С. Юрасов // Экономические Известия. – 2007. – № 35 (568). – URL : http://www.proradio.org.ua/articles/radioboom.php.

8. *Почепцов Г. Г.* Инжиниринг будущего: лекции по стратегическим и форсайтным исследованиям / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – 304 с.

Подано до редакції 27. 01. 2011 р.

Zhukovskyy Sergiy. Morning programs of the commercial broadcast.

The article is dedicated to the research of the morning ether of the commercial broadcasting stations, and also to learning of the mechanisms of programme creating by the employees of the popular Ukrainian radio stations.

Keywords: *broadcasting, contents, ether, moderator (presenter), interactive.*

Жуковский С. С. Утренние передачи коммерческого радиовещания.

Статья посвящена исследованию утреннего эфира коммерческих радиостанций и изучению механизмов создания передач сотрудниками популярных радиостанций Украины.

Ключевые слова: *радиовещание, контент, эфир, модератор, интерактивный.*

В. В. Перехейда,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 659.3

Документальні потоки як засіб управління інформаційними процесами в суспільстві: аудиторний аспект

У статті охарактеризовано різні групи аудиторії, що оперує документами. Розглянуто основні шляхи вирішення проблеми формування громадської думки документальними потоками.
Ключові слова: *інформація, аудиторія, документальні потоки, громадська думка, масова свідомість.*

Головною вимогою до документальних потоків як інформаційного процесу є їхня доцільність та адаптація до інтересів конкретної аудиторії [1, 76–77]. Психологічна настановка, яку має кожне повідомлення в документі, полягає в розумінні автором цього повідомлення за тих оптимальних умов, що дозволили б поєднати конкретну інформацію з психікою споживача, на якого розрахована інформація.

Формулювання *завдань*, які в цьому плані стоять перед документом, узагальнено можна згрупувати таким чином: 1) з'ясування причин й умов виникнення психологічних проблем комунікативної діяльності та їхньої ролі в удосконаленні системи комунікативних зв'язків; 2) уточнення й класифікація психологічної проблематики, пов'язаної з визначенням оптимальних умов для функціонування документа; 3) узагальнення психологічних досліджень, скерованих на підвищення ролі комунікативних процесів у суспільстві; 4) визначення можливої участі психологів у процесах впливу документальних потоків у контексті виконання першими своїх функцій щодо вдосконалення інших; 5) уточнення даних щодо подальшого вивчення впливу психології споживача на формування комунікативних повідомлень, чинником яких є документообіг.

Проте однієї констатації психологічного характеру проблематики для визначення взаємозв'язку комунікативних процесів та їхнього впливу на аудиторію замало. Визначення конкретного обсягу та змісту психологічних досліджень, які зможуть піднести ефективність комунікативних повідомлень, вимагає більш чіткої систематизації такої проблематики.

Масова свідомість має величезний синкретизм, саме тому надзвичайно важко визначити складники масової свідомості. Водночас масова свідомість є лише складовою частиною громадської думки, про це – в контексті взаємовпливу документальних потоків і громадської думки, яка думка впливає на аудиторію. Проте в прикладному аспекті вплив громадської думки на формування масової свідомості має специфічний характер: він дозволяє моделювати можливі варіанти поведінки споживачів документальної інформації як чинників аудиторії після впливу на них фактажу повідомлень.

Згідно зі статистичними даними, письменних в Україні налічується майже 77 % (у віці від 15 років). Тобто якусь освіту мають приблизно 38 млн людей. Але тоді виходить, що на кожного потенційного читача в 2007 р. припадало в середньому – якщо враховувати разовий тираж – тільки 0,5 газети. Це в тому разі, коли передбачається, що кожен потенційний читач як представник аудиторії справді читає. Результати здійсненого 2005 р. (більш свіжих даних немає) соціологічного моніторингу свідчать про те, що нині книжкову продукцію читають майже 80 % грамотного населення України, тобто приблизно 30 млн осіб. Тому фактично на кожного читача припадає в середньому 0,7 газети [2]. Очевидно, що такий рівень є недостатнім.

А що вже говорити про документообіг, а надто про аспект аудиторії? Звісно ж, результати тут будуть ще менш оптимістичними. Мало твердити, що всі форми й методи спілкування між людьми впливають на процес формування конкретної думки й ставлення цих людей до суспільних процесів, – найбільшого ефекту варто очікувати від тих форм і засобів спілкування, які мають систематизований, цілеспрямований та організаційно оформлений характер; важливими елементами ситуаційної обстановки є форма спілкування між представниками різних соціальних груп. То чи, може, саме тут документальні основи масової комунікації будуть мати позитивний аудиторний результат?

На жаль, досить середній інтелектуальний рівень певної частини читацької аудиторії – осо-

© Перехейда В. В., 2011

бливо в регіональному її розрізі, зайва політична заангажованість, побутова сірість – все це стало тлом витиснення концептуалістики, глибокого аналізу тенденцій і явищ суспільного розвитку, прогностичних висновків.

Подібне явище випадковим назвати важко – воно є тим психологічним чинником, який є основою не тільки поведінки аудиторії, а й ставлення кожного представника цієї аудиторії до процесів, що відбуваються в Україні в цілому. Тут головне – не особливості громадської думки, а підхід до багатогранного й складного процесу її формування й функціонування.

Документальна основа відомостей відіграє важливу організаційну для аудиторії роль. Соціологи вважають [3, 201–204], що існують дві групи аудиторії, що оперує документами. Одна група має високі показники щодо контактів з бібліографічними та іншими документальними потоками, інша має нульові показники щодо цих контактів. Враховуючи суттєву градацію аудиторії документальних потоків, можна сміливо твердити: у практиці функціонування сучасних документів питання про управління й керівництво процесом формування громадської думки є надзвичайно складним. Ця проблема пов'язана з загальними принципами й вимогами суспільного розвитку, особливостями духовного життя, конкретною ситуацією в місцевих умовах. При цьому важливо враховувати, яка громадська думка формується, чи є вона чимось новим або просто збагачується новими нюансами.

Неможливо говорити про існування в Україні єдиної системи, яка охоплювала б усі етапи, найсуттєвіші моменти й складники формування документальними потоками громадської думки. За сучасних умов в Україні документи в цілому перестали бути керованими з одного центру, директивно структурованими, підпорядкованими дисципліні, яку започаткувала одна політична сила. Постає проблема щодо вмілого розв'язання функціональних завдань, які стоять перед органом, що продукує документ. Розглянемо основні шляхи вирішення проблеми формування громадської думки документальними потоками.

Перший шлях – оцінка формування громадської думки як процесу, зумовленого і пов'язаного з розвитком як загальноукраїнської, так і регіональної ситуації, що подається в документах. Суспільний розвиток, політична діяльність визначають параметри й характер формування громадської думки документальними потоками. Для виконання цього завдання треба з'ясувати коло питань, з яких формується громадська думка. На практиці воно є обмеженим, тому що лежить у площині зумовлення суті та особливостей громадської думки за конкретних умов. Ця подвійність – багатотемність і обмеженість проблематики одночасно – на практиці виявляється через визначення критеріїв інтересу, характеру та можливостей суб'єкта. Практична мета цього кроку полягає в тому, щоби максимально використати об'єктивні та суб'єктивні передумови можливостей впливу документальних потоків на аудиторію з метою формування конкретної громадської думки.

У разі негативного результату причини невдач слід шукати в стилі й методах функціонування документів. Якщо є негативний результат, то документ варто проаналізувати з точки зору:

- актуальності поставленої проблеми;
- безпосередньої зацікавленості аудиторією даною проблемою;
- врахування соціальних, психологічних особливостей та інтелектуальних можливостей аудиторії.

Сукупність цих трьох складників можливого успіху або можливої невдачі конкретного документа відіграє вирішальну роль у психологічній готовності окремого споживача інформації або цілої соціальної групи висловити чи просто сформулювати своє ставлення до проблеми, яку винесено в центр формування громадської думки текстом документа. Однобічний підхід до тлумачення цієї проблеми не сприятиме формуванню громадської думки, оскільки не відбиватиме єдності особистих інтересів з інтересами суспільними.

Другий шлях – врахування конкретних особливостей та реальних ситуаційних моментів у процесі формування громадської думки. Для його здійснення необхідно конкретизувати питання, пов'язані з визначенням суб'єкта громадської думки. Будь-яка думка з конкретної проблеми формується й функціонує в конкретній спільності людей – поза їхніми симпатіями, смаками, уподобаннями. Суттєвим моментом формування думки є необхідність розуміння того, на яку конкретну аудиторію слід впливати. Важливо врахувати соціально-психологічні особливості, тенденції розвитку або змін як серед аудиторії в цілому, так і в середовищі окремих представників цієї аудиторії. Основні ознаки об'єктивних умов існування різних людей у певній єдності можуть бути різними – від випадкових (один трудовий колектив) до свідомих (одна політична організація). Врахування цих обставин дозволить більш конкретно й диференційовано підходити до процесу формування громадської думки документальними потоками.

Третій шлях – врахування особливостей громадської думки як духовного чинника (парадоксально для документа? Але це так!). Для його здійснення необхідно визначити напрям і зміст громадської думки, що формується. Річ у тім, що формування її неможливе без з'ясування

того, яким мусить бути зміст думки, її особливості й скерованість. Часто доходить до того, що розрахунок робиться на огульні та тимчасові ефект і вплив подання документів. У багатьох випадках – навіть тоді, коли йдеться про організацію кампаній у пресі, – до постановки проблеми підходять украй недбало.

Четвертий шлях – правильне визначення об'єкта й суб'єкта громадської думки, попереднє уточнення їхніх загальних і специфічних особливостей, напрямів та тенденцій розвитку. Для його здійснення необхідно визначити напрям каналів і засоби формування громадської думки. Перш за все уточненню повинна підлягати технологія здійснення процесу формування громадської думки, що пов'язано з величезною небезпекою заідеологізувати будь-яку думку, будь-яке починання. Ось чому доцільно включати в канали формування громадської думки лише ті механізми, які є постійними, організаційно пов'язаними зі структурою та спрямованістю окремого документа чи документального потоку.

1. *Библиографоведение.* Общий курс / под ред. О. П. Коршунова. – М. : Книжная палата, 1990. – 232 с.

2. *Повідомлення* про роботу Інституту соціології НАН України в 2005 році // Філософська і соціологічна думка. – 2006. – № 1–2.

3. *Фінклер Ю.* Соціолог і журналіст: потрібна взаємна коректність / Ю. Фінклер // Українська періодика: історія і сучасність: доповіді та повідомлення V Всеукраїнської науково-теоретичної конференції, Львів, листопад 1998 / Науково-дослідний центр періодики Львівської наукової бібліотеки імені В. Стефаника. – Л. : ЛНБ, 1999.

4. *Гольденберг Л. І.* Бібліографічні джерела українського бібліографознавства / Л. І. Гольденберг. – К. : Наукова думка, 1987. – 124 с.

5. *Коршунов О. П.* Библиография: теория, методология, методика / О. П. Коршунов. – М. : Книга, 1986. – 288 с.

6. *Лауфер Ю.* Теория и методика библиографии / Ю. Лауфер. – М. : Книга, 1989. – 206 с.

Подано до редакції 25. 01. 2011 р.

Perekheyda Valentyn. Document as a mean of management of information processes in society: aspect of audience.

The article describes different groups of audience that operate with documents. The main ways of resolving of the problem of forming of public opinion by documents are considered.

Keywords: *information, audience, documents, public opinion, mass consciousness.*

Перехейда В. В. Документальные потоки как средство управления информационными процессами в обществе: аудиторный аспект.

В статье охарактеризовано разные группы аудитории, что оперируют документами. Рассмотрено главные пути решения проблемы формирования общественного мнения документальными потоками.

Ключевые слова: *информация, аудитория, документальные потоки, общественное мнение, массовое сознание.*

К. Б. Айріян,
магістр
УДК 007: 304: 659.3: 621.394.13 (477)

Молодіжна тематика програм в українському телепросторі

У статті наведено результати наукового дослідження молодіжної тематики українських телепрограм. Проаналізовано різножанрові розважальні програми для молоді на провідних українських телеканалах.
Ключові слова: *Українське телебачення, молодіжні телепрограми, тематика.*

Актуальність теми полягає в тому, що немає дослідження, яке б досконало надавало типологію сучасних телепрограм для молоді. Також в Україні досі немає ґрунтовного дослідження молодіжної тематики програм на провідних телеканалах України. Проте є розвідки, які можна використи як базові у вивченні даної теми. Це зокрема праці українських учених: Н. Темех, О. Шелеста, О. Піскуна, І. Репницької та російських дослідників І. Жилавської, А. Літвінцева та ін.

Молодь має велику соціальну та професійну перспективу, вона здатна швидше за інші соціальні групи суспільства оволодіти новими знаннями, професіями й спеціальностями. Тому дуже важливо ще змалку привчати дитину до старанності, сумлінності, відповідальності та інших якостей, що формують особистість. Спілкування молоді з телебаченням – найбільш суспільно значуща форма дії засобів масової інформації та комунікації. Це спілкування має багатогранний характер і відрізняється переплетенням мотивів, потреб і засобів їх задоволення. Молодь легко бере участь у різних формах видовищного телеспілкування (як засобу емоційної релаксації), прагне стати активним учасником теледіалогу.

