

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 6

2005 рік

Над номером працювали:

*Відповідальний секретар Ніна Миколаївна
Редактор Ганна Дзюбенко
Комп'ютерна верстка Інни Недогибченко
Коректор Наталя Аландаренко*

Набір, верстка та друк здійснений в Інституті журналістики.
Підписно до друку 04.12.05., Формат 60x90/8,
Обл.-вид. арк. _____, Ум. друк. арк. _____, Тираж 500

Адреса редакції: 04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 103-а,
тел. 481-45-48, факс 213-09-81, e-mail: inst@journ.univ.kiev.ua

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 6

електронна версія
на www.journ.univ.kiev.ua

КИЇВ 2005

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4296 від 13 червня 2000 року

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

**Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
28 жовтня 2005 року**

*Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д. філол. н., проф.*

Редакційна колегія:
Валерій Іванов, д. філол. н. (заступник редактора),
Олександр Мелешенко, д. філол. н.,
Михайло Скуленко, д. філол. н.,
Борис Черняков, д. філол. н.,
Анатолій Чічановський, д. політ. н.,
Володимир Шкляр, д. філол. н.

Зміст

Слово до читача 4

Сторінка редактора

Різун В. В. Як уникати неправди, або Чим захищати добре ім'я журналіста?
(Виступ перед першокурсниками Інституту журналістики 1 вересня 2005 р.) 5

Комунікативний процес і технології

Коваленко А. П. Неприпустимість застосування маніпулятивних політичних технологій у контексті міжнародних кодексів паблік рілейшнз 8

Фактори масового спілкування

Березовець Л. В. Антитерористична складова в іміджі зарубіжних політичних лідерів 12

Ефекти та ефективність масової комунікації

Гетьман А. О. Роль ЗМІ в легітимізації світового тероризму 15

Олійник О. І. Мова реклами в комунікативному аспекті 20

Холод О. М. Психолінгвістичні особливості експлікації ефекту семантичних “ножиць” у ЗМІ..... 23

Ярич Т. В. Репозиціонування як зміна свідомості 34

Наукові дослідження

Матеріали до бібліографічного покажчика з питань масової комунікації, укладеного кафедрою теорії масової комунікації Інституту журналістики 37

Бібліографія Інституту журналістики

Вернигора Н. М., Некрасова Ю. В. Актуальні питання масової комунікації. Бібліографічний покажчик 2000–2004 рр. 44

Слово до читача

Шановні колеги!

Звертаємо вашу увагу на нові рубрики цього наукового видання.

У зв'язку із запровадженням внутрішньоредакційного рецензування поданих до друку матеріалів, просимо дотримуватися правил оформлення авторських оригіналів, зокрема на першій сторінці зазначати лише прізвище, ім'я та по батькові автора, дані про нього, назву статті, УДК, на кожній сторінці повторювати назву статті у верхньому колонтитулі. Це потрібно для того, щоб рецензенти не бачили прізвища автора (рецензенти отримували статті без першої сторінки).

Подані до друку матеріали, оформлені з порушенням вимог, не розглядатимуться.

Головний редактор



В. В. Різун

Від редакції

У зв'язку з корекцією концептуальних засад видання проанонсовані у попередньому випуску статті не увійшли до оновленого збірника. вони передані до інших видань. Зокрема, стаття Лошакової О. Б. "Роль та місце публіцистичних творів у виборчому процесі" надрукована у журналі "Інформаційне суспільство", № 2/3 (2005/2006). – С. 53–57; стаття Піскун О. М. "Інформаційний простір Миколаєва" передано до редпортфеля "Наукових записок Інституту журналістики", а стаття Олійник О. І. "методи впливу на реципієнта через мову реклами й негативні тенденції написання українських рекламних текстів" подається у номері зі зміненою назвою "Мова реклами в комунікативному аспекті" (С. 20–22).

Редколегія

Сторінка редактора

В. В. Різун

УДК 070: 17.002.1

Як уникати неправди, або Чим захищати добре ім'я журналіста?

(Виступ перед першокурсниками Інституту журналістики
1 вересня 2005 р.)

Найважливішою у роботі журналіста і найдорожчою для його професійного життя і професійної честі є свобода слова. Свободу слова, як і всі людські свободи, варто розглядати у системі суспільних цінностей, бо тільки там вона має певний сенс; тільки у стосунках людини з людиною, людини з соціальною групою, у відносинах між соціальними групами свобода слова має свій вияв, свій статус. Але саме ці стосунки й відносини накладають на свободи людини певні обмеження. Виявляється, що свобода слова, як і всі інші суспільні свободи, є не так формою вседозволеності, як системою обмежень поведінки людини, є тим суспільним ярмом, яке накинули на шию самі собі люди, сотворивши себе як кумира. Свободу слова як суспільну категорію ми й сприймаємо через призму суспільних норм, правил, принципів, законів. Власне, свобода слова – це не можливість говорити все, що заманеться, а здатність сказати все, що хочеш, не порушуючи принципів моралі й совісті. Через те свободу слова люблять і зневажають, оспівують і ганьблять, за неї борються і з нею ведуть боротьбу, нею користуються і її використовують, її відстоюють і забороняють...

Людство виробило золоте правило існування людської свободи: **МОЯ СВОБОДА ЗАКІНЧУЄТЬСЯ ТАМ, ДЕ ПОЧИНАЄТЬСЯ СВОБОДА ІНШОЇ ЛЮДИНИ**. І цим усе сказано! Ця філософія свободи людей доступна не всім. Можливо, вона й зрозуміла кожному, але вона не завжди є чинною в людському житті. Власне, через порушення цього золотого правила суспільне життя й буває на землі. Якби кожен жив у своїй свободі, як у шкаралупі, то ми напевно мали б не життя, а ідилію, рай земний. Певно, що на цій грішній землі людство й буде вічно борсатися між прагненням дотримуватися золотого правила існування свобод і постійними його порушеннями.

Журналістика не є тією сферою суспільного буття, де дотримуються золотого правила свободи слова. Тобто принцип "моя свобода слова закінчується там, де починаються свободи іншої людини" для журналістики чужий. Природа

журналістики склалася на основі порушення цього принципу. Можливо, це найнеприємніший момент журналістського самоусвідомлення. Але маємо те, що маємо. Через цей глибинний зміст нашої професії нас більше не люблять, ніж люблять. Нас люблять найчастіше у випадку, коли ми дотримуємося золотого правила. Але така журналістика не цікава не тільки для самих журналістів, вона не цікава і для самих людей. Писати або говорити про щось, не зачіпаючи чіхось інтересів, – це займатися суспільно обережною журналістикою, журналістикою позитиву. Парадокс, але нашої аудиторії обережна журналістика у великих дозах шкідлива: люди починають з невірою ставитися до журналістів, бо у реальному житті більше прози, ніж поезії, яку несе суспільно обережна журналістика.

Усе це штовхає журналістів на заняття журналістикою негативу, критичним журналізмом. Та й аудиторія більше клює на таку журналістику. Такою журналістикою ще й гроші можна заробляти на тій же аудиторії, яка, як манни небесної, чекає інформації про те, хто, кого, коли й за що. Людство так влаштовано, що воно повинне постійно боротися, перемагати, виправляти, докопуватися, застерігати, викорінювати... Цим процесам немає зупину. Таке враження, що Господь замислив людство як систему, яка саморозвивається через подолання труднощів. Не будемо грішити через осягнення Господніх замислів, а погодьмося, що людям не властивий спокій і споглядання краси земної у повному блаженстві. Тож журналістика негативу як бальзам на революційну душу людини. Революційні душі люблять нас, якщо ми граємо на їхніх струнах.

Але найчастіше за таку журналістику нас не люблять. *Є два види нелюбові до нас.*

1. Нелюбов грішних людей. Нас не люблять, коли ми виводимо на чисту воду, коли ми боре-мося, коли ми кажемо правду.

Чи вторгаємося ми у приватне життя, хоч і грішних, але людей? Чи порушуємо ми їхні свободи? Звичайно.

Але своїй безцеремонності ми знайшли достойне виправдання: *ми порушуємо свободи людини тільки тоді, коли її дії загрожують іншим людям і суспільству в цілому*. Це наше суспільно визнане професійне правило, якого ми повинні дотримуватись у своїй творчості. Від суспільства ми маємо індульгенцію на порушення золотого правила існування свобод людини.

2. Другий вид нелюбові до нас – нелюбов праведних людей. Нас не люблять, коли ми ліземо в душу, коли ми ображаємо, коли ми брешемо, говоримо неправду.

Є дві неправди: неправда зумисна і неправда необачна, яку варто розглядати як результат професійного невігластва. Тобто збрехав не хочачи, не розуміючи, не розібравшись. Відомо, що незнання законів не звільняє від відповідальності. Незнання фактів не звільняє від відповідальності за брехню.

Журналісти, які тиражують зумисну неправду, – це особлива порода журналістів – журналістів-кілерів, журналістів-"проктологів", журналістів-каїнів. Не про них мова.

Поговоримо про те, як запобігти необачної неправди і зберегти чесне ім'я журналіста? Для цього потрібно дотримуватись елементарних принципів роботи. Ось деякі з них.

1. Любити людину як особистість, любити свій народ, любити свою державу, одне слово, любити всіх і все, про що пишеш. Велика правда буває тільки з великої любові. Одна річ – робити зауваження людині, яку не любиш, інша річ – робити зауваження людині, яку любиш. Говорити про проблеми людські з любов'ю до людей – це запорука порозуміння, це надійний критерій відбору фактів для аргументації й озвучення, щоб не образити, не зробити боляче, щоб говорити зважено і толерантно. Бо у запалі ненависті, неприязні завжди є місце перебільшенню, перекрученню. А це вже категорія неправди. Тільки любов до опонента як людини робить журналіста благородним у висловлюваннях і діях, здатним прощати опонентові його надмірну емоційність, можливо, грубість. Тільки любов до опонента як людини робить журналіста інтелігентним, тобто стриманим, розумним, розважливим, добрим.

2. Завжди ставити собі два запитання: для чого це я пишу, говорю або показую і кому це вигідно? Дві координати суспільної системи – мета і смисл, – які й визначають напрям та розвиток суспільств. Ми, люди, настільки зашорені доцільністю і осмисленістю явищ, що переносимо цю систему координат і на природу, намагаємося знайти доцільність існування кожній комашці, кожній травинці, мовляв, а для чого воно існує, кому воно треба? Може, і не все так доцільно у природі, може, Бог, створюючи землю і природу на ній, і не дотримувався завжди такої доцільності, але те, що він заклав у людське жит-

тя доцільність та осмисленість його, передавши нам через Мойсея настанови, закони і заповіді, – то факт.

Чи можна не перейматися тими двома запитаннями "для чого" і "кому це вигідно"? Та все можна, але в тім-то й річ, що така позиція завжди є благодатним ґрунтом для необачної неправди, яка, як крізь шпаринку, просочиться через суспільну необачність журналіста. Фактично це дотримуватись принципу "кажу, не знаючи для чого, і не знаю, кому це треба і кому це вигідно". Тобто жити за принципом "кажу, щоб сказати", "пишу, щоб написати", "роблю, щоб зробити", "читаю, щоб прочитати", "ім, щоб з'їсти", "п'ю, щоб випити"... Такі журналісти є добре маніпульованими, через них можна зреалізовувати будь-які задуми, адже вони не думаючи журналісти.

3. Балансувати інформацію за точками зору. Якщо до редакції надійшов критичний матеріал, чи потрібно його відразу друкувати? Перше, що треба зробити: звернутися до людини, про яку написано матеріал, отримати її коментар написаного і подати у газеті точку зору людини, яку критикують поряд з критичним матеріалом. Може бути інший вихід: написати свій матеріал про проблему, яка, звісно, існує, бо якби проблеми не було, то не було б критичного матеріалу. При цьому ви подасте протилежні точки зору на проблему, ви уникнете неточності або й неправдивості у розповіді про людину, яку критикував автор. Матеріали, не збалансовані за точками зору, нагадують замовні твори, засоби чорного PR.

4. Перевіряти факти, аналізувати їх. Більше думати і менше говорити. Природа журналіста така, що він прагне швидше і побільше сказати. Він так захоплюється говорінням, що іноді забуває думати.

Слово є зовнішнім, привабливим боком нашої справи. Це робота в кадрі. Та за умінням легко, ефектно сказати правдиве, влучне слово завжди стоїть виснажлива робота, пов'язана зі збором матеріалу, його редагуванням. Це робота за кадром.

Не говоріть ніколи про те, про що нічого не знаєте, чи про того, про кого нічого не знаєте і з ким ніколи не спілкувалися. Візьміть собі за правило не довіряти нікому і тільки на власні очі й вуха сприймати інформацію. Так потрібно робити не лише тому, що вас можуть обдурити, випадково подати неточну інформацію, а й тому, що ваші очі і ваші вуха більше побачать і більше почують, ніж чийсь.

Сучасна українська журналістика має хворобу – елітарність. Це журналістика, яка не живиться природними життєвими соками. Вона перебуває на допінгові, на ерзацматеріалі про життя, на штучному диханні. Елітарна журналістика відірвана від справжнього життя, тому вона не може бути справою для дії, для прийняття рішення.

Журналіст, який боїться мікрофона, – півбіди. Журналіст, який боїться реального життя, – біда. Журналіст, який видає своє бачення життя без ходіння у люди, – подвійна біда. Якщо ви пізнаєте життя тільки через інтернет – такий собі сурогат запаху, смаку і дотиків, – ви ніколи не станете справжнім журналістом. Перш ніж написати про політика – напишіть про бомжа. Якщо вас вабить світ політики і вищих сфер, почніть з проблем села, містечка, району, заводу, лікарні без лікарів і ліків – ви тоді глибше зрозумієте і політику і політиків.

Не бійтеся спускатися за фактами вниз, ви тоді збагнете ціну підйому нагору. Але опустившись униз, не забудьте звідти вилізти. Не дайте життю поглинути вас, затягнути у багнюку. Ви маєте бути над життям, щоб узагальнювати бачене.

Є три невдалі типи журналістів. Перший тип. Журналісти, які перебувають у гущі подій і не можуть вийти за межі цих подій для оцінки того, що відбулося. Вони є її учасниками події і відстоюють інтереси певних учасників.

Другий тип. Журналісти, які не знають життя, не бувають у гущі подій, але оцінюють їх і завжди мають свій погляд на речі, не розуміючи сутності речей.

Третій тип. Журналісти, які не бувають у гущі подій, не володіють поглядом збоку, але завжди хочуть бути попереду і претендують на лідерство у журналістських колах.

Формуйте свій погляд збоку, вчіться триматись осторонь події чи над подією. Перебувати у гущі

події, дивитися водночас на неї на відстані кроку і бути при цьому попереду інших – це вершина майстерності журналіста.

5. Не хапайтеся за мікрофон чи ручку, як за палицю, для самооборони. Це найганебніше, що може бути у журналіста, коли він використовує своє службове становище для самозахисту. Тут легко вдатися до зловживань своїм службовим становищем. Звісно, люди не мають такого легкого доступу до засобів інформування мільйонів громадян, як ви. Люди не володіють такими професійними можливостями впливу на громадську думку, як ви. У захисті своїх інтересів ви маєте бути нарівні з усіма людьми. Це буде чесно. Якщо вас скривдили, ви перебуваєте в емоційному стані, ви не можете адекватно відображати дійсність. На хвилі збудження ви можете перебільшити катастрофічність ситуації, в яку потрапили. Через те ваш матеріал буде неправдивим. Краще попросіть свого колегу розібратися у вашому питанні, а він уже сам вирішить, чи треба робити матеріал і яким він має бути. Ніколи не погрожайте опонентові своїм службовим становищем, тим, що ви журналіст і все можете. Цим ви принижуете себе і весь рід журналістів.

Це не всі правила і принципи професійної праці журналіста. Це лише ті, які допомагають знизити високий рівень антисанітарії в українській журналістиці, який, на думку головного редактора газети "День" Лариси Івшиної, сьогодні існує.

Комунікативний процес і технології

А. П. Коваленко
УДК 070.13/.14

Неприпустимість застосування маніпулятивних політичних технологій у контексті міжнародних кодексів паблік рилейшнз

Політичний PR як сфера комунікативної діяльності повинен бути чітко регульований як нормами національного законодавства, так і бути обмеженим певними морально-етичними нормами, які превалюють у країні. У суспільстві подвійних стандартів найефективніше застосовувати морально-етичні норми професійної діяльності, викладені в таких міжнародних кодексах паблік рилейшнз, як Кодекс професійної поведінки члена Міжнародної Асоціації PR, Афіньський кодекс PR, Ліссабонський кодекс PR. Аналіз свідчить, що інформаційно-комунікативні технології "чорного" PR, які застосовуються в Україні, цілковито суперечать міжнародним професійним стандартам і морально-етичним нормам, викладеним у цих кодексах.

Political PR as the sphere of communicative activity should be strictly regulated by the norms of the national legislation as well as by the appropriate moral and ethical norms, which are dominated in the country. In the society of double standards the most effective way is to use the moral and ethical norms of professional activity, which are written in the international codes of Public Relations. The referring to such prominent codes as the Code of Professional Behaviour of a Member of the International Public Relations Association, the Athens Code, the Lisbon Code is demonstrates that the informational and communicative technologies of the "black PR", which are used in Ukraine, fully contradict to the international professional standards and the moral and ethic norms described in these codes.