Мета і завдання дослідження. Проаналізувати молодіжні різножанрові телепрограми для молоді в українському телепросторі. У відсотковому співвідношенні дослідити провідні українські телеканали та визначити, який канал більше приділяє увагу молодіжній тематиці, який канал діти більше дивляться і яка молодіжна телепрограма цікавить підлітків.

Об'єктом дослідження стали програми: «Найрозумніший» (канал «Інтер»), «Кліпси», «Teen-клуб» («Новий канал»), ток-шоу «Нащадки», «Телеакадемія», «Обережно: Діти» («Перший національний»), «До світанку» («ТЕТ»), «Kita Club» («М1»), «Teen Тайм» («О-tv»).

Новизна дослідження полягає в тому, що в ньому розглянуто молодіжну тематику телепрограм у структурі Українського телебачення.

Сучасні ЗМК, особливо телебачення, набувають планетарного характеру, звертаються до багатомільйонної аудиторії, створюють новий тип культури – аудіовізуальний. Телебачення є одним із засобів масової комунікації.

Отже, інформація, яку воно поширює, має бути зрозумілою для якомога більших верств населення. Тому події роз'яснюються, інтерпретуються, за глядача роблять висновки, йому нав'язують порядок денний – про що знати, а про що ні.

Телебачення має задовольняти масового глядача. Отже, воно має орієнтуватися на його потреби. А потреби бувають різними: земними й високими, матеріальними й духовними. На думку А. Маслоу, структуру потреб людини можна зобразити у вигляді піраміди: в її основі лежать фізіологічні потреби в їжі, сні тощо, над ними надбудовуються більш високі потреби в безпеці, любові, повазі, а ще вище – мета потреби в досконалості, красі, правді, самореалізації. Звісно, щоб вижити, людина має передусім задовольнити потреби нижчого рівня, а вже потім – вищого. Перші притаманні всім, другі – багатьом, але не всім. Щоб вплинути на поведінку людини, необхідно залучити такі її потреби, які б дали незаперечний ефект, тому телебачення експлуатує насамперед базові потреби людини.

Телебачення здійснює специфічний вид комунікації, а саме: опосередкований технічними засобами. Такий вид комунікації витісняє безпосереднє живе спілкування між людьми. З телевізором не порозмовляєш, не отримаєш від нього відповіді на власні запитання, не поділишся переживаннями. Проте сучасна людина не може обійтися без телебачення. Телебачення – це важливий фактор її існування. Кількість часу, проведеного біля телевізора, демократичність, доступність телепродукції – все це справляє великий формувальний вплив на смаки й уподобання людини [1].

Молодь, особливо підлітки, – найбільш активна глядацька аудиторія. За даними соціальних наук, підлітки сприймають телеекран подвійно: як

© Айріян К. Б., 2011

інформаційний канал і як співрозмовника. Бажання розширити обсяг відомостей про навколишнє життя, приємно провести час – ось основні мотиви дитини. З іншого боку, існують мотиви особистісного ставлення. Підлітки звертаються до телеекрана, щоб отримати підтвердження або заперечення їх позицій як суспільно значущих, придатних до порівняння з суспільними зразками. Спочатку дамо визначення «молоді».

Молодь – соціально-демографічна група, відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Молодість як певна визначена фаза, етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові межі, пов'язаний з нею соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-історичну природу й залежать від суспільного ладу, культури та властивих даному суспільству закономірностей соціалізації [2].

Вікові межі молодості визначено дві: перша – між 13 і 16 (тобто підлітки), її ще називають нижньою межею молодості, і друга – між 25 і 30 роками, яку називають верхньою [3].

Для дослідження стану молодіжних телепрограм на Українському телебаченні нас цікавить нижня межа молодості – це діти 13–16 років. За допомогою анонімного анкетування дітям було запропоновано кілька ураїнських телеканалів та програм, які виходять в ефір. Більшість дітей підтримало такі канали, як «Перший національний», «Інтер», «М1», «Новий канал», «ТЕТ» та «О-tv».

Перший національний канал позиціонує себе як телевізійний канал для всіх верств населення й різних вікових категорій. Головні напрями програм: інформаційно-публіцистичні, художні, молодіжні, дитячі, спортивні. Попри велику кількість програм, на молодь розраховано три програми.

«Нащадки» (щодня в прямому ефірі талановиті діти демонструють свої здібності. Вони виступають із сольними номерами, і, крім того, виходять на сцену разом зі своїми родинами) [4].

«Обережно: Діти» (головна концепція – потрапити в середовище існування героя, доторкнутися до його повсякденного життя. Можливо, саме вони відкриють для вас відомих людей з невідомого боку) [5].

«Телеакадемія» (багато хто з нас ще з дитинства мріяв стати відомим телеведучим, талановитим оператором чи звукорежисером, провідним журналістом чи сценаристом) [6].

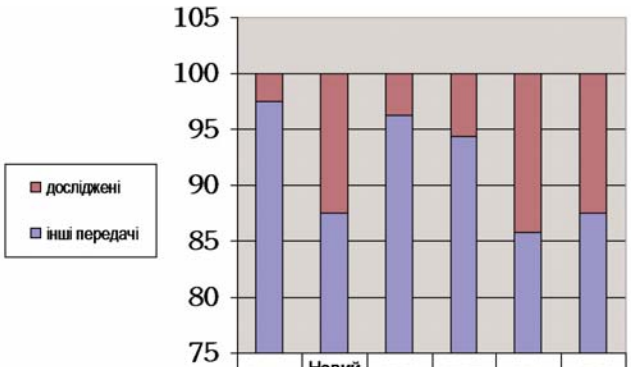
«Інтер» – незмінний лідер вітчизняного телебачення, завдяки чіткому дотриманню концепції сімейного каналу, що враховує потреби всіх соціальних і вікових груп населення.

«Найрозумніший» (розумним бути модно! Це вже багато років доводить на власному прикладі мегапопулярний телепроект «Найрозумніший». Нові юні та розумні обличчя, нові цікаві запитання) [7].

«М1» – один з кращих музичних каналів Українського телебачення. Крім вітчизняної та закордонної музики, він транслює культові серіали. На цьому каналі, крім музичних новин «emOneNews», виходять в ефір шість програм: «Блондинка в шоколаде», «Blond 007», «Star Magazine», «Ікра і Вершки». До молодіжних програм належить **«Kita Club»**, розважальна музична програма для дівчат і про дівчат. Дві ведучі, реальна та віртуальна, весело та легко обговорюють теми, які цікавлять сучасних юних леді. Стосунки з хлопцями, музика, кіно, мода, здоров'я, краса, спорт, відпочинок і ні слова про школу! [8].

«Новий канал» – інформаційно-розважальний канал цілодобового мовлення з кількома авторськими програмами власного виробництва. Для молоді призначено дві програми: **«Teen Тайм»** і «Кліпси». У програмі «Teen Тайм» обговорюють серіали «Ранетки» і «Друзі» з «найпродвинутішою» співрозмовницею, як зазначають на сайті каналу, Дашею Коломієць [9]. У програмі **«Кліпси»** ведучі Ольга Цибульська та Марк Савін обговорюють: де дешевше та якісніше записати пісню? Як організувати концерт? До якого фітнес-клубу ходити? Як упоратися з юрбою божевільних фанатів? Як сховатися від папараці? Як бути справжньою зіркою? Мабуть, вони й справді думають, що під час кризи нашу молодь саме це цікавить [10].

Мал. 1. **Співвідношення стану молодіжної тематики на українському телебаченні**



	Інтер	Новий канал	УТ-1	ТЕТ	М1	OTV
досліджені	2,5	12,5	3,8	5,6	14,3	12,5
інші передачі	97,5	87,5	96,2	94,4	85,7	87,5

«ТЕТ» – загальнонаціональний канал, позиціонує себе як канал, що об'єднав у своєму ефірі як новинні й розважальні програми, так і ТБ-фільми, які стали класикою. Крім своїх телепередач, «ТЕТ» передає програми російської розважальної ТБ-програми «СТС». Для дослідження обираємо щоденну програму для молоді з актуальним музичним наповненням **«До світан-**

ку»; у студію приходять зіркові гості зі своїми історіями та порадами [11].

Ще одна програма на музичному загальнонаціональному каналі «О-tv», **«Teen-клуб»**, що, як зазначають на сайті каналу, розрахована на цікавого, кмітливого, іноді розгубленого, проте здебільшого цілеспрямованого та самовпевненого підлітка [12].

Аналіз молодіжної тематики на Українському телебаченні, свідчить про те, що «Інтер» приділяє увагу – 2,5 %, «Новий канал» – 12,5 %, «УТ-1» – 3,8 %, «ТЕТ» – 5,6 %, «М1» – 14,3 %, «О-tv» – 12,5 % (Див. Мал. 1).

Таблиця 1. **Результат анкетного опитування на предмет тематичної зацікавленості підліткової аудиторії.**

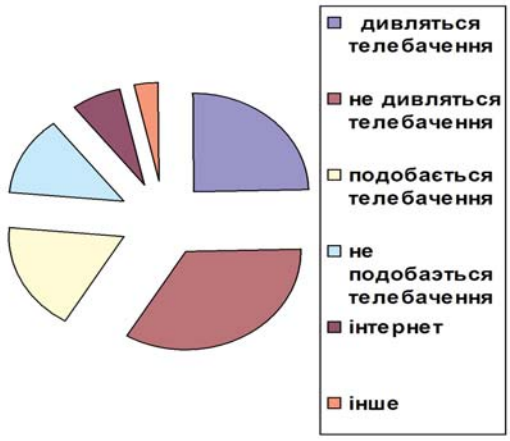
канал	дивлюся	не дивлюся	подобається	не подобається	інтернет	інше
% відношення	**24,7 %**	**33,7 %**	**17,9 %**	**13,2 %**	**7,1 %**	**3,4 %**
Інтер	10,8 %	2,7 %	6,4 %	5,2 %		
найрозумніший	4,6 %	7 %	6,4 %	7,5 %		
Новий канал	**23,2 %**	2 %	**24,7 %**	0,6 %		
Кліпси	7,7 %	6,3 %	7,7 %	5,8 %		
Teen-клуб	3,4 %	8,4 %	4,7 %	8,7 %		
Ут-1 (перший національний)	0,9 %	8,4 %	0,9 %	10,4 %		
Нащадки	1,2 %	9,5 %	0,9 %	**12,1 %**		
Телеакадемія	2,2 %	9,8 %	1,7 %	8,1 %		
Обережно: Діти	2,5 %	8,8 %	2,1 %	6,9 %		
ТЕТ	9,9 %	4,3 %	8,2 %	4 %		
До світанку	0,9 %	**10,2 %**	0,9 %	7,5 %		
М1	14,9 %	4,1 %	14,5%	2,9 %		
Kita Club	4,3 %	7,9 %	4,7 %	7,5 %		
Отv	8,7 %	4,3 %	8,9 %	5,8 %		
Teen Тайм	5 %	6,3 %	7,7 %	6,9 %		

Отже, як бачимо, попри музичне наповнення, перше місце посідає канал «М1», він приділяє 14,3 % уваги, на другому – «Новий канал» та «О-tv», третє – канал «ТЕТ», четверте – «УТ-1», п'яте – «Інтер».

Тож проаналізуємо тематичну зацікавленість підлітків тої чи тої телепрограми. В опитуванні взяли участь підлітки від 13 до 16 років, які мали обрати із запропонованих програми ті, які вони дивляться, які їм подобаються і які не подобаються (Див. Табл. 1).

Під час дослідження було виявлено абсолютного лідера серед підлітків – «Новий канал». Незважаючи на те, що «Новий канал» приділяє 12,5 % молодіжній тематиці, він користується попитом серед підлітків 23,2 %.

Мал. 2. **Результат опитування стосовно ставлення підліткової аудиторії до телебачення**



Телепрограми, призначені для підліткової аудиторії, різножанрові. Вперше класифікацію жанрів на телебаченні розробив Р. Борецький у книжці «Інформаційні жанри телебачення» понад чверть століття тому.

Сучасна типологія телевізійних жанрів ідентифікує кілька рівнів, з яких два основних: інформаційно-публіцистичні й документальні кіно- і відеофільми. У свою чергу інформаційно-публіцистичні жанри поділяються на інформаційні, інформаційно-аналітичні, інформаційно-розважальні.

Розкладемо на схему телепрограми, які ми обрали для дослідження, аби

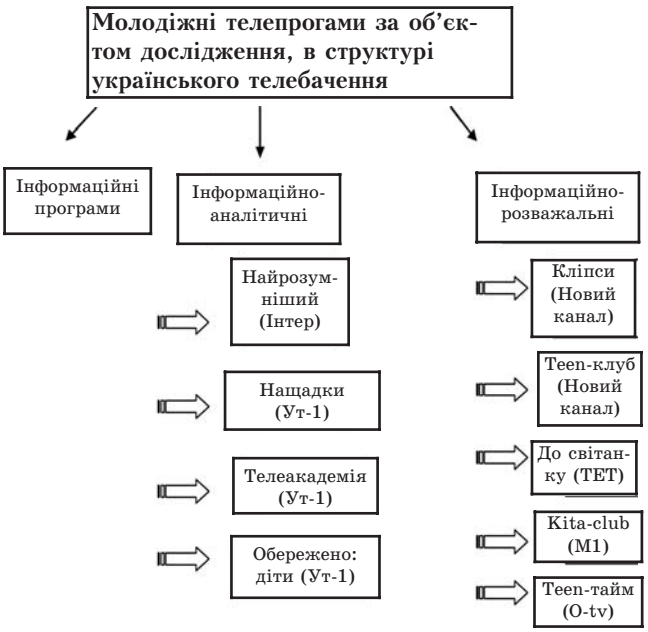
подивитися як вони виглядають у структурі українського телебачення (Див. Мал. 3).