Головний міф вітчизняного політичного PR

Основною проблемою, порушеною в статті, є практично неконтрольоване застосування "чорних" PR-технологій у політичному процесі, всупереч духові та букві міжнародних професійних кодексів паблік рилейшнз. Мусимо констатувати, що історична (переважно штучна) відірваність України від світових цивілізаційних та інформаційних процесів позначилася і на стані вітчизняного політичного PR. Інформаційна ізольованість України призвела до масового і систематичного застосування сурогатів паблік рилейшнз у вигляді маніпулятивних технологій.

Важливість постановки і подальшого розв'язання цієї проблеми полягає у введенні в науковий дискурс питання про рамочні умови діяльності PR-технологів, що сприятиме розгляду політичних паблік рилейшнз не лише як певної комунікативно-технологічної системи, яка керується лише своїми внутрішніми законами. Йдеться про розгляд політичного PR, передовсім, як сфери комунікативної діяльності, що повинна бути чітко регульованою як нормами національного законодавства, так і бути обмеженою морально-етичними нормами, які превалюють у суспільстві. У країні подвійних стандартів найефективніше застосовувати морально-етичні норми професійної діяльності, викладені в міжнародних кодексах паблік рилейшнз. Ці норми ми розглянемо нижче.

Практичним результатом порушення вищезазначеної проблеми як на теоретичному (в рамках теорії паблік рилейшнз і масових комунікацій),

так і на практичному рівнях має стати збільшення питомої ваги використання чесних та прозорих технологій паблік рилейшнз у порівнянні з маніпулятивними комунікативно-інформаційними технологіями "чорного" PR.

Отже, цілями статті є розкриття характерних і типових особливостей застосування технологій "чорного" PR у вітчизняній політичній практиці; визначення того, наскільки відповідають нині пануючі в Україні політичні технології тим стандартам і вимогам, які ставить перед політичними паблік рилейшнз міжнародне співтовариство.

Предметом статті є феномен "чорного" PR у його співвідношенні з провідними професійними нормами, що містяться у найважливіших міжнародних кодексах паблік рилейшнз.

У контексті вищесказаного можна зробити висновки, що основною проблемою вітчизняних політичних паблік рилейшнз є штучно поширюваний міф про політичний PR як про сферу, яка начебто існує "по той бік добра і зла", яка є "рідчю в собі" і головне правило якої полягає у відсутності будь-яких правил. Існуюча з давніх-давен часів негласна засада політичної боротьби про начебто прийнятність усіх засобів задля досягнення бажаних політичних цілей автоматично поширюється на паблік рилейшнз, де і втілюється на практиці в усій "красі та силі". Це цілком підтверджується практикою застосування "чорних" PR-технологій на території колишнього Радянського Союзу і, насамперед, у сусідній Російській Федерації.

Парадигма "чорного" ПР у дії

Апостолами російського "чорного" (евфемістично-технологічного) ПР цілком правомірно, на наш погляд, вважаються одіозні російські політтехнологи Олег Павловський та Марат Гельман. Тут вважаємо за доцільне стисло схарактеризувати основні віхи і методи їхньої діяльності.

Приклад 1. Феномен Павловського

У професійному середовищі політичних технологів Гліб Олегович Павловський відомий як батько "чорного" ПР на просторах колишнього Радянського Союзу. Виходець з України (народився в м. Одесі), Г. Павловський в середині 70-х рр. минулого століття переїхав у Москву, де з часів перебудови і був відомий як "політтехнолог № 1" на теренах Російської Федерації. "Віщий Олегович", "виробник президентів" – такими неформальними прізвиськами його охрестили колеги та журналісти. Новітня історія політичних паблік релейшнз довела, що Г. Павловський цілковито заслугує на подібні оцінки. Причому, на відміну від багатьох своїх колег-політтехнологів, Павловський ніколи публічно не відхрещується від своєї причетності до того чи того ПР-проекту. А приписується його заслугам справді немало: це перемога і відставка Б.Єльцина, чергове підвищення А.Чубайса в кремлівській ієрархії, відставка А.Степашина з посади Прем'єр-міністра Росії, призначення В.Путіна у спадкоємці Президента Б.Єльцина, ПР-розгром партії Лужкова–Примакова, розв'язання другої чеченської війни, створення партії "Єдність". І ці заслуги на терені політичного ПР Г. Павловського не є вичерпними.

Як свідчить вищеперелічене, тривіальними і дрібними проектами Гліб Олегович не займається. Результати, справді, є вражаючими. Природно, в річищі нашого дослідження постає інтерес щодо методів та принципів, якими керується у своїй діяльності Г. Павловський. В одному зі своїх численних інтерв'ю він зауважив: "В суспільстві існує попит на всесвітню змову, на фігуру абсолютного маніпулятора... Здогад людей про маніпулятора, насправді, є здогадом про власну маніпульованість". І це: "Розкрити за наявності грошей можна будь-кого" [1].

І тут ми дозволимо собі дещо випередити логіку сюжетного розгортання цього конкретного прикладу. Павловський досяг основної мети своєї професійної програми – став "людиною при владі", блискуче виконавши свою функцію політтехнолога-маніпулятора. Проте, як не парадоксально це звучить, успіх Г. Павловського на терені політичного ПР зумовлений, насамперед, превалюючим застосуванням маніпулятивних технологій та широкого інструментарію "чорного" ПР, спрямованими на зміну мислення, мотивацій, рішень і дій виборців. Останні за цих умов з суб'єктів політичного процесу в переважній своїй більшості перетворюються на об'єкти

впливу політичних технологій. З легкої руки Г.Павловського "чорний" ПР у російських політичних перегонах з "неправильного" винятку перетворився на стійку норму, що зумовлює успіх на виборах.

Наведемо деякі приклади застосування "чорного" ПР на практиці у виконанні Г. Павловського:

1994 р. – з метою "розкрутки" власного видання "Общая газета" Г. Павловський запустив у мас-медіа чутку про державний переворот, який начебто готувала група наближених до Б. Єльцина політиків, щоб усунути його від влади. Зчинився неймовірний скандал. Г. Павловського тоді ледь не засудили за дифамацію.

1996 р. – попередній "чорний" ПР Г. Павловського мав свій незаперечний ефект. Це виявилось в тому, що методи Павловського знайшли високий попит на найвищому кремлівському рівні. Г. Павловський відіграє провідну роль у створенні "позитивного образу" Б. Єльцина під час чергових президентських перегонів. Завдяки ретельно спланованій передвиборній кампанії, Б. Єльцина у черговий раз обирають Президентом Російської Федерації.

1997 р. – Г. Павловський оприлюднює в пресі скандальну розшифровку телефонних перемовин Русинського і Березовського, котрі начебто готували ПР-кампанію, спрямовану на дискредитацію Президента Б. Єльцина. Ця технологія спрацювала на випередження: замість очікуваної мети названі особи самі були дискредитовані в очах громадськості, як "таємні змовники" та "інтригани".

1999 р. – Г. Павловський виступає креатором ПР-технології "спадкоємець Президента". Внаслідок її успішної реалізації Б. Єльцина на посаді Президента Росії "плавно" змінив В. Путін.

У підсумку зазначимо, що успіхи Г. Павловського як політтехнолога ґрунтуються на двох основних засадах: майже цілковита свобода від будь-яких морально-етичних обмежень; мистецтво політичного прогнозу та точного передбачення провідних тенденцій розвитку ситуації. "За наявності грошей можна розкрити будь-кого", – ця фраза Г. Павловського наочно демонструє професійне кредо політтехнолога, серцевиною методів якого є "чорний" ПР.

Приклад 2. "Полігамна" політорієнтація Марата Гельмана

Поруч з Г. Павловським, М. Гельман є ще однією наріжною персоною "чорного" ПР у Росії. Він був однією з ключових постатей єльцинської виборчої кампанії 1996 р. ("Голосуй, а то програєш!"), а також парламентських виборів 2003 р., коли він став автором і фактичним куратором провладного блоку "Родіна". Слід окремо зупинитися на останньому досягненні М. Гельмана як на найвизначнішому в його біографії на терені

"чорного" ПР. Останні півтора року М. Гельман обіймав посаду заступника генерального директора і керівника аналітичної служби Першого каналу Російського телебачення. Як результат, телебачення спрацювало належним чином і в потрібному напрямі. Креатив Марата Гельмана у формі "чорного" ПР досяг своєї генеральної мети: з парламентською опозицією в Росії покінчено, пропрезидентські партії становлять конституційну більшість у Державній думі Росії. Володимир Путін практично безальтернативно переміг на виборах і сконцентрував у своїх руках практично всі важелі влади в Росії, включаючи владну "вертикаль" і "горизонталь" разом узяті. Таким чином, Гельман, по суті, виконав свою основну політтехнологічну функцію в Росії, після чого ледь не цілковито переїхав в Україну. Тут він продовжив застосовувати власні маніпулятивні ноу хау на українському ринку політичних паблік рилейшнз. Слід сказати, що на українському терені Гельман не є новачком. Так, за свідченням деяких мас-медіа, М. Гельман доклав чимало зусиль у 1999 р. для переобрання Л. Кучми Президентом України і проходження Соціал-демократичної партії України (об'єднаної) до Верховної Ради на парламентських виборах 2002 р. Ось що пише про російського (а тепер вже й українського) політтехнолога інтернет-сайт "Українська правда": "Гельман стояв біля джерел появи темників на Українському телебаченні. Також його авторство приписують низці передвиборних провокацій проти опонентів СДПУ(о)".

За даними тієї ж "Української правди", М. Гельман отримав у 2003 р. українське громадянство начебто за підтримки Глави Адміністрації Президента України В. Медведчука.

А ось деякі припущення щодо причетності М. Гельмана до "чорних" політтехнологій, що (як припущення, так і самі продукти цих технологій) циркулюють в українському мас-медійному просторі (так званий "план Гельмана"):

– роздмухування так званого "українського антисемітизму" з метою міжнародної дискредитації вітчизняної політичної опозиції;

– просування політичної (конституційної) реформи з переходу від президентсько-парламентської до парламентсько-президентської форми державного устрою як головний засіб відвернення громадської уваги від ретельно спланованого політичного проекту "Кучма-3";

– масові "зачистки" українського медіапростору останнього часу ("Радіо Свобода", "Сільські вісті", Громадське радіо, радіо "Рокс", "5 канал") [2].

Як бачимо, М. Гельман у своїй ПР-діяльності поспіває майже ідентичними методологічними засадами та методами, що і Гліб Павловський.

Взаємозаперечення принципів "чорного" ПР і міжнародних професійних стандартів паблік рилейшнз

Отже, з вищенаведених двох практичних прикладів сама собою випливає наукова проблема, від вирішення якої (спершу на теоретичному, а відтак – і на практичному рівні) цілковито залежить майбутня парадигма політичного ПР в Україні. Йдеться, насамперед, про концептуальні практичні засади політичних паблік рилейшнз, а саме: необхідність морально-етичного регулювання, а якщо останнє не спрацює достатньою мірою, то і законодавчого регулювання політичних ПР-технологій. Як відомо, у жодній країні світу не прийнято спеціального закону, який би регулював сферу застосування політичних ПР-технологій, юридично обмежуючи широке і систематичне застосування маніпулятивних ПР-технологій і "чорного" ПР. Здебільшого ПР-сфера вельми опосередковано, а отже, й малоефективно регулюється серією законів про діяльність засобів масової інформації, Цивільним та Адміністративним кодексами. Що ж до можливостей морально-етичного і внутріпрофесійного (за допомогою низки кодексів міжнародних ПР-асоціацій) регулювання політичних паблік рилейшнз, то практика свідчить, що таке регулювання є мінімальним і малоефективним. Адже, як підтверджують, зокрема, і вищенаведені приклади з практики застосування політичних технологій, успішний, ефективний та результативний політичний ПР, як правило, асоціюється з "чорним" ПР і здійснюється здебільшого за допомогою маніпулятивних ПР-технологій. У цьому контексті пригадується відома професійна притча: коли випускник американського ПР-факультету прийшов працювати в агентство, то першими словами, які він почув від свого шефа були: "А тепер, хлопче, забудь про всі ті красиві казки, яких тебе навчали в університеті, і починай працювати". За цим стоїть надзвичайно серйозне наукове питання, допоки ще не розв'язане ані закордонними, ані, тим більше, вітчизняними дослідниками: чи є, власне, паблік рилейшнз тим, чим називаються вони в теоретичних розробках і напрацюваннях з розгляданого в статті предмета? Якщо відповідь позитивна, то чим тоді є ті інформаційно-комунікативні технології, які застосовуються ледь не щодня і спрямовані на введення в оману виборців з метою приходу до влади певних політичних сил і втримання ними влади на максимально невизначений термін?

Власне, чи можна назвати паблік рилейшнз ті політичні технології, які останні кілька років систематично застосовуються, зокрема, телевізійним недержавним каналом "1+1" стосовно дискредитації в очах громадськості і політичного знищення опозиції? З ними (до речі, як і з російським телеведучим Сергієм Доренком) пов'язують виникнення унікального різновиду

"чорного" ПР – "політичного кілерства". Йдеться, передовсім, про "кондові" (провладні) телеопуси "Проте" з ведучими Д. Корчинським і Д. Джангіровим та відверто антиопозиційну аналітичну програму В. Піховшека "Епіцентр". Те ж саме можна сказати про політичні блоки газет "2000" та "Київський телеграф". З легкої руки останньої в масову свідомість запущено ПР-вірус "нашисти" (начебто скорочена назва політичного блоку "Наша Україна"). Уже класичним в історії "чорного" ПР став фотомонтаж лідера блоку "Наша Україна" Віктора Ющенка у формі есесівського офіцера, розміщений на шпальті "Київського телеграфа" для візуального закріплення у підсвідомості читачів семантичної налічки.

А тепер поглянемо на описані вище приклади застосування інформаційно-комунікативних квазітехнологій (які, на жаль, сьогодні перетворилися на систему і типову реальність у сфері політичного ПР) з точки зору етичних вимог до діяльності фахівців паблік рилейшнз, викладених у міжнародних професійних кодексах ПР:

"3. Член Міжнародної Асоціації ПР (ІПРА) не повинен навмисно поширювати брехливу чи таку, що вводить в оману, інформацію" (Кодекс професійної поведінки ІПРА).

"6. Сприяти встановленню моральних, психологічних та інтелектуальних умов для діалогу в істинному розумінні цього слова, визнавати право всіх сторін, котрі беруть в ньому участь, доводити правоту своєї справи і виражати свої погляди" (Афінський кодекс ІПРА).

"Утримуватися від:

10. Того, щоб ставити правду в залежність від будь-яких вимог.

11. Поширення інформації, яка не ґрунтується на перевірених і підтверджених фактах.

12. Учасі в будь-якому заході чи починанні, яке є безчесним чи здатне завдати шкоди гідності людини та її честі.

13. Використання "махінаторських" методів і способів, спрямованих на створення у людини підсвідомих прагнень, які вона не може контролювати за власним бажанням і, таким чином, не може відповідати за дії, вчинені на основі цих прагнень" (Афінський кодекс ІПРА).

"Стаття 15. Забороняються будь-які спроби обдурити громадську думку чи її представників" (Європейський кодекс професійної поведінки в сфері ПР (Ліссабонський кодекс).

"Стаття 19. За репутацію професії відповідає кожен член Асоціації. Обов'язок кожного фахівця ПР – не лише поважати самому даний Кодекс, а й:

а) сприяти тому, щоб цей Кодекс був відомий більш широко і був зрозумілий усім;

б) повідомляти компетентним владним структурам, які займаються дисциплінарними питаннями, про всі порушення або про підозри в порушенні Кодекса, які стали йому відомі;

в) застосовувати всі наявні в його розпорядженні засоби для того, щоб забезпечити дотримання постанов таких владних структур і ефективно застосування санкцій" (Європейський кодекс професійної поведінки в сфері ПР (Ліссабонський кодекс) [3].

Як бачимо, остання вимога передбачає не лише непорушення морально-етичних принципів професійної діяльності фахівця паблік рилейшнз, а й активну протидію таким порушенням з боку інших осіб.

Отже, можемо зробити такі висновки:

1. Політичні паблік рилейшнз в Україні перебувають на початковому етапі свого формування. Це є одним із основних чинників застосування переважно маніпулятивних технологій у сфері політичного ПР.

2. Гіпертрофовано широке застосування технологій "чорного" ПР у політиці нині породило масовий міф про питомість таких технологій, як справжніх паблік рилейшнз, а це, у свою чергу, призводить до "боїв без правил" в інформаційному просторі держави. Останні становлять пряму загрозу громадянському суспільству, оскільки деформують і нищать його правові та морально-етичні засади.

3. Інформаційно-комунікативні технології "чорного" ПР, які застосовуються в Україні, цілковито суперечать міжнародним професійним стандартам і морально-етичним нормам, викладеним у визначних кодексах Міжнародної Асоціації ПР (ІПРА).

4. Політичні паблік рилейшнз сьогодні, як ніколи, потребують зміни власної парадигми: від ПР-поза-правилами до соціально відповідальних паблік рилейшнз [4].

1. *Быков Д., Измайлов И. Вещий Олегович // Киевский телеграф. – 2001. – 26 марта.*

2. *Стриж В. "Брати Медведчуркіси" приростають Гельманом? // Нація і держава. – 2004. – 25 берез.*

3. *Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд., испр. – СПб., 1997. – С. 87.*

4. *Катлин С., Сентер А., Брум Г. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – 8-е изд. – М., – 2003. – С. 183.*

Фактори масового спілкування

Л. В. Березовець

УДК 001: 323.28:17.022.1 (316,46,32)

Антитерористична складова в іміджі зарубіжних політичних лідерів

У статті проаналізовано сучасне наповнення іміджів лідерів антитерористичної коаліції (В. Путіна, Дж. Буша, Г. Шредера), пов'язане з їх портитидією цьому лиху сучасності. Досліджено, наскільки застосування цього компонента відповідає образу цих політиків і як це узгоджується з очікуваннями громадян. Зроблено висновок, що ця актуальна проблема характеризується високим ступенем персоналізації як провідників світового тероризму, так і лідерів держав, які їм протистоять. Проаналізовано новітні технології корекції іміджу політичних лідерів із застосуванням у них антитерористичного складника.

The counter-terror component of foreign political leaders' images In the article has been studied the today's sense of the counter-terror coalition leaders' images (V. Putin, G. Bush, H. Schroeder) combined with their steps toward the fighting this evil. The author examines how this component corresponds with images of said politicians and public demand. The conclusion is made that this crucial issue is to be characterized by high level of personalization both of world terrorists and leaders of opposing countries. The political leaders' modern image-shaping technologies with the counter-terror component have been analyzed.

Питання присутності антитерористичного компонента в іміджі таких політичних лідерів, як В. Путін, Дж. Буш, Г. Шредер, є доволі непростим, оскільки ця складованик належить до розряду малодосліджених у галузі іміджмейкінгу. І це не випадково, оскільки більшість фахівців зі створення іміджу виявилася не готовою до того, чи використовувати і головне – як застосовувати антитерористичну складову для формування і корекції відповідного іміджу політичних лідерів.

Через цілком зрозумілі причини аспекти формування політичного іміджу з урахуванням нещодавно розпочатої боротьби зі світовим тероризмом до останнього часу досліджувалися мало. Очевидно, що така боротьба почалася не сьогодні, проте поки що дати історіографічний огляд досліджуваної проблематики не є можливим. Відповідно метою нашого дослідження є початок в Україні дискусії щодо впливу антитерористичного компонента на формування іміджу політичного лідера, аналізуючи поки що зарубіжні кампанії.

Зазначимо, що завершення "холодної війни" відкрило перед людством можливість еволюційного розвитку без страху бути стертим з обличчя землі внаслідок настання "ядерної зими". Водночас, усунення глобальної загрози атомної війни і поряд із цим характерного для біполярної системи тотального контролю за інформаційними потоками, переміщенням зброї, технологій подвійного призначення, капіталів і людей викликало появу нових, не менш небезпечних загроз – насамперед, тероризму, нелегальної міграції, національних і релігійних

конфліктів, розповсюдження зброї та наркотичних речовин.

Це викликає природне занепокоєння, оскільки навіть країни так званої старої демократії не можуть уникнути проявів екстремізму та міжнародної злочинності [1, 15]. Особливо наочно ця проблема загострилась у світі після терористичних атак на США 11 вересня 2001 р. Ця трагедія засвідчила, що загроза людству з боку міжнародного тероризму не зменшується, а навіть зростає. Сьогодні тероризм демонструє свій звірячий оскал навіть у таких донедавна патріархальних країнах, як Фінляндія і Латвія. Останні події із захопленням заручників у московському театральному центрі "Норд-Ост" ще більше переконують нас у цьому.

Проблема зростання хвилі тероризму надзвичайно актуалізувала аспекти адекватної відповіді на них. Поряд із суто військовими, економічними і безпечними сферами протидії тероризму значно зросла роль персональної відповідальності політичних діячів. І це не випадково. Світовий тероризм має сьогодні суто персоналізований характер, уособлюючись у таких відомих абсолютній більшості людей постатях, як Усама бен Ладен або Саддам Хусейн. Відповідно персоналізується і антитерористична коаліція, яку представляють Президент США Джордж Буш-молодший, Президент Росії Володимир Путін, канцлер ФРН Герхард Шредер і прем'єр Великої Британії Ентоні Блер. Водночас питання адекватного застосування антитерористичної складової іміджу політичного лідера досі залишається відкритим.

Події останнього часу довели, що розуміння цієї проблеми поступово приводить до консультацій з іміджу, які консультують лідерів антитерористичної коаліції. Одним із перших, хто сповна скористався терористичними атаками для покращання свого іміджу, став російський Президент В. Путін. Причому зробив він це за два роки до американської трагедії Twin Towers, після знищення чеченськими бойовиками житлових будинків у Москві й Буйнакську в серпні 1999 р. Саме жорстка позиція Путіна у питанні війни у Чечні, який рішуче виступив за відновлення воєнних дій [2], забезпечила йому підтримку армії і суспільства. Розігрування чеченської карти, яке, за висловом The Times, базувалося на прагненні "завоювати руку і серце Росії, згвалтувавши Чечню", дозволило йому в блискавичному темпі за сім неповних місяців виграти президентські перегони.

Успіх кампанії Путіна насамперед був зумовлений двома чинниками. Першим були реваншистські настрої, які після терористичних актів охопили російське суспільство. Друга причина полягала у майже одностайній підтримці дій Путіна у Чечні з боку незалежних російських мас-медіа, незважаючи на гостру критику його дій західними урядами [3]. Проте виваженість і вивіреність іміджевої політики Путіна полягала саме в тому, що йому вдалося мобілізувати на свою підтримку навіть частину ліберальних сил Росії (Є. Гайдар, В. Немцов, Д. Якушкін та ін.), які сприяли поліпшенню його образу серед закордонних кіл [4]. Крім того, Путіну вдалося вмонтувати антитерористичну складову в свій образ, він сповна скористався новітніми політичними технологіями, підтримуючи панічним настроєм серед російських громадян, підтвержував, що він сам може стати жертвою терористичного акту. За місяць до виборів, у лютому 2000 р., у ЗМІ була запущена інформація про те, що під час його перебування на півдні Росії на нього буде скоєний замах. Ця вмело вкинута чутка ще більше сприяла зростанню рейтингу В. Путіна [5]. Проте сьогодні антитерористична карта вже не може слугувати йому індульгенцією в очах росіян і насамперед західної громадськості. Про це свідчить досить гостра реакція закордонних ЗМІ у відповідь на прийняте Путіним рішення припинити діяльність у Росії "Радіо Свобода" через його критичну позицію щодо війни у Чечні [6].

Не менш вдалим слід визнати і дії у сфері антитерористичного наповнення іміджу піар-консультантів американського Президента Джорджа Буша-молодшого. Свого часу значну увагу цьому складнику приділяла його іміджмейкер Карен Х'юз [7]. Досягнувши максимального рейтингу під час проведення операції

в Афганістані, останнім часом Буш суттєво втратив підтримку американських громадян. На думку деяких аналітиків, саме прагненням відновити колишню популярність пояснюється постійний пошук Білим домом нових зовнішніх ворогів. Після Усама бен Ладена наступною мішенню антитерористичної пропаганди у США став іракський лідер Саддам Хусейн. Прагнучи надати його образу нових демонічних рис, іміджмейкери Буша скористалися методом ярликів, який спрощує сприймання більшістю людей тої або тої особи. З цією метою американський президент у своєму виступі 7 жовтня 2002 р. назвав Хусейна "учнем Сталіна", який використовує "убивства як інструмент терору і контролю всередині свого кабінету, своєї армії і навіть своєї власної родини" [8].

З аналогічною ефективністю, однак з абсолютно протилежних позицій побудував свій імідж канцлер ФРН Герхард Шредер. Цікаво, що свого часу, одразу після атак на США 11 вересня 2001 р., коли бундестаг висловився проти участі німецьких військових формувань в операції в Афганістані, канцлер лише погрозою своєї відставки домігся відправлення німецьких солдатів у цю країну. Проте вже у 2002 р., вловивши посилення у Німеччині "антибушівських" настроїв, заперечив будь-яку участь Збройних сил ФРН у війні проти Іраку [9].

Г. Шредер дуже вдало скористався цим аргументом під час проведення перших в історії ФРН телевізійних дебатів, де його опонентом виступив лідер ХСС, прем'єр Баварії Едмунд Штойбер [10]. Тимчасом, як баварець недалекоглядно став на бік Джорджа Буша [11], Шредер уміло розіграв антиамериканську карту. У цьому зв'язку примітним є той факт, що міністр юстиції в уряді Шредера Герта Дойблер-Гмелін під час одного з передвиборних мітингів, критикуючи політику США щодо Іраку, порівняла дії Буша з тактикою Гітлера [9]. Ці слова і навіть наступна відставка міністра не змінили ставлення німців до Шредера, що дозволило йому за рахунок розігрування нової антитерористичної карти ("Известия" назвали її "пацифістською" [10]) зробити те, що здавалося неможливим – надолужити 12 % відставання від християнських демократів і виграти парламентські вибори [12].

Як ми мали змогу переконатись, роль антитерористичного компонента в іміджі закордонних політичних лідерів сьогодні є визначальною, що відбиває загальну тенденцію до посилення глобальної боротьби з міжнародним тероризмом. Вбудовуючи цю складову до свого образу, політики тим самим втілюють очікування суспільства стосовно того, що політичні лідери сповна усвідомлюють небезпеку, яку несе тероризм, і готові конкретними діями протидіяти його проявам.

1. Поляков Л., Сунгуровський М. Європейська безпека: нові загрози – старі відповіді? // Національна безпека і оборона. – 2001. – № 9. – С. 14–26.
2. Дублер начинает действовать. // Профиль. – 2000. – № 1(173). – 17 янв.
3. Херольд Ф. Цинизм за фасадом Путина // Berliner Zeitung. – 2000. – 20 марта. – <www.inopressa.ru>.
4. Сафронов Р. Якушкин занялся рекламой и.о. президента // Независимая газета. – 2000. – № 11(2073).
5. Цунский А. Хроника объявленного покушения. // Вести.Ру. – 2000. – 25 февр. <www.vesti.ru>.
6. Сагуи С. A loss for Liberty // Newsweek. – 2002. – 14 oct. – P. 4.
7. Бай Е. Из-за любви к сыну женщина бросила президента Буша // Известия. – 2000. – 24 апр. – <www.izvestia.ru.>.
8. Буш: Хусейн – ученик Сталина // Корреспондент.Нет. – 2002. – 8 окт. – <www.korespondent.net.>.
9. Юсин М., Бабасян Н., Шумилин А. Данке, Буш // Известия. – 2002. – 20 сент.
10. Юсин М. Блицкриг Герхарда Шредера // Известия. – 2002. – 23 сент.
11. Шредер победил Штойбера во втором туре теледебатов // Мировые дискуссии. – 2002. – 9 сент. – <www.wdi.ru.>.
12. Крючков М. На то и политтехнолог, чтобы избирком не дремал // Московская промышленная газета. – 2002. – № 37(202).

Ефекти та ефективність масової комунікації

А. О. Гетьман
УДК 070: 323.28

Роль ЗМІ в легітимізації світового тероризму

У статті розглянуто роль мас-медіа в легітимізації світового тероризму і методи, за допомогою яких терористи використовують медіа у своїх цілях.

In this report we shall focus on role of mass media of legitimization of world terrorist groups and methods how terrorist use media in their goals.

Головна мета терористичних організацій – досягти виконання своїх політичних, економічних, релігійних та культурних вимог шляхом насильства. Їхні методи та засоби діяльності можуть різнитися, однак кінцева мета у всіх одна. Одним із нових методів терористів стало використання у своїх цілях можливостей засобів масової інформації для інформування суспільства та формування громадської думки.

Відомий професор Інституту соціології Гумбольдтського університету в Німеччині Герфрід Мюнклер вважає, що "сучасний тероризм, як розрахована на тривалий час політико-мілітарна стратегія, налічує не більш, аніж якихось тридцять років. Він ще доволі довго оперував тією ж зброєю, що і його здебільшого анархічні попередники, а саме: пістолетом і бомбою; однак цей різновид тероризму, засадничо відрізняється від інших поєднанням застосування зброї з дією засобів масової інформації. Це поєднання є вирішальною інновацією сучасного терористичного застосування сили. Без резонуючого ефекту громадської думки терористичні стратегії не змогли би функціонувати, відповідно, їхня інтенсивність посилюється у процесі медіа-революції, яка з локальних, у кращому разі регіональних опіній дозволяє врешті-решт створити єдину світову громадську думку, яку засоби масової інформації обслуговуватимуть у реальному часі – вирішальними чинниками тут стали виникнення масової преси, поширення радіо, утвердження телебачення внаслідок використання ретрансляційних супутників" [1, 206].

Мета статті – дослідити зв'язок тероризму з сучасними засобами інформації, який яскраво виявляється через легітимізацію їхньої діяльності. Під терміном "легітимізація діяльності терористів" слід розуміти можливість для терористичного угруповання, яке апіорі згідно з міжнародним правом стоїть поза законом, бути визнаним урядами та міжнародними організаціями як суб'єкт міжнародної або внутрішньої політики, що, відповідно, означає можливість проведення з ними повноцінних переговорів. Для цього угру-

повання має довести свою здатність завдавати шкоди і неспроможність опонента – держави – протистояти цьому.

Об'єкти дослідження – інформаційне функціонування ЗМІ, інформаційна і політична діяльність терористичних організацій, що стосується легітимізації терористичних угруповань.

Схема легітимізації діяльності терористів у суспільстві зводиться до такого. Першим кроком терористичного угруповання є здобуття ним популярності. Найефективніший та найлегший спосіб – масштабний теракт та обов'язкове висвітлення його засобами масової інформації. Далі терористичне угруповання має взяти на себе відповідальність за теракт. Інформація про назву організації, її вимоги стануть відомими якнайширшій аудиторії. "Сучасні засоби глобальних комунікацій значно полегшили зв'язок між терористами, дали їм можливість координувати дії для досягнення більшого ефекту. Навіть суто внутрішній тероризм мав завдяки глобальній інформаційній мережі миттєвий відлук у всіх куточках земної кулі, і чим більший резонанс набули акти тероризму, тим більше стимулював, підштовхував він на скоєння нових злочинів інші терористичні угруповання. Тому що вони сприймали "галас", який виникав, амбітно, як посилення значення їх діяльності і додаткові підстави для задоволення вимог, які вони висуюють... Саме в цьому одна з причин заяв багатьох міжнародних груп про взяття на себе відповідальності за скоєння терактів" – зазначає В. Устінов у книзі "Обвинувачується тероризм" [2, 48].

Відомий американський дослідник з корпорації RAND Б. Хоффман вважає, що завдяки мережі передач новин та розважальних програм навіть невеликі акції набувають неадекватно широкого резонансу [3, 174]. Щоб досягти цієї мети, терористичні акції планують так, аби вони комунікативно-стратегічно досягали максимального ефекту. Прикладом цього є захоплення палестинцями в заручники ізраїльських спортсменів на Олімпійських іграх 1972 р. у Мюнхені та викрадення літака

TWA-847 і 17-денне утримання в заручниках кількох американських пасажирів у Бейруті у червні 1985 р. Слід зазначити, що раніше ніколи так інтенсивно не велися репортажі про теракт.

Засоби масової інформації включають діяльність терористичних організацій у світовий інформаційний потік. Вони цитують лідерів терористичних організацій на одному рівні з офіційними представниками державних установ.

Можливість бути повноцінним гравцем у світовому інформаційному полі для терористичних організацій важить не менше за успіхи власне бойових операцій. Таким чином, засоби масової інформації в інформаційному полі ставлять в один ряд позиції легітимних держав, міжнародних утворень і нелегітимних терористичних організацій. Тобто терористичні угруповання, які не мають юридичних прав у міжнародних відносинах, набувають їх лише в інформаційній сфері.

Лідери терористичних організацій або уповноважені ними представники коментують політичний процес, виголошують заяви щодо позиції своїх організацій. Для світових ЗМК така активність стає інформаційним приводом. Світові агенції Рейтер та Асошіейтед Пресс брали інтерв'ю у духовного лідера палестинського ХАМАСу шейха Ясіна в той час, коли за ним полювали ізраїльські спецслужби. Аль-Каїда поширює свої відеозвернення насамперед завдяки арабським телеканалам, а відтак і світовим, які мають право на ретрансляцію.