Телебачення має велику привабливість для людини, формує вподобання, стиль мислення та поведінки. Це пов'язано з механізмами його впливу на людину. Телебачення є засобом масової комунікації, що найлегше сприймається людиною, бо, порівняно з читанням газет або ж прослуховуванням радіо, їй не треба докладати великих розумових зусиль. Природно, що діти швидко потрапляють під вплив такого «гарного помічника» в процесі пізнання ними світу [1].

Телепрограми, які справді призначені для молодої аудиторії, зовсім не цікавлять підлітків. На жаль, коли створюється продукт такого формату, нікому не спадає на думку провести анкетне опитування або поспілкуватися з дітьми й з'ясувати, що їх цікавить, що вони хочуть бачити, про що хочуть почути. Молодіжні проекти в порівнянні з іншими не рейтингові, люди з грошима не зацікавлені вкладати гроші туди, де не буде прибутку. Тому найчастіше буває так, що програми такого формату «бідні» на контент, графіку, корисну інформацію для підлітків. Нині телебачення – це

бізнес, і, очевидно, так було завжди. Але треба пам'ятати, що діти вбирають у себе все, вони не здатні якісно обирати для себе корисне з усієї інформації, яку їм пропонує телебачення.

Мал. 3. **Молодіжні телепрограми в структурі українського телебачення**



Висновки. Під час дослідження співвідношення телепрограм на Українському телебаченні було виявлено, що лідером став музичний канал «М1». Для дітей найулюбленішим каналом є «Новий», його підтримали 23,2 % підлітків, 7,1 % дітей проводять вільний час в інтернеті. За тематичною зацікавленістю, підліткам від 13 до 16 років подобаються програми «Кліпси» («Новий канал») та «TeenТайм» («О-tv»).

1. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио, телевидения : підручник / Богомолова Н. Н. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 127 с.

2. *Жилавская И. В.* Медиаобразование молодежной аудитории [Електронний ресурс] : монографія / Жилавская И. В. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с. – URL: http://www.evartist.narod.ru/text23/0001.htm.

3. *Социология* молодежи : учеб. пособ. / [Ю. Г. Волков, В. И. Добреньков, Ф. Д. Кадария и др.] ; под ред. Ю. Г. Волкова. – Р. н/Д. : Феникс, 2001. – С. 131–145.

4. *Перший* національний канал. Нащадки [Електронний ресурс] // Перший національний : офіц. сайт. – К., 2011. – URL : http://1tv.com.ua/uk/programs/nashchadky (14. 02. 11).

5. *Перший* національний канал. Обережно: Діти [Електронний ресурс] // Перший національний : офіц. сайт. – К., 2011. – URL : http://1tv.com.ua/uk/programs/oberezhno_dity (14. 02. 11).

6. *Перший* національний канал. Телеакадемія [Електронний ресурс] // Перший національний : офіц. сайт. – К., 2011. – URL : http://1tv.com.ua/uk/programs/teleakademia (14. 02. 11).

7. *Канал* Інтер. Найрозумніший [Електронний ресурс] // Канал інтер : офіц. сайт. – К., 2011. – URL: http://inter.ua/uk/programs/kids/brainiest (14. 02. 11).

8. *Канал* М1. Kita Club [Електронний ресурс] // Канал М1: офіц. сайт. – К., 2011. – URL: http://m1.tv/ua/products/kita_club (14. 02. 11).

9. *Новий* канал. TeenТайм [Електронний ресурс] // Новий канал : офіц. сайт. – К., 2011. – URL : http:// www.novy.tv/ novy/programs/Teen.html (14. 02. 11).

10. *Новий* канал. Кліпси [Електронний ресурс] // Новий канал : офіц. сайт. – К., 2011. – URL: http://www.novy.tv/novy/programs/Klipsy.html (14. 02. 11).

11. *Канал* ТЕТ. До світанку [Електронний ресурс] // Канал ТЕТ : офіц. сайт. – К., 2011. – URL : http://tet.tv/dyvitsya/programy/do-svitanku.html (14. 02. 11).

12. *Канал* О-tv. Teen-клуб [Електронний ресурс] // Канал О-tv : офіц. сайт. – К., 2011. – URL : http://o-tv.tv/programs/Teen_club (14. 02. 11).

Подано до редакції 09.02.2011 р.

Ayriyan Karina. Youth subjects of the Ukrainian television.

The article presents the results of scientific research of youth subjects on the Ukrainian television. The author analyses the different genres of recreational programs for youth at the leading Ukrainian TV channels. Also an anonymous survey among schoolchildren on the subject of topical interest is realised.

Keywords: *the Ukrainian television, youth television program, subject.*

Айриян К. Б. Молодежная тематика программ в украинском телепространстве.

В статье представлены результаты научного исследования молодежной тематики украинских телепрограмм. Проанализированы разножанровые развлекательные программы для молодежи на ведущих украинских телеканалах.

Ключевые слова: *Украинское телевидение, молодежные телепрограммы, тематика.*

А. В. Гребенюк,
студентка
УДК 007: 304: 655+070 «Дукля»

Історія видавничої справи на сторінках журналу «Дукля»

У статті вивчено літературну діяльність письменників і громадських діячів Пряшівщини, зроблено огляд деяких статей журналу «Дукля», що вийшли в 90-х рр. XX ст. – 2007 р.

Ключові слова: *Пряшівщина, літературний журнал «Дукля», українська діаспора, критична стаття, самвидав, публікація.*

Коли ми намагаємося визначити ті чи ті національні здобутки, окреслити якісь культурні межи, то часом чуємо різні думки з цього приводу. Як таку, наприклад, що нібито надто шкідливим є обмін різними національними надбаннями, несхвальними є ті процеси, що призводять до стирання культурних меж, адже всяка нація є унікальною й має про це пам'ятати, зберігаючи традиції свого минулого.

З іншого боку, люди прагнуть подорожувати, пізнавати світ, та й самі ставати відкриттям для світу. Серед тих, хто переймається духовним життям власного народу, можна знайти територіально віддалених від рідної землі. У них свої переваги в цьому плані, адже вони мають трохи інакші можливості.

Усі вони, безсумнівно, багато важать для своєї країни, і разом із усіма національно свідомими тут і там творять громадянське суспільство цієї країни.

Українська діаспора, як і будь-яка інша, розпорошена по всьому світу. Зокрема, простежимо деякі аспекти діяльності українців у Словаччині.

Українськомовна література Пряшівщини становить чималий пласт у загальноукраїнському літературному процесі. Віддавна в Пряшеві виходить друком українською мовою часопис «Дукля». Це словацьке місто – справжній культурний осередок наших співвітчизників.

Літературний журнал «Дукля» – один із найцікавіших українськомовних видань Східної Європи. Серед найвизначніших письменників і громадських діячів Пряшівщини – С. Гостиняк, І. Невицька, С. Сабола (Зореслава). Українська секція Спілки словацьких письменників: С. Гостиняк, В. Ґренджа-Донський, І. Мацинський, Й. Збіглей, М. Шмайда, Єва Бісс, І. Яцканин – у нелегкі післявоєнні часи всіляко збагачували скарбницю української літератури, підвищуючи її якість, і, відповідно, популяризуючи, що вельми непросто було зробити в Радянській Україні. Це був такий собі феномен, що вплинув на світоглядні позиції українських письменників, так і певним чином позначився на літературах польській, словацькій, чеській.

У часописі є такі рубрики: «Поезія», «Проза», «Публіцистика», «Гей хто в світі озовися» (про українців діаспори), «Рецензії», «Україна видає» (книжкові новинки).

У журналі публікуються літературні твори письменників (свого часу тут друкувалися твори заборонених в Україні шістдесятників), різного роду критичні статті (рецензії, портретні нариси, огляди, аналітичні статті). О. Кавун зазначає, що прозовий доробок «Дуклі» становлять переважно «малі» жанри: оповідання, новели, нариси, етюди, ескізи, есе тощо. Дослідник зауважує, що з усіх аналітичних жанрів у «Дуклі» найменше статей: «Провідні дуклянські поціновувачі літературної продукції відповідно до свого таланту, професійної підготовки, способу мислення і набутого досвіду намагалися розглядати окремі факти, висвітлювати певні грані літературного життя, вдаючись до глибшого теоретичного осмислення, узагальнень на тлі загальносуспільних тенденцій. Проте лише окремі з критиків спромагалися, відштовхуючись від конкретики, формулювати актуальні проблеми літературного розвитку чи накреслювати шляхи їх вирішення. Це дає підстави говорити як про різновиди жанру статті, так і про ознаки статті в текстах інших жанрів, опублікованих у "Дуклі"» [1]. О. Кавун уважає, що критичні виступи часопису фіксували стан розвитку українськомовної літературної критики Словаччини й активно впливали на її формування.

Щодо жанрів у журналі, можна зазначити таке: дослідники цього питання підсумували, що в критичному відділі журналу «Дукля» протягом 50 років рецензія вирізняється не лише кількісно. Їй притаманна показова якісна еволюція відповідно до етапів розвитку художньої літератури, розуміння її специфіки й значення в суспільстві, залежно від досягнутого на той час рівня духовної культури, естетичних та ідейних уподобань української громади, які в

© Гребенюк А. В., 2011

умовах національної меншини залежали передусім від суспільно-політичних та історичних обставин її існування.

У 60-х рр. були спроби аналізувати літературні тексти більш безпосередньо, наголошуючи на діалоговості (публікації Ю. Бачі, В. Хоми, І. Мацинського, А. Червеняка та ін.).

У номері за 2007 р. читаємо розповідь Т. Мурашка про український самвидав, що активно діяв у Словаччині. Поет і прозаїк Тарас Мурашко власним коштом видав збірку віршів «Поезії та інтерпретації». Уривок із оповідання «Кохання є інде» було надруковано в пряшівському часописі «Дукля» (1997). Творчість Мурашка є досить показовим прикладом «останнього стилю» в літературі наймолодших нащадків української еміґрації.

Т. Мурашко розповідає про свого батька, доктора філософії, українського дисидента, політичного в'язня Павла Мурашка, який у 1967–1980 рр. займався передачею українського самвидаву. У 1972 р. він був звинувачений у протирадянській та антидержавній діяльності в Чехословаччині.

Як зазначає Т. Мурашко, «батько перевозив підпільну літературу з Радянського Союзу до Чехословаччини, там її знову переписував і передавав далі на Захід» [2]. За це 1972 р. (тоді ж, коли в Україні проходив другий «покіс» інтелігенції) Павла Мурашка заарештували й засудили на шість із половиною років. Відсидів він три з половиною. Повернувся й знову взявся за політичну боротьбу. Наприкінці 1976 р. професор Мурашко підписав хартію на оборону людських прав у колишній Чехословаччині під назвою «Харта 77» і далі займався самвидавом. Служба безпеки Чехословаччини встановлює за ним тотальне спостереження. Павло Мурашко звернувся з відкритим листом до прем'єр-міністра Чехословаччини, комуністичного функціонера Любоміра Штроугалова з проханням захистити його від переслідувань. Але реакція на цей лист була зворотна – стеження посилюються. Служба безпеки вистежила «каміон» – авто, яким перевозили підпільну літературу. Починаються допити Павла Мурашка, психічний тиск на нього, компрометація [2].

Для нашого дослідження цей факт важливий тим, що вкотре підтверджує інформацію про те, що українці в Чехословаччині багато зусиль доклали для розповсюдження українського самвидаву, передачі його в країни Заходу й були переслідувані так само, як і їхні співвітчизники в Україні.

У 80–90-х рр. XX ст. журнал знову поповнюється публікаціями Ю. Бачі, Є. Бісс, В. Дацей, М. Шмайди, творами молодих авторів, якот: М. Немет, Н. Вархол, І. Яцканин, М. Мальцовська.

Сьогодні часопис продовжує справу популяризації української літератури за кордоном, ознайомлює читацьку аудиторію із сучасним літературним процесом в Україні.

У № 3 за 2007 р., приміром, подається уривок з «Таємниці» Юрія Андруховича, «Нарід чи чернь» Уласа Самчука. У своєму уривку Ю. Андрухович пише про 1995 р., коли, подорожуючи, йому довелося двічі перетнути Чехію й Словаччину із Заходу на Схід, коли обидві країни тоді ще не вимагали транзитних віз. Улас Самчук зорієнтовує до національних цінностей.

У журналі також друкуються твори українців у Чехії. На приклад, у цьому ж номері, на 25 сторінці знаходимо статтю про Василя Королів. Свою розповідь авторка розпочинає з того, як від 1923 р. у Празі почав активно діяти Український громадський комітет у ЧСР, на чолі якого стояв М. Шаповал. При УГК почало діяти видавниче товариство. Далі пише про те, що В. Королів у той час уклав «Провідник для українців у Чехословаччині», упорядкував і написав з О. Бочковським вступне слово до книги «Господарство Чехословаччини». Авторка пише, що в 1923–1931 рр. доцент В. Королів викладав анатомію та фізіологію сільськогосподарських тварин в Українській господарській академії в Подєбрадах.