Тому наявність інституту речників, з якими у будь-який момент можуть контактувати світові медіа, дуже важлива для виживання терористичних організацій. Журналісти спілкуються з "прес-аташе" терористів і є свідками добре підготовленої і проведеної ними піар-кампанії. "Ці люди винаходять витончені способи впливу на американського глядача, – розповідає старший редактор агентства Асошіейтед Пресс. – Вони вуличні бійці, однак вони встановлюють правила для ЗМІ". За словами Джона Буллока, британського журналіста, який висвітлював захоплення американського літака і утримання заручників у Лівані, терористи протягом усієї кризи точно знали, що робити. "Вони цілком свідомо маніпулювали телеканалами США, – згадує він. – На зустрічах у будинку Набі Беррі у Західному Бейруті під час розробки піар-кампаній були присутні випускники факультетів публічних відносин американських вишів" [3, 163].

Терористи розраховують на те, що засоби масової інформації неодмінно висвітлюватимуть їхню діяльність, оскільки це, як правило, завжди викликає інтерес в аудиторії і, відповідно, сприяє зростанню рейтингу мас-медіа.

Водночас представники засобів масової інформації стверджують, що вони виконують свій обов'язок, бо громадяни мають право на одержання інформації.

Американська телекомпанія NBC 5 травня 1986 р. у вечірніх новинах показала інтерв'ю з лідером Фронту звільнення Палестини Абу Аббасом, відповідального за низку терактів. І це в той час, коли державний департамент США оголосив нагороду за інформацію про Аббаса у розмірі 250 тис. доларів. Президент NBC Лоуренс К. Гроссман так виправдовував дії своїх журналістів: "Ми намагаємося брати інтерв'ю у всіх лідерів. Мені здається, американцям важливо розуміти, знати і робити власні висновки" [3, 176].

Влітку 2005 р. американський телеканал ABC показав інтерв'ю з лідером чеченських сепаратистів Шамілем Басаєвим. Росія вважає його злочинцем і терористом. У відповідь міністр оборони Росії Сергій Іванов заявив, що його відомство більше не співпрацюватиме з каналом ABC, працівники Міністерства оборони не даватимуть інтерв'ю журналістам цього каналу, журналістів не запрошуватимуть висвітлювати заходи Міністерства оборони.

Також одним із головних завдань терористичних груп є те, щоб їх визнали виразниками проблем, які вони представляють. Це зумовлено тим, щоб держави або міжнародні організації саме з ними вели переговори з розв'язання проблем, зважали на їхню активність та вимоги. Вони прагнуть підняти свій рівень від нелегальних озброєних угруповань до суб'єктів міжнародного права, які реально можуть впливати на політичну ситуацію в країні або регіоні.

Здійсненню цього завдання терористам сприяє і той факт, що світові засоби масової інформації часто тривілізують новини. Особливо це стосується електронних мас-медіа. Емоційна напруга при висвітленні події часто замінює її ґрунтовний аналіз. Це пов'язано з тим, що часу в ефірі, як правило, не вистачає, аби детально проаналізувати проблематику. Інфотенмент, який дедалі більше займає місце у світових новинах, показує лише конфліктуючі сторони, і тому для аудиторії в одному ряду постають як легальні організації, так і терористичні. "Це передбачає не тільки звуження кола інтересів, а й концентрацію на тривіальній, неважливій і недоречній інформації для досягнення розважального ефекту", – вважає Джеймс Адамс, головний адміністратор United Press International [3, 172].

Завдяки світовим мас-медіа тероризм, навіть спрямований на вирішення проблем у регіоні чи одній країні, часто набуває міжнародного масштабу. Терористи своїми акціями привертають увагу світової спільноти до проблеми, яку, на їхню думку, необхідно вирішити. При цьому атаки терористів можуть бути спрямовані не лише на громадян та об'єкти цільової групи, а й на інші країни.

Важливим елементом у тактиці терористів стало захоплення у заручники громадян інших країн. Якщо досі ці країни не брали участь у врегу-

люванні конфліктної ситуації на рівні терористичне угруповання-держава, то в такому випадку уряди третіх країн роблять усе можливе для звільнення своїх громадян.

Іракські повстанці в Іраку, яких пов'язують із Аль-Каїдою, одним із найпоширеніших способів своєї діяльності зробили захоплення у заручники іноземців, які працюють на американські війська або на міжнародні гуманітарні організації. Терористи висувають вимоги до урядів країн, чіх громадян вони захопили, вивести війська з Іраку або припинити співпрацю з США у регіоні, інакше погрожують стратити бранця. Такі акції широко висвітлюються як міжнародними мас-медіа, так і засобами масової інформації тих країн, чіх співвітчизників захопили. У терористів з'являється одразу кілька переваг: по-перше, залякують своїх противників в Іраку, по-друге, якщо країна погоджується на вимогу вивести свої війська, то це означає чималий політичний успіх, а в інформаційному полі повстанці дістають можливість заявити про слабкість коаліції і погрожувати новими нападами. Якщо ж країна відмовляється виконати вимогу, терористи вбивають заручника, і тим самим демонструють насильство, і погрожують повторити його у майбутньому. Під час своїх акцій терористи мають змогу проводити тривалу інформаційну кампанію – кілька разів показувати заручника, який просить про своє звільнення. Таким чином, терористи пропонують мас-медіа драматичну історію, від якої вони не можуть відмовитися, зважаючи на інтерес глядачів до події у всьому світі. Викрадачі також розраховують, що співвітчизники бранця, особливо у демократичних західних країнах, де життя – основна суспільна цінність, вимагатимуть від своїх урядів зробити все можливе для врятування заручника. Особлива ставка робиться на антивоєнні настрої взагалі. Отже, подібні народні акції можуть призвести до послаблення уряду, виникнення внутрішньої політичної кризи або появи напруженості у відносинах з головним противником іракських терористів – США, що загалом є політичним успіхом повстанців. Досить часто, як це було у випадку з викраденням французького громадянина, держава змушена вдаватися до неофіційних контактів з викрадачами, що стає своєрідною формою міждержавних політичних відносин.

Зауважимо, що однією з головних перепон на цьому шляху є позиція більшості держав світу – не вести переговорів з терористами. Колишній держсекретар США Генрі Кіссінджер зазначав: "Якщо у терористичних груп складеться враження, що вони можуть змусити США до переговорів і прийняття їхніх вимог, ми можемо врятувати життя в одному місці ціною ризику заплатити сотнями життів десь ще" [2, 81].

Водночас завдяки мас-медіа терористи обминають цю перепону. Засоби масової інформації ви-

світлюють терористичні акти, оскільки вважають своїм обов'язком надавати своїй аудиторії суспільно важливу інформацію, зокрема, про самі факти терактів, мету терористів тощо і своїми повідомленнями часто закликають уряди виконувати вимоги терористів.

Отже, можна стверджувати, що розвиток міжнародного тероризму став багато в чому можливим завдяки діяльності глобальних засобів масової інформації. Підтвердженням цього є поява новин про теракти одразу ж на телебаченні й перших шпальтах газет. З'явився навіть так званий "чинник CNN". Ця американська телекомпанія, а також її численні конкуренти як в США, так і у всьому світі в прямому ефірі готові показувати масштабні теракти. У результаті досягається медійна мета терористів – "інформаційне послання" стає відомим великій аудиторії завдяки популярному засобу масової інформації. Звідси випливає, що стратегія тероризму розрахована не лише на безпосередні фізичні наслідки застосування сили, а й на досягнення психологічного ефекту через страх та жах, а також поширення своєї радикальної ідеології і висловлення вимог у політиці, економіці, культурі, релігії тощо.

Таким чином, вибудовується стратегічний ланцюжок терористів: теракт – висвітлення теракту засобами масової інформації – реакція суспільства – дії уряду з врахуванням громадської думки.

Часто терористичні організації обминають заборону на легальне існування, створюючи офіційні партії, які юридично не мають відношення до терористів, але фактично виступають їхніми законними представниками. Так, Ірландську Республіканську армію у Північній Ірландії представляє Шинн Фейн, політичне крило ЕТА в Іспанії в країні Басків – партія Батасуна. Владі досить важко закрити ці партії, оскільки вони не порушують законів, не беруть участь у насильницьких діях, їхні члени платять податки і відповідно до закону мають право брати участь у виборах. Як правило, такі партії мають досить велике представництво у регіональних законодавчих органах та кілька депутатів у загальнонаціональних парламентах. Легальними засобами вони намагаються полегшити життя терористичним організаціям у законодавчому полі. З іншого боку, таким партіям набагато легше вести інформаційну кампанію, ніж глибоко законспірованим лідерам чи речникам терористичних організацій, зв'язок з якими ускладнений заходами безпеки і спробами правоохоронних органів їх арештувати. Представники легальних партій набагато оперативніше реагують на будь-які заяви та плани урядів, самі створюють інформаційні приводи для засобів масової інформації. Наприклад, Джеррі Адамс, лідер Шинн Фейн, політичного крила Ірландської Республіканської армії, частий співрозмовник британських мас-медіа з приводу проблем

Північної Ірландії. Джеррі Адамс є учасником політичних консультацій з британським та місцевим урядами і через них проводить неофіційні та офіційні переговори з ІРА.

Терористичні угруповання обрали подібні схеми легітимізації за допомогою засобів масової інформації через їх високу ефективність насамперед у західних демократичних суспільствах. Саме громадяни цих держав традиційно поважають свободу мас-медіа і їхнє право подавати своє бачення світу, а намагання урядів обмежити діяльність засобів масової інформації викликає критику, навіть якщо влада має на меті боротьбу з тероризмом.

Аналізуючи цю проблему, В. Устінов зазначає, що "діям терористів часто сприяють демократичні гарантії в галузі прав людини, перш за все свободи слова. Терористи, з одного боку, зловживають гарантіями і правами, а з іншого – провокують уряди на обмеження цих свобод у відповідь на терористичні акти. Тим самим викликається невдоволення населення і збільшується соціальна база, опора терористів. У вигрaші знову опиняються правопорушники. До того ж терористи і особи, які їх підтримують, активно звертаються до внутрішньодержавних і навіть міжнародних механізмів впливу на держави. Мета – забезпечити для себе всю повноту можливих правових гарантій без будь-яких кроків у відповідь зі свого боку (хоча б дотримання прав ні в чому невинних жертв)" [2, 32].

Також завдяки засобам масової інформації терористи ведуть війну ідей. "Пропаганда – функція допоміжна до конкретних актів тероризму, але вона стає основною щодо сутності тероризму, його зовнішнього вираження як соціально-політичного явища. Але через опосередкований зв'язок з терактом запровадження будь-яких обмежень щодо такої інформації особливо важке, насамперед, коли йдеться про пропаганду терористичних організацій інших держав, що стало звичною практикою з урахуванням глобальних засобів комунікацій", – зазначає В. Устінов [2, 89].

Після того, як мас-медіа, а згодом, можливо, суспільство та міжнародна спільнота визнали терористичне угруповання виразником певних проблем, терористи прагнуть показати себе як борців за свободу, національне визволення і стверджують, що взяти зброю їх змусила безвихідь. У випадку арешту терористів вони вимагають ставитися до себе не як до кримінальних злочинців, а як до політичних в'язнів.

Тактику діяльності міжнародних терористів, яку можна назвати шаблоном, демонструвала Організація Визволення Палестини. Боротьба палестинців з Ізраїлем на теренах цієї держави та вимоги терористів спершу займали незначне місце у світовому інформаційному потоці. Араби

прогнали відкрите воєнне протистояння з Ізраїлем, а ізраїльтяни після трьох воєн були психологічно готовими до терору з боку арабів і їх важко було налякати терактами. Тоді палестинські бойовики винесли свої дії за межі Близького Сходу і стали важливим чинником міжнародної політики.

Вісім терористів з організації "Чорний вересень", яка входила в Організацію Визволення Палестини, під час Мюнхенської олімпіади 5 вересня 1972 р. о 5 ранку увірвалися в будівлю, де жили ізраїльські спортсмени, вбили двох з них, а ще дев'ятьох захопили у заручники. Терористи вимагали звільнити 236 палестинців з ізраїльських тюрем та 5 терористів з німецької в'язниці, а також дати їм можливість безперешкодно вилетіти в будь-яку арабську країну за винятком Лівану та Йорданії. Інакше вони погрожували страчувати кожні дві години по заручнику. Під час передачі літака терористам німецька поліція розпочала штурм. Загинули всі дев'ять заручників та один поліціант, водночас правоохоронці ліквідували п'ять із восьми терористів, а інших трьох арештували. "Як захоплення заручників, так і операція із їх звільнення стали колосальним провалом. Палестинці не лише не змогли домогтися виконання своїм вимог – звільнення терористів, ув'язнених в тюрмах Ізраїлю та ФРН, а й, на думку багатьох оглядачів, зганьбили свою справу в очах усього світу. Міжнародна спільнота одностайно засудила терористів. Страшна розв'язка на аеродромі, про яку повідомили теле- та радіокомпанії всього світу, від самого початку розцінювалася як катастрофа для боротьби палестинців, жахливий провал і руйнівний прорахунок з їх боку, який викликав загальну антипатію замість співчуття і засудження замість підтримки. Але справжній урок був досить неочікуваним. Трагедія на Олімпійських іграх довела, що навіть ті атаки терористів, які не досягли запланованих цілей, можуть вважатися успішними за умови, що вся операція буде достатньо драматичною, щоб мати увагу засобів масової інформації" [2, 84].

Палестинське керівництво визнало такий досвід успішним і надалі дотримувалося подібної тактики. Начальник розвідки Організації Визволення Палестини заявив: "Чорний вересень", можливо, і не домігся звільнення своїх товаришів, ув'язнених в ізраїльських тюрмах, як планували, але вони здійснили дві інші цілі операції: світова спільнота була змушена звернути увагу на палестинську проблему, а самі палестинці заявили про своє існування міжнародній спільноті, яка не бажала визнавати їх" [3, 86].

Палестинські терористи змогли привернути увагу світу до своєї боротьби. Мільйони глядачів Олімпійських ігор перенесли свою увагу власне зі спортивних змагань до проблем Близького Сходу.

У своєму офіційному зверненні, опублікованому в ліванській газеті через тиждень після атаки, організація пояснила, чому була обрана саме Олімпіада. "Розглядаючи отриманий результат, ми дійшли висновку, що ця операція є найуспішнішою в терористичній діяльності палестинців. Бомба у Білому домі, міна в Ватикані, смерть Мао Цзедунна, землетрус у Парижі не відбилися б настільки голосно у свідомості кожної людини на планеті, як подія в Мюнхені. Олімпіада викликає інтерес публіки більше, ніж інша подія. Вибір місця дії Олімпійських ігор виключно з точки зору пропаганди виявилось на 100 відсотків успішним. Ми ніби накреслили назву нашої країни – Палестина – вогняними буквами на горі, яку видно з усіх чотирьох кінців світу" [13, 87].

Таким чином, у другій половині ХХ ст., коли світові засоби масової інформації завдяки новітнім технологіям могли вести репортажі у прямому ефірі з будь-якої точки планети, дії палестинців неможливо було не помічати.

Попередні два десятиріччя боротьби з ізраїльтянами палестинські терористи були порівняно маловідомими. Водночас до кінця 70-х рр. Організація Визволення Палестини мала формальні дипломатичні відносини з більшою кількістю держав, ніж Ізраїль. ОВП визнало 86 держав, тоді як Ізраїль – 72. Звичайно, необхідно робити похибку на часи "холодної війни", підтримку палестинців як з боку арабських країн, так і з боку СРСР, але можна стверджувати, що саме завдяки активній політиці міжнародного тероризму Організацію Визволення Палестини визнали як повноправного представника палестинського народу, лідер ОВП Ясир Арафат був запрошений ще у 70-ті рр. для звернення до Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй, Організація Визволення Палестини набула статусу особливого спостерігача в ООН. Коли в 90-х рр. Ізраїль розпочав процес мирного врегулювання, то змушений був мати справу саме з терористичним ОВП і її лідером Ясиром Арафатом. Визнання світовим співтовариством лідера Організації Визволення Палестини Ясира Арафата виявилось в нагородженні його Нобелівською премією миру.

Втягнення непричетних до регіонального протистояння сторін було на користь палестинцям. Тепер вони заявили про намір завдавати шкоди будь-яким державам, навіть якщо вони не мають безпосереднього відношення до близькосхідного конфлікту. У викраденому палестинцями літаку могли бути громадяни будь-якої країни світу. В такому разі до ізраїльсько-палестинського кон-

флікту втягувалася і держава, громадянин якої опинився у заручниках. Фактично йдеться про оголошення ОВП світової війни.

Досвід палестинців з різним масштабом взяли на озброєння й інші терористичні організації – не лише як у випадку з палестинцями, які борються за незалежність.

"Якщо тероризм як форма нерегулярної війни являє собою "продовження політики іншими засобами", то чиїм політичним інтересам фактично служать терористичні акти?" – запитує Міхель Лібіг [4].

Отже, типовий шлях терористичної організації або групи може мати такий вигляд. Спершу відбувається скоєння масштабного теракту, прояви якого стають цікавими світовим мас-медіа. Завдяки засобам масової інформації терористичне угруповання стає відомим світові, передає свою ідеологію та вимоги. Організація повинна відбити спроби її ліквідації і мати відповідне ідеологічне підґрунтя. Далі терористи стають виразником певної політичної, релігійної чи культурної групи та мають бути визнані світовою спільнотою як єдиний представник цієї групи. У такому разі терористичні організації з незначного чинника міжнародної політики можуть перетворитися на її суб'єкт і на вищому політичному рівні розв'язувати поставлені перед собою завдання.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що мас-медіа стали однією з найважливіших ланок у стратегічному ланцюжку терористів, їм відведено роль інформування, формування громадської думки, впливу на державні органи і в кінцевому результаті легітимізації таким чином терористичних організацій.