В. Королів став активним співпрацівником Української бібліотеки ім. С. Петлюри в Парижі, він збирав грошові внески, надсилав українські книжки.

Подружжя Королів повністю присвятило себе літературній творчості. З-під пера Наталени-Королеви виходять художньо опрацьовані євангельські легенди «Водні они», повісті «1313», «Сон тіні» та ін. В. Королів-Старий співпрацює з львівськими, краківськими видавництвами. У Львові 1938 р. виходить збірка оповідань «Милосердний Самаритян», а в Празі – «Під чужими зорями». Письменник також працював над книжкою «З моїх споминів» (1941) та «Згадки про мою смерть» (1941). Остання – «хрестова дорога» емігранта: висвітлення, від чого, чому і як вимирають на чужині, зацьковані обставинами, злиднями, людьми, ті, що в дома були поважними громадянами.

Ще одна з публікацій – стаття Сергія Гальченка «Книга українського народу». Це дослідження автора досить цінне. Він пише про різні видання «Кобзаря». З цікавих фактів, наведених у статті, читачі відкривають для себе нового Т. Шевченка. Як, приміром, те, що після виходу першого «Кобзаря» у світ П. Корсаков надрукував навіть свою рецензію на книжку в журналі «Маяк» (1840, № 6), що не було характерно для царської, а тим більше, для радянської цензури. Першому видавцеві «Кобзаря» П. Мартосу автор присвятив поему «Тарасова

ніч», але в пізніших перевиданнях «Кобзаря» (1844, 1860) цю присвяту було знято. Книжка продавалася по карбованцю сріблом. І Т. Шевченко отримав «непомірно малу винагороду».

У цьому ж номері Юрій Кундрат пише про діяльність Андрія Пестременка («Перекладацький ужинок Андрія Пестременка»). Автор наголошує, що діяльність цього перекладача є цінністю не лише для українського, а й для словацького народу. А. Пестременко, крім того, є перекладачем усмішок і гуморесок Остапа Вишні. Ю. Кундрат зазначає, що особлива функція усмішок належить художньому відтворенню ситуації, що має форму діалогічного висловлювання персонажів. Тому твори Остапа Вишні – твердий горішок для перекладача, який мусить мати велику відвагу взятися за їхній переклад, повинен бути творчою індивідуальністю. І, як зауважує автор, А. Пестременко – старанний шукач словесно асоціативних відповідників, колориту, країнознавства – мовних і позамовних зображувальних засобів як мови-оригіналу, так і мови-перекладу, у нашому випадку мови словацької.

Коротку загальну характеристику розвідки про класифікацію закарпатських говорів у праці Г. Геровського, де подано аж 14 груп, дав професор Й. Дзендзелівський у статті про В. Ґренджу-Донського. Він наголосив, що у своїй праці Г. Геровський тенденційно українські говори Закарпаття розглядає ізольовано від інших українських діалектів, зокрема і від сусідніх говорів району Українських Карпат (бойківських, гуцульських тощо). Його інформація свідчить, що автор не знає літератури про ці останні діалекти – праць І. Верхратського, І. Зілинського, А. Княжинського, Рабіївни. Водночас Г. Геровський певні риси закарпатських говорів зіставляє з подібними явищами російських діалектів – псковських та ін. Й. Дзендзелівський відзначає: «Твердження Г. Геровського, що південнокарпатські говори займають самостійне місце і що їх не можна зарахувати до жодного іншого українського наріччя, не витримують ніякої критики» [3].

Тому можемо підсумувати, що є значним досягненням, коли українське знають, цінують і творять навіть за кордоном. Яких би великих зусиль така справа не коштувала, видавці витримують випробування часом і далі збагачують скарбницю української видавничої продукції, популяризують українське серед співвітчизників.

1. *Кавун О. В.* Модифікації критичної статті на сторінках альманаху «Дукля» // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 25. – С. 62–68.

2. *Мурашко Т.* Державна безпека з колишньої Чехословаччини і українець Павло Мурашко / Т. Мурашко // Дукля. – 2007. – № 1.

3. *Дзендзелівський Й. В.* Ґренджа-Донський на сторінках журналу «Рідна мова» / Й. В. Дзендзелівський // Дукля. – 1995. – № 3. – С. 48–53.

4. *Галайда І.* З історії самооборони / І. Галайда // Дукля. – 1990. – № 4. – С. 68–70.

5. *Галайда І.* Щоб не висохли криниці / І. Галайда // Дукля. – 1991. – № 2. – С. 70–72.

6. *Яцканин І.* Нова манера поетичного письма / І. Яцканин // Дукля. – 1990. – № 4. – С. 74–75.

7. *Яцканин І.* Жайворонок і люди, або Гірка доля села / І. Яцканин // Дукля. – 1990. – № 6. – С. 66–68.

8. *Кундрат Ю.* Василь Гренджа-Донський як перекладач : історико-літератур. огляд / Юрій Кундрат // Дукля. – 1998. – № 4. – С. 40–41.

9. *Мушинка М.* Василь Гренджа-Донський і Пряшівщина [текст] : до 100-ліття від дня народж. / Микола Мушинка // Дукля. – 1997. – № 2. – С. 13–21.

10. *Бабота Л.* Художня проза Василя Гренджі-Донського після 1939 року / Любиця Бабота // Дукля. – 1997. – № 5. – С. 38–40.

11. *Кушнір О. В.* Журнал «Дукля» (Словаччина, 1953–2004 рр.): організаційний, проблемно-тематичний та жанровий аспекти [Електронний ресурс] / О. В. Кушнір. – К., 2008. – URL : http://referatwork.ru/refs/source/ref-36818.html.

Подано до редакції 14.04.2011 р.

Grebenyuk Anna. History of publishing business on the pages of the magazine «Duklya».

The article researches literary activity of writers and public figures of Pryashivschyna, presents the review of some articles of the magazine «Duklya» that were published in the 90ies of the XX century until 2007.

Keywords: *Pryashivschyna, literary magazine «Duklya», the Ukrainian diaspore, critical article, underground press, publication.*

Гребенюк А. В. История издательского дела на страницах журнала «Дукля».

В статье исследовано литературную деятельность писателей и общественных деятелей Пряшевщины, сделан обзор некоторых статей журнала «Дукля», которые вышли в 90-х гг. XX в. – 2007 г.

Ключевые слова: *Пряшевщина, литературный журнал «Дукля», украинская диаспора, критическая статья, самиздат, публикация.*

О. С. Задорожна,
студентка
УДК 070: 304: 659.3: 621.347.13

Повідомлення новин як основа тележурналістики (на прикладі інформаційних програм «Час новин», «Подробиці», «ТСН»)

За стандартами інформаційних телепрограм аналізуються тексти новин на каналах: «5 канал», «Інтер», «1+1» у контексті розвитку інформаційних жанрів телебачення. Це дає змогу отримати розгорнуту картину сучасних тенденцій інформаційної тележурналістики, незалежно від комунікації телеканалу.
Ключові слова: *тележурналістика, інформаційні програми, телебачення, комунікації.*

У сучасній телевізійній практиці провідне місце посідають інформаційно-аналітичні програми. Щовечора сім разів на тиждень українські телеканали показують вечірні випуски новин. Наповненням такої програми є репортажі, інтерв'ю та коментарі. Тому на кожному телеканалі провідне місце посідає редакція новин – центр, який координує інформацію для глядача. А оцінити її роботу маємо саме ми. І не те щоб оцінити, як стати споживачем. Сьогодні варто звернути увагу на новини, що так чи інакше є продуктом. А визначити, яким саме, дають змогу вітчизняні телеканали.

Об'єкт дослідження – вечірні підсумки новин на українських телеканалах «5 канал», «1+1», та «Інтер».

Провідним каналом поширення інформації для масової аудиторії виступає телебачення (69,4 %), інтернет використовують як основне джерело лише 15,5 %, пресу і радіо – відповідно 7,9 % і 7,2 % респондентів. На основі цього можна зазначити практично повне домінування саме телевізійних медіа [1].

Інформаційний тип програм, або новини, є найбільш традиційною формою телевізійного інформаційного мовлення. Теленовини як об'єкт для типологізації – це певна, обмежена в часі, структурна єдність, в якій форма поєднується зі змістом лише інформативним та тематичним зв'язком, результатом якого є візуальне й вербальне сприйняття окремих творів на телеекрані як елементів цілого. Таким чином, інформаційний тип програм – це об'єкт телевізійного мовлення, покликаний організовувати буття індивідуумів за допомогою телеінформації. Особливостями інформаційного типу програм є регулярна частотність ефіру протягом доби або тижневого ефірного циклу, можливість виходу за межі композиційної єдності (так звані короткі випуски новин (зменшення стандартного хронометражу) або інформаційні програмні блоки (збільшення стандартного хронометражу), використання виключно інформаційних жанрів і, безперечно, оперативність подання інформації [2, 4–6].

Стандарти інформаційних телепрограм. У світовій тележурналістиці існують стандарти, яким мають відповідати телевізійні інформаційні програми, незалежно від того, державна телекомпанія чи приватна. Українські теленовини також мають відповідати таким критеріям: оперативність, точність, достовірність, неупередженість, збалансованість, повнота подання новини, простота, логічність, відмежування коментарів від фактів, наявність шокувальних матеріалів, основні моменти верстки випусків та вибору тематики [3, 20].

Телеповідомлення – відображення події за допомогою відеокадрів. Текст за кадром звучить у виконанні ведучого програми або журналіста-автора цього повідомлення. Відеоповідомлення в тележурналістиці називають сюжетами.

Роблячи повідомлення, слід не тільки подавати достовірну інформацію, а ще й витримувати шквал конкуренції [4, 20–21]. У щоденних новинах відтворюється набір слів і коротких фраз, які виявляються знеціненими. Ось приклади того, що автори сказали і що мали на увазі: *на всю тривалість рейсу* – на весь рейс; *поки що невідомі* – невідомі; *може призвести до ушкодження печінки* – може зашкодити печінці; *це дасть можливість переоснастити їхній парк новими реактивними літаками, що споживають менше пального* – це дасть можливість придбати реактивні літаки, що споживають менше пального [4, 23–24].

Текст за кадром у теленовинах має відповідати тій картинці, яку показують. Але це не означає, що текст просто дублює показане.

© Задорожна О. С., 2011

Текст за кадром потрібен саме як доповнення побаченого тією інформацією, яка не є очевидною з картинки. Щоб робити справжні новини, їх слід готувати: спочатку з картинок склеюють розповідь про подію, і лише потім додають за кадром ту інформацію, яка з картинок є незрозумілою [5, 15–17].

Телебачення може надати найбільш широкий спектр інформації для максимально великої аудиторії, у результаті задовольнити всі інформаційні потреби. Найбільш авторитетними на всій території України є загальнонаціональні телеканали, які мають найбільшу площу покриття. Це – «Інтер», «1+1», «ICTV», «Україна». Такий висновок можна зробити на основі того, що випуски новин на цих каналах мають найбільший рейтинг серед інших (62,5 %, 50,4 %, 32,2 %, 26,2 % відповідно). Але при цьому рейтинги довіри до випусків новин і суспільно-політичних передач на порядок нижчі. Крім того, в рейтингу довіри п'ята позиція належить «5 каналу», який за популярністю посідає сьоме місце. Це може свідчити як про високий рівень довіри серед своєї аудиторії, так і про її обмеженість, спричинену, зокрема, і чинником покриття [1].

Як подає вільна інтернет-енциклопедія Вікіпедія, основними інформаційними та новинними телеканалами України є «5 канал» і «24 канал», які посідають перші дві позиції загального списку інформаційних телеканалів. Отже, вони мають вузьку спрямованість, тобто зосереджені тільки на новинах. В Україні також є канали, що визначаються як універсальні. Цим телеканалам властивий не тільки інформаційний тип програм, а й інформаційно-аналітичний та інформаційно-розважальний. Це такі канали, як: «Перший національний», «Ера», «1+1», «Інтер», «ТЕТ», «ICTV», «СТБ», «Новий канал».

В Україні розгортають свою діяльність різні компанії, медіахолдинги, до складу яких належать кілька каналів із різним цільовим напрямом. Переважно це недержавні телекомпанії. Кожний телеканал має своїх власників, своїх засновників. Наприклад, до об'єднання U.A. Inter Media Group належать телеканали «Інтер», «НТН», «К1», «К2», «Ентер», «Ентер-Фільм», «Мега». Компаніям «Інтермедіа» та «Innova-Film» – «Студія «1+1». А власниками «5 каналу» є «Український промислово-інвестиційний концерн», «Експресінформ-студія», «Cacao and Sugar International», «Трансат-Брок». Телеканал «Інтер» має статус загальнонаціонального (заснований 20 жовтня 1996 р.) завдяки загальному покриттю, яке становить 99,7 %. Такі технологічні можливості забезпечують високі рейтинги телепрограм. За даними дослідної компанії «ГфК Юкрейн», інформаційна програма телеканалу «Інтер» «Подробиці» (виходить в ефір о 20:00 – підсумок дня) упродовж 2010 р. займає перше місце в рейтингу «Новини». Наприклад у вересні 2010 р. «Подробиці» мали рейтинг 9,61 % та частку аудиторії – 24,77 %. На другому місці підсумок новин каналу «1+1» «ТСН» (виходить в ефір о 19:30) має 6, 17 % рейтингу, а частка аудиторії програми становить 18,27 %. Хоча технічне покриття «плюсів» становить 95 %. «Час новин» «5 каналу» не входив у першу десятку рейтингу дослідної компанії «ГфК Юкрейн». За даними Вікіпедії, у 2004 р. частка каналу становила 1,3 %, 2005 — 1,5 %, 2006 — 1,9 % (11-те місце серед каналів, що транслюються в Україні), 2007 — 1,8 %, 2008 — 1,3 % (12-те місце).