Водночас, оскільки тероризм не виникає на пустому місці, а має певне підґрунтя, як-от: виникнення суперечностей на основі релігійних, майнових, територіальних претензій, то за умов глобального суспільства ЗМІ розкривають сутність тероризму, пояснюють його спонукальні причини, а отже, втягують світову спільноту в вирішення проблем, що виникли в процесі розвитку суспільства.

1. Мюнклер Г. Тероризм як стратегія комунікації // *І.* – 2002. – № 25.

2. Устинов В. Обвиняється тероризм. – М.: ОЛІМА-ПРЕСС, 2002.

3. Хоффман Б. Тероризм, взгляд изнутри. – М.: Ультра. Культура, 2003.

4. Лібіг М. Стратегічний контекст сучасного іррегулярного ведення воєн // *І.* – 2002. – № 25.

Мова реклами в комунікативному аспекті

Статтю присвячено питанням написання українськомовних рекламних текстів. Проаналізовано помилки та успіхи у цій сфері, а також розглянуто вплив помилок у рекламних повідомленнях на мовну свідомість реципієнтів.

An article is divided to the problems ukrainian-language advertising textes. An author analyses the mistakes and succeses in this iield, also accenting on mistakes influence to the recipient's language consciousness.

Темою статті є дослідження українськомовних рекламних текстів, зокрема їх зовнішньої форми, тобто художньої частини. Ми не торкатимемося маркетингового змісту рекламних повідомлень, оскільки критерії маркетингової цінності й художності хоч і пов'язані між собою, але належать до різних категорій оцінки рекламного тексту [2]. Значна увага приділяється мовному аспекту написання рекламного тексту, бо цей текст (як і повідомлення ЗМІ, книги, усне мовлення) належить до мовного середовища і підкоряється його законам. Звичайно, слід наголосити на особливостях рекламного повідомлення, пов'язаних із його специфікою.

Новизна теми полягає в тому, що нині мало хто вдається до аналізу мови і її можливостей саме з точки зору реклами. Більше існує досліджень, присвячених мові у пресі, на телебаченні, а також загальним законам масової комунікації та теорії інформації. І хоча преса і телебачення – переважно комерційні проекти, ми звертаємося до суто комерційної галузі – реклами. Саме у ній, на нашу думку, найчіткіше відбиваються такі проблеми, як відсутність на сучасному етапі розвинутої простонародної мови, перемога комерційного інтересу над правилами мови та деякі інші, не менш цікаві.

Саме через спектр проблем, порушених у статті (а швидше – ще раз проливає на них світло і ще раз доводить їх наявність у різних видах тексту, серед них і в рекламному), вона набуває актуальності. Актуальне це дослідження ще й тим, що не тільки чітко окреслює здобутки і прогалини у сфері написання сучасних українськомовних рекламних текстів, а й пропонує певні шляхи поліпшення ситуації і вирішення наявних проблем.

Мета дослідження включає кілька пунктів: а) звернути особливу увагу на неприпустимість будь-яких помилок у слоганістиці; б) розкрити наше бачення ролі редактора у процесі підготовки рекламного тексту; в) запропонувати деякі шляхи вирішення проблем, пов'язаних із непрофесійністю при творенні рекламних текстів.

У підготовці статті ми спиралися на теоретичні розробки у галузі філології, психолінгвістики,

реклами, піару, сприймання тексту. Під час роботи стали в пригоді книги Д. Огілві, І. Морозової, Е. Берна, О. Пономарева, Б. Антоненка-Давидовича, О. Зернецької. Найновіші дослідження з питань реклами і сприймання – це праці І. Морозової, А. Завельського, Д. Завельської, С. Платонова, О. Репіної.

Починаючи безпосередній виклад матеріалу, обґрунтуємо, чому саме ця тема стала предметом дослідження. Основним рушієм виступило не стільки засилля неправильних мовних форм і зворотів, часто використовуваних у рекламі, скільки їх велика небезпека. Адже мова реклами запам'ятовується значно краще, ніж багато інших видів мови [1; 8; 9]. Особливість її полягає в тому, що вона апріорі змушена викликати у реципієнта підвищену увагу і високий відсоток запам'ятовування. Якщо рекламний текст не виконує функції запам'ятовування, отже, це бездарна реклама, нездатна не те що вплинути на купівлю рекламованого продукту, а й неспроможна пройти перший поріг у свідомості реципієнта [2]. Такі матеріали нас майже не цікавлять, оскільки, погано запам'ятовуючись, не можуть становити серйозної небезпеки. Відкинемо всі бездарні рекламні тексти, яких споживач майже не помічає, і отримаємо безліч фраз і висловів, що міцно врізаються в пам'ять реципієнта. Саме вони, якщо в них проникне помилка, можуть справити на мову найбільш руйнівний вплив.

Варто зазначити, що з особливостями поширення і перебування рекламних текстів у інформаційному полі пов'язані певні їх вади і переваги. Вади полягають у тому, що кожна помилка надовго запам'ятовується і стає кліше; якщо рекламний текст підписаний, тобто кожен може побачити ім'я копірайтера чи агентство, де створили такий "шедевр", то навряд чи це стане доброю рекомендацією для РА; масштабні рекламні кампанії розраховані на якнайширшу аудиторію, тому, звичайно, побачити помилку може велика кількість людей. Перевага ж, як це часто буває, криється у самих вадах. Якщо правильно підійти до справи, то за допомогою реклами можна виробити у реципієнтів правильні мовні

форми. Більше того, мовні особливості можна і треба використовувати для рекламних текстів, оскільки саме мова на глибинному рівні може дуже потужно впливати на людину [1; 2; 4]. За допомогою слів, словосполучень, навіть звуків можна викликати певне ставлення до ситуації, до мовця, а отже, і до товару. На жаль, сьогодні українські креатори дуже мало приділяють уваги цьому аспекту справи.

У світлі великих можливостей використання рідної мови для реклами часто неукраїнського продукту дещо ускладнюється, проте стають більш творчими завдання креатора, редактора, філолога. Наприклад, як змусити реципієнта краще запам'ятати ім'я іноземного бренду чи торгової марки? Для цього у рекламі розроблено певні прийоми, серед яких – рима, співзвучність, ритм. Проте, щоб ці методи використати, треба добре, навіть, досконало знати мову. Креатор повинен писати слогани не так, аби вони були схожі на рекламу, а так, щоб вони видавалися звичайною мовою [1]. Тоді не тільки поліпшиться сприймання рекламного повідомлення, а й якісно підвищиться рівень реклами. Проблема часто виникає там, де її найменше чекають, причому на кінцевому етапі виробництва рекламного тексту. Вона полягає в тому, що нині немає розвиненої системи народної мови її замінив суржик. Дуже прикре явище як таке, а коли подумати, з чим стикається копірайтер (переважно російськомовний), намагаючись надати своєму текстові живості й народності, то постає сумна картина. Ми неодноразово стикалися з випадками, коли блискуча рекламна ідея, сформульована за довгі тижні роботи російською мовою, відкидалась або самим агентством, або замовником тільки тому, що мала невдалий переклад. При цьому не можна стверджувати, що вона справді була погано перекладена – часто трапляється, що клієнт, погано знаючи українську мову, відкидає слоган як чужий для слуху і ненатуральний ("Так ніхто не говорить", – доводиться чути в такому випадку). Цей факт ще раз свідчить про те, що будь-яка літературна мова не спроможна стати мовою народу чи замінити її. Проблема і завдання полягають у тому, що простонародну мову теж треба виробляти, і частину цього завдання покладають на креаторів. Вони, як надчутливі прилади, мають відстежувати у народній мові найколеритніші, найсоковитіші, найбільш емні звороти, запускаючи їх у рекламні тексти.

Для цього на допомогу креаторам мають прийти редактори, усуваючи явні ляпсуси і стилістично виправляючи текст/фразу, а в глобальному масштабі – філологи-науковці, наприклад, формуючи словники як класичних, так і сучасних фразеологізмів і сталих зворотів, словники синонімів, антонімів, рим.

Ось тут яскраво виявляються проблеми, які стоять на межі філології й технології рекламного виробництва. Наприклад, небажання рекламних агенцій утримувати у штаті редактора або небажання працювати з ним за наймом веде до того, що в тексті реклами в 28 словах може бути 11 помилок різного калібру, важливості й помітності для неспеціаліста. Багато рекламистів вважає, що їхній штат достатньо грамотний, аби не допускати хоча б орфографічних і граматичних помилок. На жаль, це не так. Ми змушені стикатися з такими "простими" помилками у кожній п'ятій рекламі. І це при тому, що рекламні агентства далеко не бідні й можуть собі дозволити утримувати спеціалістів високого рівня. Ще одна проблема, яка відбивається вже не на іміджі агентства, а на ККД його праці – рівнях продажів продукції клієнта, полягає у тому, що незнання рідної мови на глибокому, професійному рівні не дозволяє креаторам використати весь потенціал своїх творчих можливостей. А це веде до того, що слогани часто втрачають свою дієвість, так і не набувши її повністю. Звичайно, не можна стверджувати, що вони зовсім не виконують своїх маркетингових завдань, але ж в даному випадку йдеться про художність рекламного тексту як про запоруку кращого сприймання і запам'ятовування. Навряд чи хто зрадів би, якби дізнався, що його слоган споживачі пам'ятають тільки через недолугість, а філологи і представники споріднених дисциплін щоразу з нього кепкують, варто мові зайти про рекламу.

Буває, що в рекламних текстах робляться свідомі помилки. З чим пов'язаний цей факт? Як стверджують рекламисти, із тим, що свідомість аудиторії не готова до сприймання певних фраз українською, натомість реакція реципієнта на цю саму фразу російською мовою цілком забезпечена. Ми самі зіткнулися з таким випадком майже рік тому, коли тривала рекламна кампанія одного бренду – горілки "з клюквою" (з етичних і комерційних міркувань не можемо назвати ні імені бренду, ні назви РА). Знаючи, що рекламою цього продукту займається високорейтингове агентство, одне з найбагатших в Україні, з великим креативним потенціалом, ми звернулися до його працівників із запитанням про те, як могли вони припуститися такої серйозної помилки. На що отримали відповідь: копірайтери знають, що це помилка, проте впевнені: на слово "журавлина" ніхто з покупців не зреагує, а оскільки саме в ньому виражалась УТП, то слово вирішили зберегти, пожертвувавши правильністю мови. Що можна сказати про таку заяву? Думаємо, що виховний і гносеологічний аспекти сучасної українськомовної реклами – питання, які потребують аналізу і подальших досліджень.

Незважаючи на труднощі різного характеру і рівня складності, останнім часом окреслилися

позитивні тенденції в українськомовній рекламі: влучне використання фразеологізмів, алітерації, омофонії та оксиморона. Наприклад, слоган "Дешевше за гриби", по-перше, є популярним фразеологізмом на позначення справжньої дешевизни, а по-друге, креатор зумів побачити в ньому омофонію: "за гриби" – "загреби". Таким чином креатор втілює у одній короткій фразі (два слова!) кілька важливих повідомлень: УТП – дешевість одягу; ідею кампанії – проводиться акція ("загрибають" тільки тоді, коли потяг, як то кажуть, от-от рушить); крім того, автор подав додаткову пропозицію – купити якнайбільше речей за низькою ціною ("загрибають" ще й тоді, коли беруть багато всього за раз). Ми схильні вважати, що це поки що найбільш вдалий за останній час приклад використання художнього прийому в рекламі, доступної широкому загалові (не беремо до уваги конкурсні проекти молодих креаторів – вони, як правило, досить вдалі, але великі маси людей не в змозі ознайомитися з ними). Ще один безсумнівно вдалий слоган побудовано на грі слів, а точніше – наголосів. Це слоган відомого бренду слабоалкогольних напоїв, який звучить, як "Вибухай!". З одного боку, тут цілком помітні риси іміджевої реклами – креатор пропонує споживачеві втратити голову, забувши на часину про обережність, і виявити свої приховані можливості, оформивши цю пропозицію у слові "вибухнути". Проте варто перенести наголос на перший склад – і ми отримаємо чітке і недвозначне молодіжне слівце на позначення процесу споживання алкогольних напоїв. Причому в розумності цього слова всім і кожному сумніватися не доводиться. Так автор зумів прозоро натякнути на належність товару до конкретної товарної категорії, що важливо з маркетингової точки зору. Крім того, він втягнув споживача у гру смислів, і той споживач, котрий розгадав секрет цієї гри, з приємністю відзначає можливість свого інтелекту. Інше питання – наскільки правомірно використовувати такі слова для реклами, але воно вже лежить у площині рекламної етики; наше ж завдання – показати, що українська мова здатна працювати на будь-якому рівні рекламної творчості.

Способів гри зі словом і мовою в арсеналі креатора є багато. Існує кілька вимірів тексту як словесного твору – звук, слово і речення [2]. На рівні звуків можна використати прихований смисл багатьох із них, відповідні настрою тексту звукові поєднання, співзвучності-повтори. На рівні

слова у пригоді стане словотворчість (запозичення іноземних лексем). На рівні фрази – ритм, рима, стилістична співзвучність слів-компонентів, каламбур, слова-вкладки, фразеологізми. Який простір дають ці способи для подальшого творення рекламних текстів? Як показує практика, використання таких прийомів у різних видах рекламних текстів практично необмежене. З часом зростає професіоналізм креаторів, вони починають робити ставку на національного споживача і грають на національних традиціях. А головне – рекламисти зрозуміли, що грати треба не на традиційних і дещо набридлих усім рушниках-каліні-малині, а робити ставку на більш глибокі (а отже, і більш дійові) рівні сприйняття – мовний національний код. Саме він здатен проникнути у свідомість споживача і підштовхнути його до здійснення акту купівлі.

З цього можна зробити висновок: на сучасному етапі розвитку рекламного ринку України він міг би запрацювати значно ефективніше, якби філологи-науковці, редактори і креатори об'єднали свої зусилля. Перші змогли б принести мові неабияку користь, досліджуючи закони формування сучасної розмовної мови, другі – боротися за її чистоту, а треті – успішніше виконувати замовлення своїх клієнтів.

1. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2004. – 232 с.

2. *Морозова И.* Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 170 с.

3. *Морозова И.* Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.

4. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М.: Центр общечеловеческих ценностей, 1996. – 336 с.

5. *Пономарів О.* Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посіб. – К.: Либідь, 2001. – 240 с.

6. *Антоненко-Давидович Б.* Як ми говоримо. – К., 1991.

7. *Завельский А. А., Завельская Д. А., Платонов С. И.* Текст и его интерпретация. – <<http://www.tehcnology.ru/public/interpr.html>>.

8. *Репина Е. А.* Эпатажный текст как тип текста. – <<http://www.tehcnology.ru/public/epataj.html>>.

9. *Репина Е. А.* Агрессивный текст как тип текста. – <<http://www.tehcnology.ru/public/agress.html>>.

Психолінгвістичні особливості експлікації ефекту семантичних "ножиць" у ЗМІ

У статті описуються результати дослідження ефекту семантичних "ножиць", що утворився в інформаційному просторі України після "Помаранчевої революції" (2004). Доводиться положення про те, що ефект семантичних "ножиць" у ЗМІ експлікується через психолінгвістичні особливості.

In the article is described the outcomes of the research effect of "semantic scissors" which formed in the scope of Ukraine's the information after of orange the revolution (2004). Author demonstrated it the effect of semantic "scissors" in the mass-media uses at psycholinguistic unit's.

Проблема маніпулювання свідомістю масового споживача інформації розглядається не вперше [2; 4; 8; 9; 10; 11; 20; 21; 23 та ін.] і, на наш погляд, потребує певних пояснень у плані термінології та дефініцій. Згідно зі словником термін "маніпуляція" в основному своєму значенні тлумачиться як "рух рук, пов'язаний з виконанням певного завдання, наприклад, під час управління певним пристроєм" [22, 300]. Похідним значенням терміна слід вважати таке пояснення: "демонстрування фокусів, що базується в основному на спритності рук, умінні відволікти увагу глядачів від того, що повинно бути прихованим від них" [22, 300]. Непряме значення – "махінація, шахрайство" [22, 300]. У статті використовується термін "маніпуляція" насамперед у непрямо-му його значенні. Також зроблено спробу відстежити й описати процеси "непомітного" переходу непрямого значення терміна в основне. Такий "перехід" іноді суттєво змінює бачення та тлумачення тих процесів, що описують ситуацію в ЗМІ після "Помаранчевої революції" в Україні. Термін "інструмент маніпуляції ЗМІ" запропонований у науковий обіг раніше [23] і є складником загального поняття "Модель формування іміджу політиків у ЗМІ" [23].

Проблема функціонування в інформаційному просторі семантичних "ножиць" як інструменту маніпуляції засобів масової інформації (ЗМІ) полягає у такому.