Щодо історії розвитку інформаційних програм, варто згадати першу спробу створення професійних теленовин в Україні. Це проект Міжнародного медіацентру «Вікна». ММЦ у співпраці з «Інтерньюз-Росія» 1993 р. запровадили навчальний курс для співробітників програми «Вікна». Українські журналісти стажувалися в телекомпаніях Бі-Бі-Сі, німецька хвиля, в інформаційному агентстві Reuters. Професійність українських журналістів таким чином зростала та відповідала західним стандартам об'єктивного відображення дійсності на телеекрані.

«Студія "1+1", заснована 1995 р., згодом випускає інформаційну програму «ТСН». Інша потужна структура виробництва новин, телеканал «Інтер», у жовтні 1996 р. випускає в ефір програму «Подробиці». «5 канал», створений 2003 р., випускає інформаційну програму «Час новин».

Дослідивши зазначені випуски новин, можемо зробити таке порівняння й аналіз, що допоможе частково охарактеризувати сучасний стан повідомлення новин українських телеканалів.

Повідомлення як носій новини починається із зав'язки і потім розвивається, даючи подробиці в хронологічній послідовності або за зменшенням їх важливості та цікавості. На початку повідомлення треба викласти найсуттєвіше – те, що відразу приверне увагу глядачів. Писати треба просто і зрозуміло [3, 36].

Розглянемо тексти телесюжетів підсумкових новин. Обрано, як приклад, одну новину, і простежимо, як саме той чи той канал висвітлює подію.

Тексти новин телеканалів «5 канал» та «1+1» за 25 травня 2010 р.

«5 канал» (випуск о 20:30) інформаційна програма *«Час новин»*. Сюжет № 7 : «Трагедія на Дніпропетровщині».

Олег ДЕЙНЕКА, ведучий: «Трагедія на Дніпропетровщині. Трирічний хлопчик з пневматичного пістолета вистрілив у свою дворічну сестру. Дитина знайшла заряджену зброю в

автомобілі дідуся під сидінням. Дідусь, який також був у цьому автомобілі, цього не помітив. Дитина кілька хвилин роздивлялася пневматичний пістолет, а потім вистрілила. Куля вцілила сестричці в потилицю. Дворічна дівчинка дістала черепно-мозкову травму й зараз перебуває в лікарні. Медики запевняють, що стан її здоров'я стабільний. За даними правоохоронців, батьки дітей нині на заробітках за кордоном і про те, що сталося ще нічого не знають. В міліції вирішують, чи порушувати кримінальну справу за статтею про завдання ненавмисних тілесних ушкоджень. Найімовірніше, у суді відповідатимуть дідусь та бабуся, які не догледіли онуків. Самі ж опікуни від коментарів утрималися».

Ірина КАЧИНСЬКА, начальник кримінальної міліції у справах дітей ГУ МВС у Дніпропетровській області: «Матеріали будуть подані до прокуратури. І якщо там буде вбачатися зміст злочину, передбачений статтею 166 "Злісне невиконання батьками та особами, їх виконуючими, своїх батьківських обов'язків". Якщо є злочинні ознаки в діях дідуся буде порушена кримінальна справа».

«1+1» (випуск о 19:30) інформаційна програма *«ТСН»*. Сюжет № 1 : «У Нікополі на Дніпропетровщині трирічний хлопчик вистрелив у свою сестру, якій немає ще й двох років».

Наталія МОСЕЙЧУК, ведуча: «Дитячі пустощі мало не обернулися трагедією. У Нікополі на Дніпропетровщині трирічний хлопчик вистрелив у свою сестру, якій немає ще й двох років. Револьвер малий знайшов під сидінням у машині дідуся. Дівчинка вижила. Нині вона в лікарні. Що з нею і чи знайдуть винного у цій справі, ми спитаємо в Ольги Павловської. Олю, вітаю. Що зараз із пораненою дівчинкою?».

Ольга ПАВЛОВСЬКА, кореспондент: «Вітаю, Наталю. Життю маленької Лізи, якій лише рік і 10 місяців нині загрози немає. У дитини забиття головного мозку й куля досі в потилиці. Робити операцію зарано, – кажуть лікарі. Нині дівчинка в обласній дитячій лікарні разом із бабусею. Жінка відмовилася від спілкування і заборонила лікарям поширювати інформацію про стан дитини. Сама бабуся стрілянини онуків не бачила. Вона пішла в крамницю, а діти залишилися в машині з дідусем. Чоловік не помітив, як трирічний хлопчик знайшов його пневматичну зброю. Револьвер «Альфа-420» був захований під сидінням».

Маємо два сюжети. Зокрема, на «5 каналі» подано факти та залучено коментарі фахівця. А у випуску новин на «1+1» спостерігаємо пряме ввімкнення з кореспондентом. Хоча текст повідомлення новини є чітким і не містить власних коментарів ведучих, але звернімо увагу на початок обох повідомлень: «5 канал» («Час новин») «Трагедія на Дніпропетровщині. Трирічний хлопчик з пневматичного пістолета вистрілив у свою дворічну сестру». «1+1» («ТСН») «Дитячі пустощі мало не обернулися трагедією. У Нікополі на Дніпропетровщині трирічний хлопчик вистрелив у свою сестру, якій немає ще й двох років». На «5 каналі» без зайвих слів подано новину: вистрілив у свою дворічну сестру («Час новин»). На «плюсах» маємо такий текст: вистрелив в свою сестру, якій немає ще й двох років («ТСН»). Також слід звернути увагу на місце новини в інформаційній програмі. Якщо у «ТСН» це сюжет перший, то програма «Час новин» транслює його майже під кінець випуску (сюжет № 7). Так маємо змогу простежини актуальність і важливість новин на тих чи тих каналах – їх пріорітетність за почерговістю викладу. Тому можемо простежити сам формат телеканалів. Один намагається одразу ж «скинути» на глядача кримінальну хроніку, і показати, що саме це має бути на першому місці.

Тексти новин телеканалів «1+1», «5 канал» та «Інтер» за 21 жовтня 2010 року.

«1+1» (випуск о 19:30) інформаційна програма *«ТСН»*. Сюжет № 8 : «Регіонали обіцяють вже на початку листопада здати новий Податковий кодекс».

Наталія МОСЕЙЧУК, ведуча: «Нові податки до зими. «Регіонали» обіцяють вже на початку листопада здати новий Податковий кодекс. Над ним зараз працюють в профільному комітеті, а на вулиці – мітинги. Кільком тисячам дрібних підприємців, і їх підтримує опозиція, нові податки не подобаються. Списи ламають довкола спрощеної системи оподаткування. Підприємці переконують, що спрощена система ускладнить їм життя».

«Інтер» (випуск о 20:00) інформаційна програма *«Подробиці»*. Сюжет № 1 : «Предприниматели пикетировали Раду, протестуя против Налогового кодекса».

Владимир АНДРИЕВСКИЙ, ведущий: «Около тысячи предпринимателей сегодня пикетировали Верховную Раду, требуя не принимать проект Налогового кодекса, предложенный Кабмином. Этот документ планируется вынести на второе чтение через две недели. Депутаты пригласили митингующих на переговоры и пообещали прислушаться к их предложениям. С подробностями – Анна Панова».

«5 канал» (випуск о 20:30) інформаційна програма *«Час новин»*. Сюжет № 3 : «Противники ухвалення Податкового кодексу зустрінуться із депутатами профільного комітету Верховної Ради».

Тетяна ДАНИЛЕНКО, ведуча: «Противники ухвалення Податкового кодексу зустрінуться із депутатами профільного комітету Верховної

Ради, який займається підготовкою документу. Про це заявив спікер Володимир Литвин. Невдоволені зможуть висловити пропозиції членам комітету. Сьогодні зранку близько тисячі підприємців влаштували пікет біля будівлі парламенту проти ухвалення Податкового кодексу і збільшення пенсійного віку. У руках активісти тримали плакати з написами: «Рада проти народу – хто виграє?», «Великим вареником можна подавитися», «Вимагаємо справедливої пенсійної реформи» і «Пенсійна реформа – чергова брехня». Нагадаю, на початку жовтня парламент ухвалив у першому читанні доопрацьований Кабміном Податковий кодекс».

Подана новина стосується теми політики. Одразу бачимо нумерацію сюжетів у випусках новин. Якщо на «1+1» сфера політики не займає перші хвилини інформаційної програми – сюжет виходить майже наприкінці, то телеканал «Інтер» розміщує дану тематику на початку ефіру – сюжет № 1. Так само і «5 канал» – сюжет виходить третім у програмі. Знову згадаються формати телеканалів: «5 канал» суто інформаційний, «Інтер» – універсальний, але новини наповненні переважно політикою; «1+1» – також універсальний, канал зосереджений на розважальному фоматі викладу, а інформаційні випуски містять забагато криміналу. Тепер порівняймо початки текстів однієї новини. Випуск «ТСН» (канал «1+1»): Нові податки до зими. «Регіонали» обіцяють вже на початку листопада здати новий Податковий кодекс. Над ним зараз працюють в профільному комітеті, а на вулиці – мітинги. Випуск «Подробиці» (канал «Інтер»): Около тысячи предпринимателей сегодня пикетировали Верховную Раду, требуя не принимать проект Налогового кодекса, предложенный Кабмином. Этот документ планируется вынести на второе чтение через две недели. «Час новин» («5 канал»): Противники ухвалення Податкового кодексу зустрінуться із депутатами профільного комітету Верховної Ради, який займається підготовкою документу. Про це заявив спікер Володимир Литвин. Невдволені зможуть висловити пропозиції членам комітету. На «плюсах» новина подається простіше та логічніше. Акцент робиться саме на прийняті нового Податкового кодексу. В інформаційному випуску «Інтера» наголошується спочатку на мітингувальниках, а далі йдеться проти чого вони протестують. А висвітлення новини на «5 каналі» стосується конкретної заяви спікера Верховної Ради України. Загалом, можна спостерігати процес виділення конкретної новини з однієї події. Всі три канали акцентували увагу на різних проявах дійсного. «1+1»: «"Регіонали" обіцяють вже на початку листопада здати новий Податковий кодекс»; «Інтер»: «Около тысячи предпринимателей сегодня пикетировали Верховную Раду»; «5 канал»: «Противники ухвалення Податкового кодексу зустрінуться із депутатами профільного комітету Верховної Ради».

Висновки. Журналіст має бути відповідальним. Основною проблемою подання новин українськими телеканалами є те, що вони не дотримуються стандартів телевізійної програми, які існують у світовій тележурналістиці. Інколи редакції новин просто не мають достатньо матеріалу для випусків і добирають його з інтернет-повідомлень останніх днів. Тобто теленовинам бракує оперативності, а також збалансованості. З вище поданих новин можна зауважити також на логічності викладу новин. Тобто, кожен канал виокремлює для себе конкретну новину з однієї і тієї ж події. Можна поставити такі питання: у чому саме полягає новина, про що саме розповідає подія? На кожному телеканалі можна побачити різну інтерпретацію події. Також варто зважити на простоту викладу. У випуску «ТСН» (канал «1+1») простота викладу переважає, але у той же час характер висвітлюваних подій спрямований на соціальні теми, здебільшого кримінальної сфери. У «Подробицях» (канал «Інтер») на перших хвилинах перевага надається новинам політичної тематики. А «Час новин» («5 канал») має переважно нейтральний характер, зокрема, слід зазначити, що подібність випусків новин на «5 каналі» до інших двох не спостерігається. Якщо «ТСН» і «Подробиці» переважно повторюють новини один одного, але з різним форматом викладу та послідовністю, то «Час новин» вкрай рідко збігається з підбіркою новин на «Інтері» або «1+1».

Українським новинам не вистачає так званих «важких новин», тобто блоків новин, гарно відредагованих і прокоментованих експертами (Hard news), на які припадає майже половина ефірного часу в програмах новин західних і навіть російських провідних телеканалів [3, 20].

М. Цвєтаєва в статті «Поэты с историей и поэты без истории» зазначила, що є поети з розвитком і поети без розвитку. Останні приходять у світ не пізнавати, а сказати те, що вже знають. Так і в журналістиці: є ті, хто ніби тільки-но відкриває світ, перебуває на шляху пізнання. Але є й інші: вони видають інформацію, яка не є авторським відкриттям, вона є стандартною. Одні –«автори», інші – «відтворювачі».

1. *Research* & Branding Group [Електронний ресурс]. – URL : http://www.rb.com.ua/ukr/analitics/socyum/725 7/.

2. *Гоян В. В.* Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. В. Гоян. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2001. – 52 с.

3. *Яковець А. В.* Телевізійна журналістика / А. В. Яковець. – К., 2007. – С. 19–25; 36–38.

4. *Рене Дж.* Каппон Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс / Рене Дж. Каппон. – К., 2005. – С. 20–25.

5. *Куляс І.* Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника: практ. посіб. для журналістів / І. Куляс, О. Макаренко. – К., 2006. – 120 с.

6. *Бойд Е.* Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К., 2007. – С. 150–187.