За шість місяців (січень-серпень 2005 р.) після "Помаранчевої революції" в Україні в інформаційний простір різними ЗМІ (газети, журнали, інтернет-видання, телевізійні вістівні програми) пропонується велика кількість повідомлень про арешти, притягнення до кримінальної відповідальності представників "старої" (кучмівської) влади. Серед таких у минулому провладних і заможних політиків та підприємців відомі у країні фігуранти: Л. Кучма, В. Янукович, В. Медведчук, І. Бакай, Н. Шуфрич, Б. Колесник, І. Різак, М. Швець, Р. Ахметов, М. Засуха та ін.

В інформаційному просторі, з одного боку, "нова" влада порушила чимало карних справ проти корупціонерів кучмівського режиму і назвала низку гучних розслідувань "боротьбою з корупцією". З іншого боку, представники "старої" влади, потерпаючи від "прискіпливості" "силових" структур "нової" влади і гуртуючись навколо двох політичних сил, а саме: СДПУ(о) і Партії регіонів, назвали такий процес "політичними переслідуваннями". Один і той же процес гучних карних справ в Україні називається представниками двох основних опозиційних одна до однієї політичних сил по-різному. Семантика терміна "боротьба з корупцією" та "політичні переслідування" різна. Процес один. У результаті в масмедійному просторі України утворюються семантичні "ножиці" чи смислові розбіжності.

Споживач масової інформації, яким є кожен українець, вводиться в оману, не знаючи подробиць. Таким чином, відбувається маніпуляція увагою та значеннями. Така маніпуляція має три протилежних вектори.

Перший вектор: можна передбачити, що дві основні у цій ситуації політичні сили України навмисно відволікають увагу споживача інформації від більш актуальних проблем реформації суспільства: вирішення проблем соціального забезпечення, налагодження проблем з постачанням газу, з недостатньою кількістю цукру на ринку тощо. Іншими словами, опозиційні сили: з одного боку, СДПУ(о), Партія регіонів, з іншого – блок "Наша Україна", БЮТ, Народна партія – маніпулюють суспільством.

Другий вектор: усі ЗМІ, здобувши жадану "свободу слова", подають інформацію про гучні карні справи саме таким чином, аби в суспільстві склалося враження про повний безлад та хаос в Україні. Це також маніпуляція свідомістю масового споживача інформації.

Третій вектор: певні ЗМІ ще залишаються під впливом політичних орієнтацій володарів контрольованого пакету їх акцій і саме тому змушені подавати інформацію, "озираючись" на "господа-

рів". Унаслідок такого упередженого й однобокого висвітлення подій один і той же процес називається різними словами. Такий процес Г. Почепцов [18] називає "наклеюванням ярликів". Але, незважаючи на назви і терміни, якими визначено згаданий процес, у наявності той самий маніпулятивний аспект таких дій ЗМІ.

Проте слід зауважити, що існує ще й проблема підходів в аналізі процесів та засобів маніпулювання в інформаційному просторі свідомості масового споживача. Так, можна розглядати висвітлення у ЗМІ гучних карних справ як процес маніпуляції самими засобами масової інформації, але можна розглядати таке висвітлення як процес маніпулювання, організований тими ж ЗМІ.

Результатом такої маніпуляції є подальше розмежування та негативна диференціація південного та західно-північного регіонів України за "кольоровою" ознакою. У будь-якому разі маніпулювання ЗМІ (або з боку ЗМІ) веде до негативних наслідків у суспільстві.

Враховуючи вищесказане, ми сформулювали об'єкт, предмет та гіпотезу свого дослідження.

Об'єкт дослідження: ефект семантичних "ножиць" в інформаційних текстах ЗМІ України.

Предметом дослідження є психолінгвістичні особливості експлікації ефекту семантичних "ножиць" в інформаційних матеріалах ЗМІ України.

Гіпотеза: ефект семантичних "ножиць" в інформаційних матеріалах ЗМІ України експлікується завдяки психолінгвістичним особливостям, зокрема таким: 1) збільшена частотність вживання лексики на кшталт: "корупція", "боротьба", "політичні переслідування", "арешт", "обшук", "хабарництво", "здирицтво", "інкримінується", "вбивство", "резонанс", "Кучма", "Медведчук", "Різак", "Янукович", "Колесник", "Бакай", "Ахметов"; 2) збільшена частотність вживання речень, в яких критикується "стара" влада; 3) перебільшена кількість уживання речень, в яких "нова" влада подається з позитивного боку.

Методи дослідження:

- гіпотетико-дедуктивний метод;
- порівняльний метод;
- контент-аналіз;
- кількісний та якісний аналіз;
- дистрибутивний аналіз (див. "Висновки" наприкінці статті).

Методикою дослідження обрано такі процедури:

1) детальне визначення термінів "політичне переслідування" і "боротьба з корупцією" в Україні після "Помаранчевої революції" (січень–серпень 2005);

2) аналіз ЗМІ (тижневі газети "Дзеркало тижня", "Персонал плюс", журнал "Корреспондент") та відбір з них стимульних матеріалів (текстів), що інформують про боротьбу з корупцією, про політичні переслідування в Україні у зазначений період;

3) відбір інформаційних матеріалів (текстів) за такими жанрами: інформаційне повідомлення (замітка без автора), аналітична стаття, нарис, інтерв'ю;

4) за допомогою контент-аналізу пошук у стимульних матеріалах (текстах) конкретних психолінгвістичних одиниць, які маркерують ефект семантичних "ножиць" у ЗМІ на тлі подавання інформації про боротьбу з корупцією та про політичні переслідування в Україні після "Помаранчевої революції";

5) класифікація знайдених психолінгвістичних одиниць, які маркерують ефект семантичних "ножиць" у ЗМІ в контексті боротьби з корупцією та політичних переслідувань в Україні;

6) формулювання висновків щодо організованого та проведеного дослідження.

Критерії відбору стимульних матеріалів:

1) стимульними можуть бути матеріали (тексти), вміщені у щоденних та щотижневих газетах, журналах, телепередачах;

2) згадані у п. 1 стимульні матеріали (тексти) повинні бути датовані січнем–серпнем 2005 р.;

3) предметом аналізу повинні виступати тексти (у газетах, журналах) чи тексти усних повідомлень ведучих інформаційних телепрограм (новини);

4) кількість інформаційних матеріалів (текстів) повинна бути не менше 10;

5) обсяг одного аналізованого інформаційного матеріалу повинен дорівнювати не менш як 100 слів (у друкованих ЗМІ) чи обмежуватися рамками усного коментарію одного сюжету (у телевізійних ЗМІ та у радіоповідомленнях);

6) мовою інформування може бути українська або російська.

Для аналізу обрано такі інформаційні матеріали [1; 3; 5; 7; 13–17; 19; 24].

Результати та первинна інтерпретація аналізу зафіксовані у таблиці та діаграмі.

Інтерпретація одержаних даних.

За результатами, відбитими у таблиці, було складено діаграму (див. додаток), що демонструє співвідношення показників частотності використання психолінгвістичних маркерів ефекту семантичних "ножиць" у ЗМІ (далі скорочено – ЕСН у ЗМІ).

У діаграмі подано не тільки кількість частотності вживання психолінгвістичних маркерів за 20 критеріями, а й вказано на діапазон норми. Останній розраховувався за формулами 1 і 2.

Формула 1 дає уявлення про те, як розраховувався середній показник ступеня експлікації психолінгвістичних маркерів ЕСН у ЗМІ.

$$Q = \frac{\sum(c_1 c_2 c_3 \dots c_n)}{n_c} \quad (1)$$

де:

Q – середній показник ступеня експлікації пси-

ри вираховували частку кожного з 13 показників, що графічно відобразили у діаграмі.

Інтерпретація даних діаграми дає підґрунтя для фіксації таких особливостей:

1) найбільшу частку (11 %) серед тринадцяти критеріїв норми вибірки має критерій 9 – кількість словосполучень, структура яких містить основні слова "затримання", "заарештований", "витаскати з-за ґрат", "опинитися за ґратами" (або "арешт", "міра утримання", "утримання під охороною", "брати" – у значенні "заарештовувати") і залежне слово – прізвище політика";

2) друге місце мають чотири показники (10 %), а саме: критерії 12, 13, 17 та 18, що відповідно розшифровується як:

– критерій 12 – кількість випадків уживання слів "звинувачення", "перебувати під слідством...";

– критерій 13 – кількість позитивних висловлювань на адресу нової влади (на кшталт "...стало першим реальним жестом нової влади, який повинен продемонструвати – недоторканих більше немає");

– критерій 17 – кількість випадків вживання слів "шахрайство", "перевищення службових повноважень", "зловживання службовим становищем";

– критерій 18 – кількість випадків вживання слова "хабарі", "хабар", "хабарництво".

Виокремлені особливості дали змогу сформулювати такі висновки.

Нами було передбачено, що ефект семантичних "ножиць" в інформаційних матеріалах ЗМІ України експлікується завдяки психолінгвістичним особливостям.

Психолінгвістичними особливостями були визначені такі:

1) збільшена частотність вживання лексики на кшталт: "корупція", "боротьба", "політичні переслідування", "арешт", "обшук", "хабарництво", "здирництво", "інкримінується", "вбивство", "резонанс", "Кучма", "Медведчук", "Різак", "Янукович", "Колесник", "Бакай", "Ахметов";

2) збільшена частотність вживання речень, в яких критикується "стара" влада;

3) перебільшена кількість вживання речень, в яких "нова" влада подається з позитивного боку.

Наше передбачення підтвердилося частково.

1. Справді, ефект семантичних "ножиць" присутній в інформаційних матеріалах (текстах) ЗМІ (у нашому випадку в тижневиках "Дзеркало тижня" та "Персонал плюс", а також у журналі "Корреспондент").

2. Серед збільшеної частотності згаданих у гіпотезі висловлювань та слів насправді частотними виявилися такі: "політичні переслідування", "політичні репресії", "політичне знищення", "політична помста", "політичні підстави", "у

карній справі ... є політика ...", "політика і кримінал у затриманні ...", "політичну складову виключати не варто...", "... нова влада робить все, щоб паплюжити ... стару владу ...", "політичний характер", "політичний бік питання", "політичний скандал", "використання у політичних цілях", "політичне протистояння".

3. Досить високими і частотними в інформаційних матеріалах (текстах) досліджених ЗМІ є кількість критичних, негативних висловлювань щодо чинної влади.

4. Найвищою і найчастотнішою є кількість критичних, негативних висловлювань щодо політичних фігурантів, які виступають проти нової влади.

5. Слід визнати, що реальним є факт частотності вживання речень, в яких нова влада подається з позитивного боку, хоча передбачалося, що таких речень буде більше. У такому передбаченні ми виявилися не зовсім близькими до істини.

Окрім висновків, сформульованих у п. 1–6, виникла необхідність зробити ще кілька, що не випливають з висунутого передбачення.

1. Ефект семантичних "ножиць" фіксується у провладних за своїм характером газетах (тижневиках "Дзеркало тижня" і "Персонал плюс", а також журналі "Корреспондент").

2. Незважаючи на те, що свого часу у вирі подій "Помаранчевої революції" в Україні згадані й аналізовані нами тижневиками і журналом мали "помаранчеву" заангажованість, через шість-сім місяців після революції тижневиками і журналом фіксують майже один рівень частотності вживання висловлювань двох протилежних характерів, а саме: з одного боку, ЗМІ часто критикують стару владу, з іншого майже на тому рівні, з тією ж частотністю критикують нову владу (з різницею у 3 % на користь частішої критики старої влади).

Побічним результатом нашого дослідження став висновок про можливість відтворити за допомогою аналізу інформаційних матеріалів (текстів) ЗМІ в Україні (тижневиках "Дзеркало тижня" та "Персонал плюс", журналі "Корреспондент", що виходили у період січень-серпень 2005 р.) є те, що ми у робочому порядку назвали "інформаційним портретом" ньюзмейкерів (або тих, хто створює інформаційний привід). Отже, інформаційний портрет за згаданий період відтворюють такі масовокомунікативні одиниці:

– "політичні переслідування", "політичні репресії", "політичне знищення", "політична помста", "політичні підстави", "у карній справі ... є політика ...", "політика і кримінал у затриманні ...", "політичну складову виключати не варто...", "... нова влада робить все, щоб паплюжити ... стару владу ...", "політичний характер", "політичний бік питання", "політичний скандал", "використання у політичних цілях", "політичне протистояння";

– "...не зовсім продумана та поверхова стратегія...", "...замість своєчасних заходів щодо притягнення важливих свідків, міністр Луценко, на жаль, тільки погіршив ситуацію...";

– "...буде звинуваченням проти всієї правлячої у Донбасі політичної еліти";

– "боротьба з корупцією", "боротьба з олігархами", "боротьба з економічними злочинами";

– "тиск на журналістів", "політичний тиск", "...під тиском", "тиск на колектив", "тиск на викладачів";

– "резонанс-";

– "затримання", "заарештований", "витаскати з-за ґрат", "опинитися за ґратами" (або "арешт", "міра утримання", "утримання під охороною", "брати" – у значенні "заарештовувати") і залежне слово – "прізвище політика";

– "допит", "допитуваний", "запрошення до прокуратури";

– "звинувачення", "перебувати під слідством...";

– "...стало першим реальним жестом нової влади, який повинен продемонструвати – недоторканих більше немає";

– "...затягування часу дозволило прибічникам заарештованого політизувати справу";

– "здирництво", "здирав";

– "корумпов-", "корупц-";

– "шахрайство", "перевищення службових повноважень", "зловживання службовим становищем";

– "хабарі", "хабар", "хабарництво";

– "підписка про невиїзд", "підозрюваний".

Проведене дослідження стосується тільки згаданих засобів масової інформації і періоду висвітлення ними подій січня–серпня 2005 р.

1. *Бондаренко Е.* Двойные стандарты власти // Корреспондент. – 2005. – № 19. – С. 40.

2. *Брехаря С.* Масова свідомість та ЗМІ // Сучасна інформаційна політика. – К., 1999. – С. 178–180.

3. *Бутусов Ю.* "Менти" проти "Бригади". Перша серія // Дзеркало тижня. – 2005. – № 13. – С. 2.

4. *Владимиров В. М.* Преса тоталітарної моделі: насильство над свободою інтерпретації // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 5. – С. 52–61.

5. *У чужому оці ...* // Дзеркало тижня. – 2005. – № 19. – С. 1.

6. *Гнатюк А. Д.* Средства создания экспрессии и её интенсификация в газетно-журнальных жанрах: Автореф... канд. філол. наук: 10.02.05. – К., 1984. – 25 с.

7. *Омельченко Г.* Кучма кинув колишніх партнерів на сотні мільйонів доларів. У кримінальному світі таких речей не прощають // Персонал плюс. – 2005. – № 111. – С. 3. (передрук з: Інформаційний бюлетень. – № 10).

8. *Гриценко О.* Мас-медійні кампанії та проблеми їх застосування в ЗМІ // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць / За ред. В. І. Шкляра – К., 2001. – Вип. 2. – С. 61–64.

9. *Дейк Т. Ван.* Анализ новостей как дискурса // Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ./ Сост. В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – С. 111–160.

10. *Законова А.* Засоби масової комунікації: ефективність впливу на аудиторію // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998.

11. *Лисенко В.* ЗМІ як приклад національної небезпеки // Персонал плюс. – 2005. – № 29. – С. 4.

12. *Манипуляция* // Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1990. – С. 300.

13. *Мартин В.* Затримання екс-губернатора Закарпаття – торжество справедливості чи полювання на відьом? // Дзеркало тижня. – 2005. – № 6. – С. 5.

14. *Мартин В.* Дзвоник для СДПУ(о) // Дзеркало тижня. – 2005. – № 19. – С. 4.

15. *Місцезнаходження невідоме* // Дзеркало тижня. – 2005. – № 25. – С. 1.

16. *Мостова Ю.* Від кого – щит? Для кого – меч? // Дзеркало тижня. – 2005. – № 23. – С. 1, 3.

17. *Перстньова Н.* У пастці старої ненависті // Дзеркало тижня. – 2005. – № 11. – С. 4.

18. *Почепцов Г. Г.* Теория массовой коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Вахлер, 2001. – 656 с.

19. *Примаченко А.* Юрій Луценко: "Ми не були готові до війни" // Дзеркало тижня. – 2005. – № 18. – С. 8.

20. *Різун В. В.* Маси: Тексти лекцій. – К., 2003. – 118 с.

21. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): Монографія / За ред. В. Різун; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.

22. *Словарь иностранных слов.* – М.: Рус. яз., 1990. – 624 с.

23. *Холод О. М.* ЗМІ та імідж політиків: Моногр. / За ред. В. В. Різун; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 343 с.

24. *Шевченко А.* Закарпатський детектив // Корреспондент. – 2005. – № 19. – С. 36–37.

14.	Кількість позитивних висловлювань на адресу старої влади (на кіштант"... залягування часу дозволило прибічникам заарештованого політизувати справу")			4/4,81 %	-	-	-	2/0,15 %	-	-	-	-	3/4,6 %	27,3 %
15.	Кількість випадків уживання слів "здириництво", "здирав"			1/0,064 %	-	-	-	2/0,17 %	-	-	1/0,02 %	-	2/0,26 %	36,4 %
16.	Кількість випадків уживання кореня слів "коруптов-", "корупц-"			1/0,064 %	-	-	-	1/0,07 %	-	1/0,05 %	-	-	-	27,3 %
17.	Кількість випадків вживання слів "шаарйство", "перевщення службових повноважень", "зловживання службовим становищем"			-	-	1/0,05 %	-	2/0,15 %	1/0,08 %	2/0,12 %	-	-	1/0,1 %	45,5 %
18.	Кількість випадків вживання слів "хабар", "хабар", "хабарництво"			-	-	2/0,11 %	-	1/0,07 %	1/0,08 %	7/0,4 %	-	-	1/0,1 %	45,5 %
19.	Кількість випадків вживання слів "деполізація", "декриміналізація"			-	-	-	-	-	-	-	2/0,05 %	-	-	9 %
20.	Кількість випадків вживання слів "підписка про невинді", "підозрюваний"			3/0,19 %	-	-	-	1/0,07 %	2/0,17 %	-	-	-	3/0,3 %	36,4 %
				1	2	3		5	6					

Примітки:

А – загальна кількість слів у тексті.

Б – загальна кількість речень у тексті.

1 – Бутусов Ю. "Менты" против "Бригады". Первая серия // Зеркало недели. – 2005 – № 13. – С. 2.

2 – В чужом глазу ... // Зеркало недели. – 2005. – № 19. – С. 1.

3 – Омельченко Г. Кучма кинув колишніх партнерів на сотні мільйонів доларів. У кримінальному світі таких речей не прощають // Персонал плюс. – 2005. – № 111. – С. 3. (передрук. з: Інформаційний бюлетень, № – 10).

4 – Мартин В. Задержание экс-губернатора Закарпатья – торжество справедливости или охота на

ведьм? // Зеркало недели. – 2005. – № 6. – С. 5.

5 – Мартин В. Звонок для СДПУ(о) // Зеркало недели. – 2005. – № 19. – С. 4.

6 – Местонахождение неизвестно // Зеркало недели. – 2005. – № 25. – С. 1.

7 – Мостовая Ю. От кого – щит? Для кого – меч? // Зеркало недели. – 2005. – № 23. – С. 1, 3.

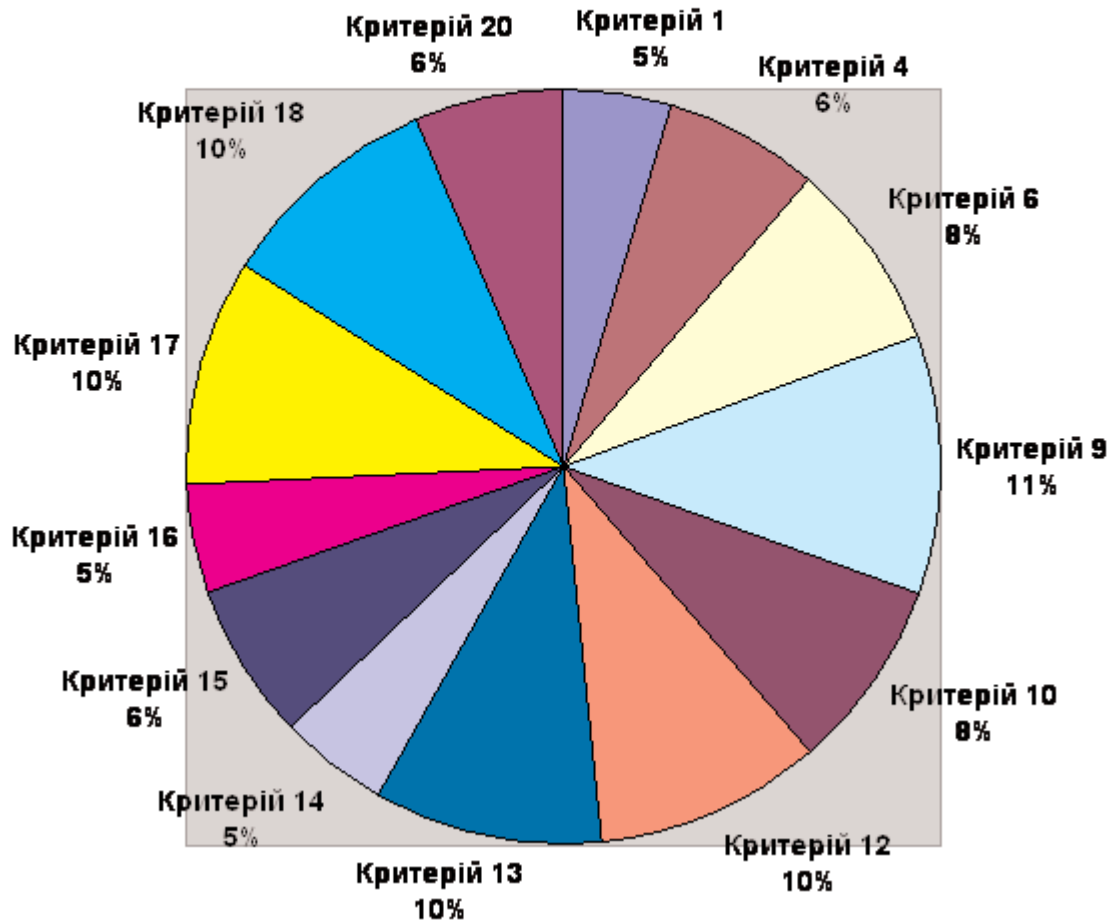
8 – Перстнёва Н. В ловушке старой ненависти // Зеркало недели. – 2005. – № 11. – С. 4.

9 – Примаченко А. Юрий Луценко: "Мы не были готовы к войне" // Зеркало недели. – 2005. – № 18. – С. 8.

10 – Шевченко А. Закарпатский детектив // Корреспондент. – 2005. – № 19. – С. 36–37.

11 – Бондаренко Е. Двойные стандарты власти // Корреспондент. – 2005. – № 19. – С. 40.

Діаграма. Результати співвідношення 13 показників, що увійшли у "норму вибірки".



Примітки:

Критерій 1 – "кількість вживання слів "боротьба з корупцією", "боротьба з олігархами", "боротьба з економічними злочинами".

Критерій 4 – "кількість вживання слів "тиск на журналістів", "політичний тиск", "...під тиском", "тиск на колектив", "тиск на викладачів".

Критерій 6 – "кількість вживання кореня слова "резонанс-".

Критерій 9 – "кількість словосполучень, структура яких містить основні слова "затримання", "заарештований", "витаскати з-за ґрат", "опинитися за ґратами" (або "арешт", "міра утримання", "утримання під охороною", "брати" – у значенні "заарештовувати") і залежне слово – прізвище політика.

Критерій 10 – "кількість випадків вживання слів "допит", "допитуваний", "запрошення до прокуратури".

Критерій 12 – "кількість випадків вживання слів "звинувачення", "перебувати під слідством...".

Критерій 13 – "кількість позитивних висловлювань на адресу нової влади (на кшталт "... стало першим реальним жестом нової влади, який повинен продемонструвати – недоторканих більше немає").

Критерій 14 – "кількість позитивних висловлювань на адресу старої влади (на кшталт "... затягування часу дозволило прибічникам заарештованого політизувати справу").

Критерій 15 – "кількість випадків уживання слів "здирництво", "здрав".

Критерій 16 – "кількість випадків уживання кореня слів "корумпов-", "корупц-".

Критерій 17 – "кількість випадків уживання слів "шахрайство", "перевищення службових повноважень", "зловживання службовим становищем".

Критерій 18 – "кількість випадків вживання слів "хабарі", "хабар", "хабарництво".

Критерій 20 – "кількість випадків вживання слів "підписка про невиїзд", "підозрюваний".

Репозиціонування як зміна свідомості

У статті йдеться про репозиціонування як важливий маркетинговий процес, аналізуються його причини та наслідки. Автор заперечує думку основоположника репозиціонування Джека Траута про незмінність свідомості. Для доведення такої позиції використовуються досвід вітчизняних та зарубіжних рекламних кампаній.

This article deals with the repositioning as an important marketing process. The author analyses its reasons and consequences and denies Jack Trout's thought about consciousness' stability. To prove this position the author uses an experience of domestic and foreign advertising campaigns.

Нині "репозиціонування" – доволі модне серед українських маркетологів поняття. Часто до репозиціонування вдаються інвестори або власники компаній у разі, коли марка втрачає актуальність. Загалом можна виділити такі основні причини репозиціонування:

- поганий, розпливчатий або застарілий імідж марки;
- зміна цільової аудиторії або її потреб;
- зміни в стратегічному напрямі розвитку марки/компанії;
- нова чи оновлена корпоративна індивідуальність;
- зміна позиціонування конкурентів або поява нових конкурентів; важлива подія;
- повторний пошук втрачених цінностей.

Репозиціонування – це завжди переворот. Його кардинальність позначається не стільки маркетинговими результатами, скільки змінами в людській свідомості, отже, гравці з образом марки є водночас і гравцями із психологією споживача. Таким чином, можна виділити основну проблему процесу позиціонування: вплив на особистісний фактор, руйнування стійких уявлень про продукт або послугу, формування нової поведінки. Першочерговим для розгляду поставленої проблеми є заперечне твердження основоположника терміна "репозиціонування" Джека Траута: "свідомість не змінюється". У статті ми докладніше зупинимось на цій фразі, однак зараз зауважимо: свідомість не тільки можливо змінити, свідомість можна перебудувати таким чином, що репозиціонований товар сприйматиметься як новий і кращий, а його минуле майже повністю зітреться. Головне – знайти правильні методи кампанії і об'єктивно оцінити маркетингові перспективи.

Насамперед, звернемося до книги згаданого Джека Траута "Нове позиціонування" [8], де зазначено: "Марність усіх спроб зміни свідомості споживачів – ось урок, який ми вивчили ще багато років тому". Автор наводить приклади невдалого репозиціонування таких брендів, як Western Union, Xerox, Volkswagen і Coca-Cola, вважаючи, що "якщо споживачі вже мають певне рішення стосовно продукту, то змінити його

практично неможливо". Погодимося, що іноді це справді так. Ксерокси асоціюються в нас лише з копіювальними апаратами, а не з комп'ютерами, Western Union – з телеграфними послугами, а не із запуском супутників. Але ці приклади – лише винятки, які ще більше підтверджують правило. Насправді свідомість – річ доволі гнучка. І кожен з цим швидко погодиться, якщо згадає хоча б, який вплив на нього справляє прочитана книга, переглянутий фільм або розмова з цікавою людиною. Ми переймаємо головну ідею повідомлення і починаємо підлаштовувати під неї наші стереотипи, що часто закінчується коригуванням власних принципів і виникненням нових ідеалів. І що вже тоді казати про професійну, добре продуману рекламну кампанію, мета якої – якнайглибше проникнути в людську свідомість?! У безрезультатність таких дій не тільки не віриться, за правильною організацією безрезультатність, вважаємо, просто неможлива. Цю думку підтверджують приклади вдалих кампаній репозиціонування, які описані в книзі Пітера Доля "Маркетинг-менеджмент і стратегії", інших книгах, а також на Internet-сайтах – prpaganda.ru, reklamodatel.ru та різних спеціалізованих журналах.

Таким чином, можна визначити завдання цієї статті: довести на прикладах українських і закордонних кампаній репозиціонування той факт, що свідомість споживача змінити хоч і складно, проте можливо. Головне – розумітися на маркетингових тонкощах і бути спеціалістом у своїй галузі.

Приклад 1. ТМ "Меблі Прогрес" [9]. Завдяки тривалій спонсорській підтримці програми "Джентльмен-шоу" ТМ "Меблі Прогрес" стала однією з найвідоміших марок-виробників меблів. Однак трансляції незмінного протягом кількох років 3D ролика з невибагливим диванчиком у кадрі призвела до того, що цільова аудиторія почала сприймати "Прогрес" лише як виробника м'яких та дешевих меблів. Водночас якість продукції поліпшилася, значно розширився асортимент (тепер це не лише м'які меблі, а й корпусні, офісні, а також кухні й фурнітура). Найважливішою перевагою виявилось те, що продукція ТМ продавалася тільки у фірмових са-

лонах "Меблі Прогрес". Все ж таки, незважаючи на популярність ТМ, у свідомості споживача не існувало чіткого якісного образу компанії і продукції.

Необхідно було створити нове "поняття" – мережа салонів "Меблі Прогрес"; збільшити упізнання торгової марки; включити найближчий салон "Меблі Прогрес" до списку магазинів, які потенційний споживач відвідує при купівлі нових меблів, а також збільшити рівень продажу. Головне ж завдання можна окреслити так: раз і назавжди відійти від асоціації "Прогрес" – дешеві меблі.

Рекламистами агентства "Кінограф" було розроблено особливу креативну стратегію, налаштовану на особистий зв'язок зі споживачем, основна ідея якої – "Щоб усе стало на свої місця". Меблі, які ми обираємо, мають відповідати саме нашому характеру, саме нашим уявленням про комфорт і затишок. Було придумано унікальне втілення цієї ідеї у візуальний образ: "Кросворд" та "План", а також з'явився новий телевізійний ролик.

"Кросворд" – це спеціальна акція тривалістю чотири місяці, мета якої – ознайомити споживачів із широким асортиментом продукції компанії та стимулювати інтерактивність. Суть акції полягала у тому, що в пресі публікується кросворд, складений із меблевих слів. Троє перших читачів, які розв'яжуть кросворд, гарантовано отримують призи. Був розрахунок на популярність жанру кросворда і на те, що читачі обговорюватимуть між собою складні питання і тим самим залучатимуться у світ "Меблів Прогрес".

"План" – це намальована від руки чернетка плану, схожа на ту, яку ми зазвичай робимо, коли роздумуємо над розміщенням меблів у своїй квартирі. Слоган "Щоб все стало на свої місця" і тут достатньо доцільний.

У результаті про "Меблі Прогрес" дізналися. Їх почали впізнавати і вирізняти з-поміж інших салонів. "Меблі Прогрес" почали сприймати як дорогі, але дуже якісні, з величезним переліком переваг та послуг. Споживачі зрозуміли, що варто платити за якість і за обслуговування, а не тільки за відоме ім'я. І як наслідок – збільшилися відвідуваність фірмових салонів та рівень продажу.

Приклад 2. Бренд "Галичина" [10]. У 2003 р. Донецька промислова група придбала компанію "Галичина-Нова", що виробляє фруктові соки під торговою маркою "Галичина". Ціновий сегмент – "середній мінус". Соковий ринок цього сегмента в Україні вирізняється жорсткою конкуренцією з боку українських та закордонних виробників. Позиція марки на ринку була доволі слабкою. Нових господарів комбінату подібна ситуація не влаштовувала. Для розробки стратегії просування соків сегмента "середній мінус"

було залучено рекламне агентство ElvisPelvis company. При цьому було застережено суворі обмеження фінансового характеру:

- мінімальний бюджет виготовлення рекламних носіїв (передусім це стосувалося відеовиробництва);

- мінімально необхідний бюджет на ТВ-розміщення.

У зв'язку з таким обмеженим рекламним бюджетом дане завдання можливо було вирішити тільки завдяки нетривіальному креативному підходу. Рекламисти запропонували тезу: "Головний недолік (маленький бюджет) має стати нашим УТП". Іншими словами, ключовим елементом кампанії стала трансляція твердження про те, що споживач (армія малозабезпечених споживачів) купує якісний сік за низьку ціну тільки тому, що "Галичина" витрачає мінімум коштів на рекламу.

У результаті "Галичина" – нині бренд одних із найдешевших "білих" соків, які стали дуже популярними і мають доволі високий рівень продажу.

Приклад 3. "Діоніс-Клуб" [11]. Компанія "Діоніс-Клуб" достатньо відома на російському ринку. Її лінії молдавських вин мають велику популярність. Активна рекламна і промокампанія, спрямована на просування молдавського вина, сформувала стійкий асоціативний зв'язок між ТМ і Молдовою. Цей чинник став серйозною перешкодою при виведенні на ринок грузинських вин під маркою "Діоніс-Клуб".

Проект, реалізований ЦКТ "Пропаганда" спільно з дирекцією з маркетингу "Діоніс-Клубу", був спрямований на репозиціонування і активне просування грузинської лінії вин компанії. Крім того, під час проекту необхідно було скоректувати й імідж самої компанії та впровадити у свідомість користувачів інформацію про те, що "Діоніс-Клуб" є виробником і постачальником вин з різних винних регіонів Росії та СНД.

Для вирішення цього завдання було розроблено і проведено масштабну інформаційну кампанію у ділових, спеціалізованих та суспільно-політичних ЗМІ і виданнях "Life style". Ця кампанія відбувалася у три етапи:

1. Прес-конференція для російських та закордонних журналістів, де йшлося "російські інвестиції в якість грузинських вин, боротьба з підробками". Головним інформаційним приводом було відкриття в Тбілісі "Діоніс-Клубом" власного заводу "Ахашені" для виробництва грузинського вина винятково з місцевої сировини.