7. *Шаповал Ю. Г.* Изображение и слово в журналистике / Ю. Г. Шаповал. – Л., 1985. – С. 31.

8. *Телевизионная* журналистика : учебник. – М., 1998. – С. 12.

9. *Большие* проблемы малого экрана : сборник. – М., 1981. – С. 35.

10. *Словнник* журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Видавництво Закарпаття», 2007. – 224 с.

11. *Москаленко А. З.* Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.

12. *Карпенко В.* Основи професіональної комунікації / В. Карпенко. – К. : Нора-прінт, 2002. – 348 с.

13. *Рендол Д.* Універсальний журналіст / Д. Рендол. – К., 2006. – С. 21–27.

14. *Шаповал Ю. Г.* Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність / Ю. Г. Шаповал. – Львів, 2002. – С. 36.

15. *Телекритика* [Електронний ресурс]. – URL : http://telekritika.ua (16.01.2011).

16. *5* канал [Електронний ресурс]. – URL : http://5.ua/ (02.01.2011).

17. *Інтер* [Електронний ресурс]. – URL : http://inter.ua/uk/ (18.02.2011).

18. *Студія 1+1* [Електронний ресурс]. – URL : http://www.1plus1.ua/ (12.01.2011).

19. *Телекритика.* Тексти новин [Електронний ресурс]. – URL : http://www.telekritika.ua/search.php? (24.10.2011).

Подано до редакції 21.03.2011 р.

Zadorozhna Olena. News as a basis of television journalism (on the example of information programs «Chas novyn» («Time News»), «Podrobytsi» («Details»), «TSN»).

The article discusses the standards of information television programs in the context of development of information television genres. News releases of the channels «5», «Inter», «1 +1» are analysed. This research enables to get a detailed picture of current trends of information television journalism regardless of communication channel.

Keywords: *television journalism, news, television, communication.*

Задорожная Е. С. Сообщение новостей как основа тележурналистики (на примере информационных программ «Время новостей»,«Подробности», «ТСН»).

За стандартами информационных телепрограмм анализируются тексты новостей на каналах: «5 канал», «Интер», «1+1» в контексте развития информационных жанров телевидения. Это позволяет получить развернутую картину современных тенденций информационной тележурналистики, независимо от коммуникации телеканала.

Ключевые слова: *тележурналистика, информационные программы, телевидение, коммуникации.*

Д. В. Філоненко,
студент
УДК 007: 304: 070: 371.215.5: 167.1

Науково-популярні журнали: проблематика і контент (на матеріалі часописів «Наука и техника», «Очевидное и невероятное»)

Досліджується контент українських науково-популярних видань. Аналізуються публікації в аспекті науковості та псевдонауковості.

Ключові слова: *науково-популярна періодика, псевдонауковість, «джинса», наукова інформація, наукова комунікація.*

Актуальність визначена необхідністю розрізнення науково-популярних та псевдонаукових текстів. Передавання наукової інформації суспільству засобами масової інформації передбачає певний контакт між світом науки та мас-медіа. Популяризація наукових знань – дуже важливе завдання ЗМІ. Часто за наукову видається псевдонаукова інформація, рекламна або «джинса» – замовлена інформація. Проблему наукової комунікації та наповнення науково-популярних видань вивчено недостатньо.

Мета – проілюструвати різницю між науково-популярним матеріалом та «джинсою» (тобто замовленою публікацією) чи псевдонауковими статтями.

Об'єкт дослідження – журнали «Наука и техника» та «Очевидное и невероятное» за 2010 р.

Ступінь дослідження. Проблеми комунікації в Україні досліджені на високому рівні, варто зазначити праці В. Різуна [1], В. Іванова [2], О. Коновця [3], Н. Зелінської [4] та ін. Проблема наукової комунікації висвітлена недостатньо. Можна назвати єдиний посібник «Наукова комунікація у мас-медіа». Його автори зазначають: «Останні десятиліття позначені посиленим взаємним інтересом науковців та представників мас-медіа: науковці напряму зацікавлені у точній та неспотвореній репрезентації їхніх здобутків у масових виданнях (що сприяє суспільному визнанню науки як такої); журналісти ж відкрили майже не охоплене інформаційне поле, що впливає на настрої суспільства, а отже, є безпосереднім об'єктом висвітлення у ЗМІ» [4].

У таких умовах на перший план виходять науково-популярні видання. Вважаємо, що буде актуальним дати визначення терміна «науково-популярне» видання. Скористаємося визначенням, запропонованим Вікіпедією:

«*Науково-популярні видання* – газети і журнали, схожі з науковими, але призначаються вони переважно для широкого кола читачів, які не є спеціалістами конкретної галузі знань, головною вимогою для їх створення є доступний, популярний стиль викладу».

Українські науково-популярні періодичні видання – явище майже не досліджене. І, на жаль, не розвинене. Знайти в місцях розповсюдження періодики українські науково-популярні видання важко. Крім того, потенційна аудиторія та фахівці часто плутають поняття «спеціалізовані наукові видання» і «науково-популярні, розраховані на широку аудиторію». Для того, щоб краще зрозуміти природу стосунків між наукою та засобами масової інформації, важливо розрізняти кілька понять. На думку авторів практикуму «Наукова комунікація у мас-медіа», існує три види наукової журналістики:

1. Спеціалізовані наукові видання, що видаються науковцями для науковців і призначені для вузькоспеціалізованого кола читачів.

2. Робота наукових журналістів і спеціальних кореспондентів, чиї репортажі друкуються на шпальтах видань, присвячених дослідженням, у спеціальних наукових програмах.

3. Робота кореспондентів, що не спеціалізуються на науковій проблематиці, якими можуть бути працівники відділу новин, політики або фахівці з охорони природи, які іноді висвітлюють наукову тематику [4, 8].

Автори практикуму «Наукова комунікація у мас-медіа» вважають, що варто розрізняти наукових журналістів та наукових дописувачів. Зокрема, вони зазначають, що університети та організації, які виступають спонсорами наукових досліджень, наприклад, такі як Wellcome Trust у Великій Британії (найбільша у світі благодійна організація, що фінансує медичні наукові дослідження), часто запрошують наукових дописувачів для того, щоб вони висвітлювали та

© Філоненко Д. В., 2011

популяризували дослідження, які проводять або фінансують ці організації. Із самої назви випливає, що наукові дописувачі пишуть про науку. Цим самим переважно займаються і наукові журналісти, але від них очікують більш скептичного ставлення: вони повинні критично оцінювати свій предмет дослідження, науковця або наукову спільноту [4].

В Україні існує кілька науково-популярних періодичних видань, проте більшість з них не мають великої аудиторії та не користуються увагою читачів. Але є два журнали, насправді популярні серед молодіжної аудиторії. Це якісний продукт – українські російськомовні видання «Наука и техника» (НиТ) та «Очевидное и невероятное» (ОиН).

Мовну політику журналів легко зрозуміти, адже редакція працює в Харкові – російськомовному місті; наклад розповсюджується – в Україні та Росії, а значна кількість науковців, особливо технічного напряму, є російськомовними. До того ж, незважаючи на мову викладу матеріалів, переважна більшість публікацій стосується українських реалій, а саме: висвітлюються винаходи вітчизняних учених, дослідження НАН України, новинки науки й техніки, цікаві аспекти науки, культури, техніки, медицини тощо.

«Наука и техника» та «Очевидное и невероятное» мають спільний сайт, на якому можна ознайомитися з архівом журналу (доступ платний), дізнатися про теми наступного числа, залишити коментарі. Сайт має власний форум. До того ж обидва журнали мають акаунти на Facebook, Twitter та Вконтакті.

Розглянемо часописи більш докладно. «Наука и техника», маючи значний наклад, 18 тис примірників в Україні та 12 тис у Росії, є одним з найпоширеніших та найвідоміших періодичних видань на пострадянському просторі.

Журнал виходить щомісяця, починаючи з 2006 р. За станом на 2010 р. світ побачило 55 чисел журналу. Формат видання – А4. Ілюстрації змішані, видання має як чорно-білі сторінки, так і кольорові, співвідношення приблизно 50 %. Кількість сторінок варіюється від 96 до 104. Кожне число журналу має кілька постерів, на яких докладно, майже у вигляді креслень, графічних зображень, малюнків ілюстровано статті випуску.

Видання має дві рубрики – «Наука» і «Техніка». Але постійних підрубрик не існує. Вони виникають за потребою – коли матеріал відповідає меті й концепції журналу. Зазначимо лише найбільш згадувані підрубрики.

У рубриці «Містобудування й архітектура» висвітлюються найновіші досягнення в плануванні та благоустрої міст, інноваційні технології будівництва, «розумний дім», проблеми забезпечення міст необхідними ресурсами, логістичні проблеми тощо.

Рубрика «Медицина та фармакологія» містить новинки з галузі медицини, імунології, вірусології, в ній публікуються статті про досягнення в боротьбі із невиліковними хворобами, а також історія розвитку медицини, біографії видатних учених.

Рубрика «Астрономія, астрофізика, космонавтика» присвячена розробкам вітчизняних конструкторських бюро, досягненням світової космонавтики, дослідженням провідних учених, висвітленню проблем космічної механіки.

Рубрика «У світі цікавого» складається з портретів історичних постатей, розповідей про цікаві та незвичайні теорії, різноманітні ноу-хау, історії наукових відкриттів.

Незважаючи на специфічне спрямування та тематичне наповнення, усі тексти написані легко й зрозуміло, хоча й вимагають від читача певного багажу знань. Усі маловідомі терміни роз'яснюються. Важкі для сприймання теми ілюструються графіками та малюнками.

Беручи до уваги помірну ціну (25 грн.), журнал є досить популярним серед молоді, яка цікавиться наукою. Часопис позиціонує себе як видання для перспективної молоді. Але купують його не тільки молоді інтелектуали. Зважаючи на майже цілковиту відсутність серйозних наукових видань – часопис купують працівники НДІ, вчені, викладачі технічних вишів та ін.

У 2008 р. рубрика «НиТ» – «Очевидное и невероятное» переросла в журнал. За станом на 2010 р. вийшло 29 чисел журналу. Загальний наклад 20 тис примірників в Україні та Росії. Формат видання – А4. Кожен випуск має 64 сторінки.

ОиН спеціалізується переважно на науково-розважальній тематиці. Ухил журналу можемо легко простежити, ознайомившись із його рубриками.

«Discovery» – наукове й більш глибоке роз'яснення проблем, що порушує однойменний канал телебачення. Кожна стаття ілюструється кадрами з програм каналу. Тобто наявні процеси конвергенції мас-медіа, які стають дуже популярними сьогодні.

Рубрика «Кунсткамера» наповнена розповідями про устрій і виникнення звичних для нас речей (наприклад: кишеньковий ніж, вентилятор, складне ліжко тощо).

У рубриці «Легенди і міфи» містяться оповідання про старовинні цивілізації, статті про цікаві випадки й незвичайні явища історії. Публікації присвячені розвіюванню чи підтвердженню міфів про певні події та явища.

Усі тексти цього журналу викладені якнайлегше, ілюстрації яскраві й зрозумілі. Це зумовлено тим, що «Очевидное и невероятное», як і «Наука и техника», позиціонує себе як молодіжне видання.

Отже, можна зробити висновок – науково-популярна преса в Україні є. Контент її досить якісний, хоч і вимагає певних знань. Цінова політика досліджуваних журналів, на нашу думку, повністю відповідає нинішнім економічним реаліям.

Але, на жаль, у місцях продажу періодики, крім журналів «Наука и техника» та «Очевидное и невероятное», українських наукових видань майже немає. Не розповсюджуються вони і за передплатою.

Причина цього, на нашу думку, у відсутності підготовки журналістів, які пишуть про науку, та небажання науковців співпрацювати з медіа. Така співпраця могла б значно поліпшити стан науково-популярної журналістики в Україні.

Перейдемо саме до проблеми наукової та псевдонаукової інформації. Необхідно визначити, що ж таке наукова інформація. Вважаємо, що тут актуальним буде визначення наукової інформації, запропоноване російським науковцем А. Михайловим. Дослідник формулює це поняття таким чином: «Наукова інформація – це логічна інформація, яка отримується в процесі пізнання, адекватно відображає закономірності об'єктивного світу і використовується в суспільно-історичній практиці» [5]. Також він вважає, що цю інформацію отримують у процесі пізнання закономірностей об'єктивної дійсності, підґрунтям якої є практика, і подається у відповідній формі» [5]. Додамо визначення ще кількох ключових понять. «Джинса» – наукового визначення цього терміна ми не знайшли. Але воно є в матеріалі Марії Томак на шпальтах газети «День». Тож «Джинса» — сленгове слово, яке означає зумисну приховану рекламу або антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм аналітичного спрямування, оголошень тощо. Джинса відрізняється формою подання матеріалу, а саме: намаганням замаскувати її під журналістські матеріали.

Псевдонаука (від грец. «помилковий» + наука; синоніми: лженаука, паранаука, квазінаука, альтернативна наука, неакадемічна наука) – діяльність, що навмисно або помилково імітує науку, але по суті такою не є. Головна відмінність псевдонауки від науки – це використання неперевірених науковими методами й просто помилкових даних і відомостей, а також заперечення можливості спростування, тоді як наука заснована на фактах (перевірених відомостях) і постійно розвивається, розлучаючись зі спростованими теоріями та пропонуючи нові [6].

Проблема науки й псевдонауки є дуже актуальною. Про це на шпальтах «Дзеркала тижня» писала Валентина Гаташ, яка також посилається на інтернет-форум www.adenauer.ru, на якому науковці обговорювали цю проблему [7].

Під час вивчення проблем висвітлення наукової інформації, зокрема науково-технічних інновацій, ми побачили, що більшість вітчизняних видань не розрізняють рекламну комунікацію чи сенсаційні «гарячі» матеріали та досліджуване нами явище – наукову інформацію. До того ж значна кількість вітчизняних ЗМК корегують свої матеріали задля більшої сенсаційності, тим самим викривляючи реальні наукові факти, що призводить до псевдонауковості, а часом й до «джинси».

Прикладом якісної наукової інформації може бути стаття Станіслава Гусака «Майбутнє міської вітроенергетики» (№ 2 (57) лютий). Автор чітко й аргументовано окреслює майбутнє вітроенергетики в містах, подає значну кількість графіків і креслень, посилається на авторитетні джерела. Незважаючи на високий рівень науковості та відносно велику кількість термінів, статтю читати легко навіть людині не підготовленій для розуміння таких тем.

Публікацію Костянтина Уманського «Щось з пам'яттю моєю стало...» (№ 9 (52) вересень) не можна визначити як «джинсову» або «псевдонаукову». У статті автор розкриває проблему склерозу, вона ілюстрована графіками та фотографіями. Автор пропонує шляхи лікування від склерозу (не медикаментозного). Усі поради в статті підтверджено лабораторними та «польовими» дослідженнями. «Щось з пам'яттю моєю стало...» є прикладом майже ідеальної наукової інформації.

А ось публікація Наталі Руденької «Місто лілея» (№ 10 (53) жовтень) не може бути віднесена до наукової. У статті авторка намагається розкрити проблему «плавучих міст», але, зважаючи на цілковиту невивченість та банальну неможливість втілення цих проектів у життя (до речі, на цьому наголошує й сама авторка), більшу частину статті вона розповідає про технологію «розумний будинок» компанії Crestron та про найбільші яхти світу. Зважаючи на ті проблеми, що були окреслені на початку статті, її наповнення і висновки нелогічні. Взявши сенсаційну тему – будівництво міст на воді, авторка просто переповіла інформацію про давно вже впроваджені технології. На прикладі цього матеріалу можна дійти висновку, що перед читачами явище «джинси».

Стаття Івана Леонова «І стануть двоє – одним тілом» (№ 12 (55) грудень). Використовуючи технології залякування, автор натякає читачеві про можливе зіткнення нашої планети з іншим, схожим за масою й структурою, небесним тілом. Він підтверджує свої здогадки дослідженнями астрономів та наводить, як приклад, схожі ситуації в інших планетарних системах. Але, зважаючи на сталість орбіт як

Землі, так і всіх інших космічних тіл нашої системи, описані І. Леоновим події неможливі. Ці ідеї досить поширені, вони часто трапляються в масовій і «бульварній» пресі. У зазначеній статті ми вбачаємо явище псевдонауковості.

Вивчивши наповнення і зміст журналів, можемо зробити висновок, що науково-популярна періодика потрібна. Досліджувані часописи зацікавлюють молодь технічними й природничими науками, допомагають у підготовці (саме завдяки ілюстративному матеріалу) інженерних та фізико-технічних кадрів. Ці видання виконують культурно-просвітницькі функції і пропагують наукові знання й окремі дослідження.

Проаналізувавши контент журналів, дійшли висновку – видання могло б значно збільшити коло читачів, зробивши українськомовну версію. До того ж на сайті часописів можна було б розширити ілюстративну базу, додати відеотеку, розробити словник наукових термінів. Усе це значно полегшило б сприймання особливо складних текстів.

Виходячи з результатів дослідження, констатуємо, що сьогодні, на жаль, більшість журналістів, які пишуть на наукову тематику, не розрізняють поняття «наукова інформація» та інформаційне повідомлення. Значна кількість журналістів, корегуючи, а часто й додумуючи наукові факти, намагається надати сенсаційності своїм матеріалам. Тим самим спотворюється наукова інформація і споживач не отримує адекватних даних щодо наукової діяльності та її результатів.

1. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

2. *Іванов В. Ф.* Основи теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов // за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

3. *Коновець О. Ф.* Масова комунікація: теорії, моделі, технології : навч. посіб. / О. Ф. Коновець. – К. : ЛГУ, 2007. – 266 с.

4. *Наукова* комунікація у мас-медіа : практикум / уклад. А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець; перекл. з англ. Н. В. Зелінської. – Львів : Українська академія друкарства, 2009. – 124 с.

5. *Михайлов А. И.* Научные коммуникации и информатика / А. И. Михайлов, А. И. Черный, Р. С. Гиляревский. — М. : Наука, 1976. — 435 с.

6. *Псевдонауковість* [Електронний ресурс] // Wikipedia. – URL : www.wikipedia.org.

7. *Гаташ В.* Як відрізнити науку від лженауки // Дзеркало тижня. – 2004. – № 12 (27).

8. *Персональний* сайт «Наука и техника» [Електронний ресурс]. – URL : http://www.nt-maga zine.ru/

9. *Різун В. В.* Лекція четверта з теорії масової комунікації [Електронний ресурс]: (лекції Різуна В. В.). — URL : http://journlib.univ.kiev.ua/ChetvertaLekciya.pdf.

10. *Соловйов С. Г.* Комунікативний дискурс у сфері реклами науки й техніки [Електронний ресурс] / Соловйов Сергій Григорович // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 12. – С. 94–101. – URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1258.

11. *Тимошик М. С.* Методика підготовки до друку текстів для наукових, науково-популярних, довідкових та навчальних видань [Електронний ресурс] / Тимошик М. С. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 13. – С. 23–34. – URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1185.

12. *Тріщук О. В.* Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : монографія / О. В. Тріщук. — К. : НТУУ «КПІ», 2009. – 392 с.

Подано до редакції 30.05.2011 р.

Filonenko Dmytro. Non-fiction magazines: problems and content (on the material of «Nauka i tekhnika» («Science and engineering») and «Ochevidnoe i neveroyatnoe» («Evident and incredible»).

The article researches content of the Ukrainian non-fiction editions. Publications are analysed in the aspect of scientific character and pseudoscientific character.

Keywords: *non-fiction periodicals, pseudoscientific character, paid journalism, scientific information, scientific communication.*

Филоненко Д. В. Научно-популярные журналы: проблематика и контент (на материале журналов «Наука и техника», «Очевидное и невероятное»).

Исследуется контент украинских научно-популярных изданий. Анализируются публикации в аспекте научности и псевдонаучности.

Ключевые слова: *научно-популярная периодика, псевдонаучность, «джинса», научная информация, научная коммуникация.*

Д. Д. Сич,
магістр
УДК 007: 304: 659.3: 316.621.397.13

Специфіка музичного мовлення на українських телеканалах

Проаналізовано функціонування вітчизняних музичних телеканалів, здійснено опис та порівняння їхнього програмного наповнення.
Ключові слова: *музичні телеканали, розважальні програми, мовлення, аудиторія, телеглядач.*

Телебачення створює в уяві глядача картину світу. Завдяки своїй технологічній специфіці – одночасному поєднанню звуку й зображення – воно перманентно продукує образи, які з легкістю засвоює людська уява. Відтак, глядацька аудиторія поринає у стан ескапізму – її реальністю стає те, що показує телебачення.

Як пише Ролф Єнсен, поява в 1950-ті роки телебачення вперше з часів Гутенберга кинула виклик пануванню письмового слова. Телебачення – перший дійсно глобальний носій інформації; воно доступне переважній більшості населення навіть у найменш розвинених країнах. Усмішка, гнів, печаль – усі вони легше ілюструються образами. На це піде багато часу, але цілком можливо, що через сто років «епоха Гутенберга» буде закінчена, а основним засобом комунікації суспільства мрії стануть образи [1].

Дослідниця Андрющенко М. Ю. вважає, що саме телебачення й почало створювати штучну модель життя. Людина тим частіше вмикає телевізор, чим більше вона втрачає впевненість у завтрашньому дні. Вона тікає від злигоднів життя до екранного віртуального світу [2, 86].

Калейдоскоп каналів та розмаїття їхнього аудіовізуального продукту дозволяє глядачеві майже безперервно робити вибір. Однак така «телезалежність», яка стала нормою для сучасного суспільства, починає диктувати свої правила. І вже не глядач, а швидше канал чи програма обирає свою аудиторію. Блакитний екран не тільки спрямовує руку покупця в супермаркеті. Біля нього зростають нові покоління, він стає тим флюгером, який вказує електорату напрямок руху під час виборів. Тому постає питання, на скільки якісним є те, що глядачі спостерігають із екранів і як це впливає на їхню свідомість.

Актуальність роботи. Поряд із масивом серйозної інформації, який втілюється в програмах політичного та економічного спрямування і блоках новин, на телебаченні наразі успішно функціонують розважальні програми. Науковці упродовж десятиліть дискутують із приводу того, наскільки позитивно чи негативно такі програми впливають на телеглядачів. Частина дослідників переконана, що розвага на телеекрані, поєднана з інформацією, утворює єдине ціле – інфотеймент, який сприяє одночасному поглибленню знань і виконує рекреаційну функцію. Інша група вчених доводить, наприклад, що розважальні канали здебільшого ретранслюють закордонні програми, а з ними – масові цінності, і тим самим розмивають культуру народу. Очевидним залишається одне: музичні телеканали сьогодні мають неабиякий попит, уявити телебачення без них наразі вельми складно.

Мета дослідження – визначити специфіку програмної продукції українських музичних каналів у 2011 році. Завдяки цьому можна буде зробити висновки щодо доцільності політики, яку ведуть вітчизняні телеканали в умовах постійних трансформацій мас-медійного ринку, спробувати вказати на недоліки та дати поради для більш ефективного налагодження мовлення.

Історіографія питання. Чимало вітчизняних і зарубіжних науковців торкалися у своїх у своїх працях проблематики музичного мовлення як складника розважального телебачення. Тут варто згадати праці Різника О. О. [3], Скорик А. Я. [4], Дмитровського Є. [5], Шестобоєвої О. А. [6] та інших.

Об'єкт дослідження – музичне мовлення на українських телеканалах.

Предмет дослідження – програмна продукція вітчизняних музичних телеканалів.

Наукова новизна одержаних результатів. У статті вперше подається комплексна характеристика українських музичних каналів та їхнього контенту. Досліджено тенденції вітчизняного музичного мовлення та можливі шляхи його розвитку.

Нині в українському телепросторі налічується 9 вітчизняних музичних телеканалів. За специфікою програмної продукції їх умовно можна поділити на три групи: телеканали, що

© Сич Д. Д., 2011

ротують лише кліпи; телеканали, що показують програми власного виробництва; телекали, що ретранслюють адаптовані програми інших телеканалів. Більшість із цих телеорганізацій заповнює ефір програмами розважального типу.

В. Гоян зазначає, що Інформаційно-розважальний тип програм — це синтетична за конструкцією структура передачі, що формується з окремих взаємозалежних сегментів: інформаційних відеосюжетів, студійної роботи ведучого передачі, а також відеокліпів, пізнавальних чи гумористичних номерів тощо, що пов'язані в певному порядковому співвідношенні, розрахованому на сприйняття «інформуючи-розважати», і складають завершену композиційну єдність. Особливостями програм інформаційно-розважального типу є те, що вони можуть бути щоденними ранковими або вечірніми, характеризуватися властивими тільки їм хронометражем сюжетів, часом виходу в сітці телеканалу, жанровою структурою, студійним кольоровирішенням, залученням певних журналістських професій, специфікою персоніфікації інформації тощо [7, 15].

Юсипович А. В. Пропонує розбити розважальний тип програм на два складники: пізнавально-розважальні та суто розважальні програми. До перших дослідник відносить контактні програми (ток-шоу), інтелектуально-розважальні програми та програми-«інфотеймент». Суто розважальними програмами А. Юсипович Називає реаліті-шоу, розважальні шоу-видовища, світські хроніки (програми про моду та модне життя), музичні програми, ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри), кулінарні шоу, гумористичні програми та «програми-перевтілення» [8]. Ці підтипи програм у різній мірі відображені в добовій сітці кожного музичного каналу.

Нині, щоб тримати аудиторію біля екранів і примножувати кількість телеглядачів, музичним мовникам не достатньо лише транслювати кліпи. Однак два музичні телеканали – «Ентер Music» та «М2 Естрада» не зважають на це, випускаючи в ефір тільки відеоролики. «Ентер Music» орієнтується переважно на кліпи зарубіжних виконавців, «М2 Естрада» – на ролики зірок російської та української сцени. Щоправда, на відміну від «М2 Естрада» «Ентер Music» хоча б намагається налагодити з глядачем інтерактив. Під час перманентного транслювання кліпів на цьому каналі глядач також може брати участь у СМС-чаті та СМС-чарті, відправляючи свої повідомлення на номери, побачені з екрану телевізора.

Найстаріший український музичний канал – «О-TV» («Музичний канал "О-ТВ"») здійснює мовлення з 1998 р. [9]. Зазвичай перше, що бачить глядач увімкнувши «О-TV» – програму «Interactive». Цей проект можна вважати основним на телеканалі (за тиждень виходить в ефір 82 рази). По суті, «Interactive» – нон-стоповий марафон музичних кліпів, найбільш поширений тип програм на музичних телеканалах. Зрозуміло, що сюжетної лінії чи авторського задуму в ньому немає. Гачком для аудиторії є інтерактивний зв'язок, який здійснюється через інформацію, накладену на відеоряд. Під час показу програми на екрані з'являється рухома смужка з номерами кліпів. Глядачі можуть надіслати СМС-повідомлення чи подзвонити за номером, вказаним на екрані і тим самим обрати улюблений кліп. Також прихильники цієї програми телеканалу «О-TV» можуть поспілкуватися в чаті і побачити результати своєї розмови на екрані телевізора.

Окрім музичних кліпів, які займають левову частку ефіру «О-TV», цей телеканал випускає проекти для різної аудиторії – дітей (програми «Мультисвіт», «Тін-клуб»), гурманів («Bon appetite!»), прихильників моди («Модна правда»), туристів («Музичні подорожі з Dazzle Dreams», «Калейдоскоп мандрів»). Усі 11 проектів, які транслювалися на «О-TV» 2011 року, були власним продуктом цієї телеорганізації.

Канал «М1», який позиціонує себе також як Перший національний музичний канал, на сьогодні є лідером щодо кількості й різноманітності власних телепрограм. На території, де ведеться його ефірне мовлення, проживає 27,5 млн громадян України [10].

Аналіз показав, що цей ЗМІ має дві основні програми. Як і в кожного музичного каналу, найбільшу частину його ефіру займають музичні кліпи, показувані у проекті «Хіти Non-Stop», що виходить 80 разів на тиждень. На другому місці опинилася інформаційна програма «eMOneNews», яку телеглядачі могли переглядати 58 разів на тиждень, по 10 випусків – у будні, по 4 – у вихідні (eMOneNews Digest).

«eMOneNews» – новинна програма каналу, яка вже тривалий час з'являється в ефірі. Випуски виходять щодня. На офіційному сайті «М1» цю програму характеризують таким чином: «EMOneNews – це новини музичного каналу, які рідко говорять про музику. Нас більше цікавлять популярні люди і те, що у них всередині. Можна згадати тут дев'ять випусків щодоби. Або ексклюзивне відео від Associated Press Television News. Чи тісні контакти з усіма вітчизняними артистами. Але «eMOneNews» легше описати через просте порівняння. «eMOneNews» – як театр, тільки можна дивитися вдома. Як інтернет, тільки безкоштовно. Як радіо, тільки з картинками. Як газета, тільки зі звуком. «"eMOneNews" – як життя, тільки трохи цікавіше» [10].

Серед програм власного виробництва – «Blond 007», «Star Magazine», «Kita Club», «Ікра», «Вершки», «chatDivchat», «Хороший, поганий та огидний», «GIRLS2GIRLS», «Безсоромні», «Guten Morgen!», «Coolbaba.cc». Також канал випускає закуплену програму – «Блондинку в шоколаде».

Щоб продемонструвати розмаїття програм на «М1», варто підрахувати кількість програм, які виходили на цьому каналі раніше. До 2011 ефір «Першого музичного» наповнювали також програми власного виробництва: «Шок і Сльози Голлівуду», «Vanya OnLine», «tvій формат», «Чат з особистістю», «Хіт готов», «Web.cam», «Життя – зоопарк», «Супертехноперегони», «Свіжа кров», «Хороший, поганий та огидний», «Перегони на підборах», «GIRLS2GIRLS», «Кидай справи – вирушай на каву!», «Всі кліпи», «Ласкаво ходимо», «Дай покататися!», «Хроніки української моди», «M1cipe», «Карооке», «Maxtreme», «Козирний people», «SHAKEанемо, бейбі», «Guten Morgen!», «Вольности Вольновой».

Окрім програм, телеканал «М1» транслює серіали («Go girls», «Skins», «Флінстоуни» та ін.).

«MTV Ukraine» (укр. – «Ем-Ті-Ві Україна») – український музично-розважальний телеканал, що входить в мережу «MTV Networks Europe». Це єдина телеорганізація в медіапросторі України, основний контент якої не музичні кліпи, а розважальні телепрограми (не власного виробництва). Так, як «MTV Ukraine» – відгалуження від американського «MTV», цей канал випускає здебільшого адаптовані англомовні телепроекти. Станом на 2011 р. серед 36 програм цієї телеорганізації основними були ігрові шоу («Екс-ефект», «Наступний») і реаліті-шоу («Подружка для Періс Хілтон», «Запитайте у Хогана», «Бардак-контроль» та ін.). Програм власного виробництва на каналі виходило всього три: «MTV Party 3,14кап», «День MTV», «MTV King's Bridge TOP-20».

Телеканал «RU MUSIC», пише О. Різник, спрямований передусім на популяризацію російськомовної поп-музичної творчості українських авторів. Навіть сама його назва, за задумом авторів проекту, має символізувати єдність трьох пісенних культур: R – російська пісня, U – українська пісня, латиниця – глобальний світовий шоу-простір. Канал пропонує глядачеві новітні відеокліпи українських і російських виконавців, розмаїття розважальних програм, ріелиті-шоу, концерти, про що зазначено на інтернет-сайті каналу. «RU MUSIC володіє передовою технологією – interacTV – першого всесвітнього, по-справжньому інтерактивного телебачення. Крім прекрасної якості зображення і звуку, interacTV забезпечує повну інтерактивність каналу на стороні глядача, підтримує SMS і e-mail чати, дозволяє голосувати за кліп, який сподобався, будь-яким, зручним для глядача способом, замовляти мелодії (рингтони), або повністю кліпи, на свої мобільні телефони. Користувачі інтернету можуть бачити, який кліп в даний час в ефірі, які кліпи або програми будуть далі, і, звичайно ж, голосувати за вподобаний кліп в режимі on-line. Помітна відмінність «RU MUSIC» від інших музичних телеканалів – відсутність відеозаставок, що часто повторюються, і тривалих рекламних блоків (рекламні блоки передбачені тільки спочатку і вкінці кожної години). У телеефірі лише якісна музика і ніяких сторонніх подразників» [3].

Станом на 2011 р. канал мав три програми. Власного виробництва – лише дві – «Entertainment Tonight» (українська версія популярної інформаційної програми про шоу-бізнес) та «Хіт-парад ТОП-11». Також канал транслював закуплений проект «Майбутня супермодель Америки» та мультсеріал «Американський тато».

Проект «Star TV» позиціонує себе як інноваційний молодіжний музично-розважальний інтерактивний цілодобовий телеканал. Його формат зорієнтований на так звану «просунуту» молодь [11]. Має вельми обмежене програмне наповнення. Це – проекти «Зірковий спалах», «Ukrainian Top 10», «Магазин чуток», «Свадьба в подарок», «Club Styles», «Cho-GO radio». Також на «Star TV» активно транслюються незвичні для музичного каналу телемагазини та ефіри з ворожками і знавцями карт Таро.

«Biz-TV» – канал «нон-стопового» типу, в основі якого – демонстрація кліпів американського та західноєвропейського виробництва [3]. 2011 р. він транслював єдину власну програму – «BizTV News (Репортаж)».

Наймолодший серед вітчизняних музичних каналів – «MUSIC BOX–Україна» (одержав ліцензію на мовлення 15 листопада 2007 р.). Є міжнародним проектом, який стартував у 1996 р. в Угорщині. Незабаром мережа цих каналів поширилася на Румунію, Ізраїль, Словаччину, Великобританію, Італію, Росію.

Роботу каналу забезпечує ТОВ «Мьюзік бокс Україна». В основі програмної мережі, пише О. Різник – хіт-марафони, що складаються з кліпів українських і зарубіжних (зокрема російських) поп-виконавців. Прикметно, що в Російській Федерації «MUSIC BOX RU» узяв курс на демонстрацію лише російської популярної музики). Розрахований на молодіжну аудиторію, практикує різноманітне інтерактивне спілкування з телеглядачами – голосування, чати, музичні вікторини [3].

Програми каналу: «Music Box NEWS», «кRUтий Хіт Топ-10», «Club Zone», «R&B Box», «Rock Box», «Персона, 90's Dance», «Fresh Box», «Greatest Hits», «Concert Hall». Це зде-

більшого хіт-паради і так звані «бокси» з музикою окремого напряму. На відміну від інших телеканалів, сайт цього – в неробочому стані.

Отже, нині в українському телепросторі налічується 9 музичних каналів. Їхні видові ознаки багато в чому збігаються, однак кожен канал має свою специфіку.

До спільних ознак музичних телеканалів можна віднести те, що всі вони засновані недержавними власниками та мають цілодобове мовлення. Біль-шість каналів поширює свій сигнал одразу кількома шляхами, найчастіше – через кабельні мережі (цифрове мовлення) та супутники. Зрозуміло, що від цього також залежить ступінь охоплення аудиторії.

У своїй діяльності нинішнє музичне телебачення, окрім низки інших факторів, також зобов'язане враховувати стрімкий розвиток інтернету та становлення каналів-конкурентів. Раніше для утримання аудиторії телеканалам було достатньо просто транслювати кліпи. Нині, коли відеоролики можна легко скачати з глобальної мережі, музичні канали повинні шукати нові шляхи зацікавлення свого глядача. Окрім того, на вітчизняному ринку спостерігається ущільнення музичного контенту, через виникнення цілої низки каналів-конкурентів.

Попри це, більшість телеорганізацій досі викладає в ефір лише кліпи. Лідери ж мас-медійного ринку наполегливо розробляють програми власного виробництва, щоб зацікавлювати аудиторію, підвищувати рейтинги і утримуватися на провідних позиціях українського телепростору.

Не менш важливим складником успішного функціонування музичних каналів є налагоджений зв'язок із аудиторією. Враховуючи те, що молодь – основний поціновувач таких каналів, то тут виникає потреба в розробці та вдосконаленні сайтів. Сайти багатьох телеорганізацій або з примітивною навігацією, або не функціонують, або їх немає зовсім.

1. *Йенсен Р.* Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес [Електронний ресурс] / Ролф Йенсен. – С.Пб. : Стокгольм. шк. эконом. в Санкт-Петербурге, 2004. – 272 с. – URL : http://ariom.ru/forum/p138483.html (23.04. 2011).

2. *Андрющенко М. Ю.* Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / Марія Андрющенко. – К. : Щек, 2008. – 215 с.

3. *Різник О. О.* Музичні телеканали [Електронний ресурс] // Українські культурні дослідження. Український центр культурних досліджень / О. О. Різник. – URL : http://www.culturalstudies.in.ua/ 2009_zv_1_4-2.php (28. 02. 2011).

4. *Скорик А. Я.* Музичні програми регіонального телебачення в інформаційному просторі сучасності (на прикладі програм Львівського телебачення) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 26.00.01 / А. Я. Скорик. – Львів. нац. муз. акад. ім. М. В. Лисенка. – Л., 2009. – 16 с.

5. *Дмитровський Є.* Сучасний стан музики на телебаченні через призму української преси [Електронний ресурс] // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – Вип. 8. – С. 68–73. – URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2009_8/visnyk08-8.pdf (23.04.2011).

6. *Шестобоева Е. А.* Музыкальное телевидение: программные и структурно-функциональные особенности : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Елена Алексеевна Шестобоева ; [Место защиты : Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова]. – М., 2009. – 18 с.

7. *Гоян В. В.* Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. В. Гоян. – К. : [Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка], 2001. – 52 с. – Бібліогр. : С. 50–52.

8. *Юсипович А. В.* Типи програм розважального телебачення України [Електронний ресурс] / А. В. Юсипович // Наукові записки Інституту журналістики – 2006. – Т. 24. – URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122 (28. 02. 2011).

9. *Офіційний* сайт телеканалу «O-TV» [Електронний ресурс]. – 2011. – URL: http://o- tv.tv/.

10. *Офіційний* сайт телеканалу «M1» [Електронний ресурс]. – 2011. – URL: http://m1.tv/ua/.

11. *Офіційний* сайт телеканалу «STAR-TV» [Електронний ресурс]. – 2011. – URL: http://startv. com.ua.

Подано до редакції 19. 05. 2011 р.

Sych Dmytro. Particularity of music broadcasting of the Ukrainian TV channels.

The functioning of the Ukrainian music TV channels is analysed, description and comparison of their program content are presented in the article.

Keywords: *music TV channels, entertainment, broadcasting, audience, spectator.*

Сыч Д. Д. Специфика музыкального вещания на украинских телеканалах.

Анализируется функционирование отечественных музыкальных каналов, подается описание и сравнение их програмного наполнения.

Ключевые слова: *музыкальные телеканалы, развлекательные программы, вещание, аудитория, телезритель.*

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 43

Квітень – червень
2011 рік

Електронна версія видання:
http://www.nbuv.gov.ua (Наукова періодика України)

Над випуском працювали:

Редактори ***Ганна Дзюбенко, Марина Слов'янова***
Редактор англійських текстів ***Світлана Вернигора***
Коректор ***Анна Гребенюк***
Технічний дизайн ***Івана Задої***
Верстка обкладинки ***Олени Задорожної***
Комп`ютерне редагування та верстка ***Олени Задорожної***
Технічний редактор ***Вікторія Шевченко***
Художній редактор ***Олена Поліщук***

Підписано до друку 10.11.2011.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 20,52.
Обл.-вид. арк. 22,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481–45–48
e-mail: vydav_grup@ukr.net