2. Виставка-презентація "Грузинська палітра Діоніс-Клубу". Презентація грузинських вин була організована у виставковому залі Третьяковської галереї і стала лише додатком до головної події – виставки відомих грузинських художників Георгія Гигинейшвілі і Зураба Ніжарадзе, організатором і спонсором якої був "Діоніс-Клуб".

3. Прес-тур московських журналістів у Тбілісі

на виноробний завод "Ахашені". Програма прес-туру включала ознайомлення з виробничим комплексом підприємства, зустріч із дегустаторами "Діоніс-Клубу", які працюють у Грузії, дегустацію нової елітної лінії вин "Картулі Вазі".

Унаслідок цього в PR-кампанії взяли участь майже 80 російських і грузинських ЗМІ. За підсумками висвітлення лише трьох акцій вийшло понад 100 публікацій, репортажів, інформаційних повідомлень. Журналісти включили керівників та менеджерів компанії у список своїх ньюсмейкерів, різко зросла кількість згадувань компанії в ЗМІ. Спільна акція з Третьяковською галереєю мала широкий резонанс серед культурної еліти Москви. А Третьяковська галерея включила "Діоніс-Клуб" у список своїх поважних спонсорів. З точки зору бізнесу PR-кампанія допомогла суттєво розширити коло партнерів організації серед дистриб'юторських фірм і торгових мереж. Збільшилися обсяги продажу вин "Діоніс-Клубу", споживачі стали частіше запитувати в магазинах грузинські вина компанії.

Таким чином, розглянуто три випадки репозиціонування різних за своєю специфікою торгових марок: меблі, соки та вина. У кожному з випадків причина репозиціонування доволі зрозуміла: слабка конкурентоспроможність і невпізнання торгової марки. Тож слід було створити такий новий образ, щоб і залучити потенційних покупців, і водночас покращити власний імідж.

Варто зазначити майстерний підхід до проблеми, знання маркетингових тонкощів та спроможність передбачити майбутній результат. Усі три ситуації є блискучим прикладом вдалого репозиціонування, яке базувалося на зміні свідомості. Три компанії дійшли до цього різними шляхами: "Меблі Прогрес" обрали варіант гри, оскільки ніщо так не зближує нас між собою, як захоплива гра, в якій до того ж нам доводиться вирішувати власні проблеми; бренд "Галичина" – це зразок вишуканого креативного фокусу, а також акцент на такому елементі людської психології, як небажання переплачувати. Таким чином, з'явилися дешеві, але смачні "білі соки" без рекламної помпезності, чим були дуже задоволені потенційні малозабезпечені споживачі; "Діоніс-Клуб" –

це кардинальне перепозиціонування, під час якого вдалося повністю відійти від асоціації "Діоніс – лише молдавські вина". Усе завдяки добре продуманій PR-кампанії і спроможності перебувати в потрібному місці в потрібний час.

І навряд чи нині можна стверджувати, що результати взялися з нічого і що їхнє подання – це лише один із трюків PR-агентів. Ніщо не може так змусити купувати і користуватися, як власне бажання споживача. А таке бажання народжується тільки у свідомості. Тому очевидним є її зміна, яку так заперечував Джек Траут у своїй знаменитій книзі.

Отже, по-перше, варто глибше дослідити вдале репозиціонування потужних брендів, які існують вже не один рік і знання про які доволі стабільно закріплені у свідомості споживача [2]. По-друге, слід звернути увагу на психологічний аспект зміни свідомості та на складність переконань людини [5]. Окрім того, цікаво було б більше дізнатися про випадки невдалого репозиціонування і довідатися, чим саме вони спричинені: непрофесіоналізмом рекламистів або психофізіологічною неможливістю реконструювання організму [7].

1. Васильева М., Надеин А. Брэнд: сила личности. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
2. Губерников И. Дела и жизнь "рекламных королей" – К., 2003. – 192 с.
3. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: BookHouse Publishing, 2001. – 232 с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
5. Дымишиц М. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2004. – 252 с.
6. Кирилов М. Ця музика буде вічною // Ресторатор. – 2004. – № 2. – С. 24–25
7. Контев С., Романіна Е. Человечный маркетинг. – М.: Медиадом, 2003. – 184 с.
8. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2001. – 192 с.
9. <adme.ru/tribune/>.
10. <propaganda.ru>.
11. <reklamodatel.ru>.

Наукові дослідження

Матеріали до бібліографічного покажчика з питань масової комунікації, укладеного кафедрою теорії масової комунікації Інституту журналістики

1. *Адесанья А.* Идеологический смысл американской концепции многоступенчатого потока коммуникации: (К вопр. о путях и средствах формирования общественного мнения в США): Автореф. дис. ... канд. ист. наук / МГУ. – М., 1973. – 15 с.
2. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної девіації. – Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 236 с.
3. *Башаев Е.И., Батаева З.В., Рябов В.Н.* Библиографический указатель научной литературы по проблемам общественного мнения и деятельности СМИ в СССР (1965–1988 гг.) / Отв. ред. Е. Г. Андрущенко; АН СССР. Ин-т социологии. – М., 1988. – 68 с.
4. *Березин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 173 с.
5. *Беляков О. О.* Комунікація як інструмент екологічної політики (на прикладі порівняльного досвіду України та Німеччини): Дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 1999. – 183 с. – Бібліогр.: С. 156–183.
6. *Беляков О. О.* Масова комунікація та екологічна політика / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К.: ВПЦ "Київський ун-т", 2001. – 149 с. – Бібліогр.: С. 145–149.
7. *Богомолова Н. Н.* Массовая коммуникация и общение. – М.: Знание, 1988. – 78 с.
8. *Борев В. Ю.* Аудиовизуальные средства массовой коммуникации // Музы XX века. – М., 1978. – С. 172–190.
9. *Борев В. Ю.* Фотография в структуре массовой коммуникации (на материалах литовской школы художественной фотографии). – Вильнюс: Минтис, 1986. – 192 с.
10. *Борев В. Ю., Коваленко А. В.* Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986. – 303 с.
11. *Борецкий Р. А.* Журналистская информация и социальное управление / Проблемы информации в печати. – М.: Мысль, 1971. – 310 с.
12. *Браццло С. Б.* Особенности тележурналистики как средства электронной коммуникации и проблемы интеграции России в единое глобальное информационное пространство / Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Факультет журналистики. – М.: МАКС Пресс, 2000. – 47 с.
13. *Буданцев Ю. П.* Очерки по ноокоммунологии: Массовая коммуникация в ноосфере / Международный независимый эколого-политологический ун-т. – М., 1995. – 180 с.
14. *Буданцев Ю. П.* В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация. – М.: Мысль, 1979. – 262 с.
15. *Буданцев Ю. П.* Социологические образы. – М.: МНЭПУ, 1997.
16. *Буданцев Ю. П.* Социология массовой коммуникации. – М.: МНЭПУ, 1995. – 111 с.
17. *Буданцев Ю. П.* Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов. – М., 1993.
18. *В зеркале критики: Из истории изуч. худож. возможностей массовой коммуникации/ Отв. ред.: В. Борев, С. Фурцева; НИИ искусствознания. – М.: Искусство, 1989. – 278 с.*
19. *Ваганова О. В.* Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації: Дис... канд. політ. наук: 23.00.03 / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин – К., 2003. – 210 арк.
20. *Василик М. А., Вершинин М. С., Павлов В. А., Барбанова Н. Р., Бондарев А. К.* Основы теории коммуникации: Учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. 020300 "Социология" / М. А. Василик (ред.). – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
21. *Вачнадзе Г. Н.* Всемирное телевидение: новые средства массовой информации, их аудитория, технология, бизнес, политика. – Тбилиси: Ганатлеба, 1983. – 670 с.
22. *Вершинская О. Н., Дрожжинов В. И., Ершова Т. В., Иванов В. Е., Масленников В. В.* Готовность России к информационному обществу. Оценка возможностей и потребностей широкомасштабного использования информационно-коммуникационных технологий: Версия 10 июля 2001 г. // Проект "Российский проект развития" / Т. В. Ершова (ред.). – М.: Издательство Института развития информационного общества, 2001. – 113 с.
23. *Взаимодействие массовых информационных процессов: Сб. науч. тр. / Под общ. ред. Г. И. Сергеева. – М.: Изд-во УДН, 1986. – 105 с.*
24. *Вовканич С.* Інформація. Інтелект. Нація. – Л., 1999.

25. Воробьев А. М. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия / МВД РФ. Урал. юрид. ин-т. – Екатеринбург, 1998. – 183 с.
26. Ворошилов В. В. Журналистика и бизнес. Реклама и "паблик рилейшнз" в структуре массовой информации. – СПб., 1993. – 46 с.
27. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок. Проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. – СПб.: СПбГУ, 1997. – 232 с.
28. Голядкин Н. А. ТВ-информация в США. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 1994. – 228 с.
29. Гончар К. М. Модель комунікації у філософії культури Р. Якобсона (лінгвофілософський аспект дослідження): Дис... канд. філос. наук: 09.00.04 / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 181 арк.
30. Горевалов С. И., Мороз А. В. Военная фотожурналистика в системе массовой коммуникации общества. – Л.: ЛВВУ, 1992. – 106 с.
31. Городенко Л. М. Засоби масової комунікації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми: Дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка; Інститут журналістики. – К., 2003. – 208 арк.
32. Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 1996.
33. Грушин Б. А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с. АО 245993.
34. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М.: Знание, 1979. – 64 с.
35. Гусев А. П. Кинодокументалистика – неотъемлемая часть аудиовизуальных средств массовой информации и пропаганды // Журналистика. Преса, телебачення, радіо: Респ. міжвід. наук. зб. – К., 1987. – Вип. 19. – С. 73–92.
36. Гусев О. П. Наочна агітація – складова частина системи засобів масової інформації і пропаганди // Журналистика. Преса, телебачення, радіо: Респ. міжвід. наук. зб. – К., 1986. – Вип. 18. – С. 33–43.
37. Демченко С. В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель): Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2004. – 18 с.
38. Добриневская Т. Г. Особенности деятельности телевизионного журналиста в различных типах коммуникационных процессов: Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Белорус. гос. ун-т. – Минск, 1992. – 22 с.
39. Докторов Б. З. Эффективность массовой коммуникации и теория социологических методов // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации: Советско-венгерские исследования массовой коммуникации. – Л.: Будапешт, 1983. – Т. 4. – 133 с.
40. Долгов В. М. Институціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікаційних технологій: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Миколаїв. держ. гуманітарний ун-т ім. Петра Могили. – Миколаїв, 2004. – 16 с.
41. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии. – М.: Наука, 1984. – 268 с.
42. Дридзе Т. М. Организация и методы лингвосоциологического исследования массовой коммуникации. – М.: МГУ, 1979. – 281 с.
43. Дроздов О. Ю. Засоби масової комунікації як фактор поведінки молоді // Вісн. Харк. ун-ту. Сер. Психологія. – 2000. – № 483. – С. 48–53. – Бібліогр.: 17 назв.
44. Дубин Б. В. Массовые коммуникации: сдвиги в общественных предпочтениях // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. Информ. бюллетень – 1994. – № 5. – С. 26–28.
45. Дьякова Е. Г. Власть и массовая коммуникация (опыт теоретического моделирования): Автореф. дис... д. полит. наук: 23.00.01. – Екатеринбург, 2003. – 46 с.
46. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відносин. – К.: Освіта, 1999. – 352 с.
47. Зернецька О. В. Глобальні трансформації систем масової комунікації: Дис... д. політ. наук: 23.00.04 / НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відносин. – К., 2000. – 359 арк.
48. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації: соціологічні аспекти. – К., 1993. – 130 с.
49. Зуев С. Э. Социальные аспекты поэтики массовых видов искусства // Методологические проблемы изучения средств массовой информации. – М., 1985. – С. 64–78.
50. Информационная политика / Под ред. В. Попова. – М.: Изд-во РАГС. – 2003.
51. Иоффе М. Я., Усов В. В. Социологические исследования эффективности рекламы // Социологические исследования. – 1980. – № 1.
52. Исправникова А. Н. Аудитория телевидения: исследования за рубежом // Аудитория. – 1987. – № 1.
53. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: Навч. посіб. / Черкас. держ. ун-т ім. Богдана Хмельницького. – Черкаси: Видавництво ЧДУ, 2003. – 193 с.
54. Иванов В. Ф. Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації: Дис... д. філол. наук: 10.01.08 / Київ. ун-т імені Т. Г. Шевченка. – К., 1996. – 467 с.
55. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: Навч. посіб. / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики; Центр вільної преси. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 210 с.
56. Иванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1996. – 204 с.

57. *Інтеграція і різноманітність: нові тенденції політики України у сфері засобів масової інформації та нових комунікаційних послуг: Інформаційна доповідь: Спеціальне видання до 7-ої Європейської міністерської конференції з питань політики у сфері засобів масової інформації / Л. В. Губерський, Є. Є. Камінський, М. А. Ожеван, О. І. Шнирков, В. В. Різун, Є. А. Макаренко, А. В. Яковець* – К., 2005. – 120 с.
58. *Іщук В.* Україна: проблема престижності та ідентичності: (Масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадянської та національної свідомості). – К.: Смолоскип, 2000. – 88 с.
59. *Кабачная О. В.* Социологический анализ конфликтов в сфере массовой коммуникации: Дис... канд. социол. наук: 22.00.07 / Харьков. нац. ун-т им. В. Н. Каразина. – Х., 2000. – 224 л.
60. *Каневский Е. М.* Эффективность рекламы. – М., 1980. – 182 с.
61. *Карпенко В. О.* Журналистика: основы профессиональной коммуникации: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навч. за спец. "Журналистика" / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К.: Нора-прінт, 2002. – 348 с.
62. *Карпенко В. О.* Засоби масової інформації: соціологічне вивчення аудиторії: Текст лекції для студ. Ін-ту журналістики з курсу "Основи професійної комунікації" / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2002. – 32 с.
63. *Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособ. / Воронеж. гос. технический ун-т. – Воронеж: Издательство ВГТУ, 2000. – 175 с.
64. *Кобинець В. В.* Візуально-вербальний контекст телеінформації (До постановки питання) // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналистика. – К., 1995. – Вип. 2. – С. 106–117.
65. *Колосов А. В.* Визуальные образы в средствах массовой информации: Дис. ... канд. филос. наук / МПГУ. – М., 2000. – 154 с. – Библиогр.: 167 назв.
66. *Колосов Г.* Социальная фотография – информация или образ? // Сов. фото. – М., 1989. – № 5. – С. 20–23.
67. *Коммуникации в культуре: Материалы науч.-теор. семинара, 14–16 марта 1996 г. / Петрозаводский гос. ун-т. Гуманитарное научное общество / А. М. Сергеев (отв. ред.).* – Петрозаводск, 1996. – 126 с.
68. *Костенко Н. В.* Ценности и символы в массовой коммуникации: Дис... д. социол. наук: 22.00.04 / АН Украины; Институт социологии [Киев]. – К., 1994. – 303 л.
69. *Костилева С. О.* Друковані засоби масової комунікації України, 1986–2000: Історія становлення, тенденції розвитку / Національний технічний ун-т України "Київський політехнічний ін-т". – К., 2001. – 304 с.
70. *Кость С.* Від просвітництва і поширення інформації до пропаганди // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2001. – Вип. 9. – С. 327–338.
71. *Кросс К., Гакет Р.* Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / Р. Ткачук (пер.). – К.: Основи, 2000. – 142 с. – Бібліогр.: С. 131–139.
72. *Кушерець В. І.* Формування громадської думки. – К., 1990. – 32 с.
73. *Лазутина Г.* Журналистика и качество массово-информационных потоков: этический аспект // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 33–45.
74. *Лалл Д.* Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
75. *Ландэ Д., Литвин А.* Феномены современных информационных потоков // Сети и бизнес. – 2001. – № 1.
76. *Лауристин М.* Опыт и проблемы изучения эффективности районных и городских газет // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни. – Тарту: ТГУ, 1986. – 333 с.
77. *Лауристин М., Вихалемм П.* Роль социальных установок в восприятии газетного текста // Смысловое восприятие речевого сообщения: В условиях массовой коммуникации / Отв. ред. Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьев. – М.: Наука, 1976. – 262 с.
78. *Лильо Т. Я.* Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі: Дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2001. – 186 арк.
79. *Маркитан Л. П.* Историческая фотография в средствах массовой информации // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства. – К., 1989. – Ч. 1. – С. 52–53.
80. *Мартынова У. П.* Индекс рекламной эффективности периодических изданий // Социол. исслед. – 1994. – № 10. – С. 146–147.
81. *Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова.* – М., 1980.
82. *Массовая коммуникация в современном мире / Под ред. Ю. П. Буданцева.* – М.: МГИМО, 1991. – 177 с.
83. *Массовая коммуникация и охрана среды: Опыт социологического исследования.* – Таллинн: Ээсти раамат, 1987. – 255 с. ВА 463620.
84. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. – М.: УРСС, 2003. – 279 с. – Библиогр.: С. 267–273.
85. *Мелещенко О. К., Черняков Б. І.* Теорія журналістики і масової комунікації: Україномовні та російськомовні джерела (1991–2001): Матеріали до бібліографії / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2005. – 68 с. – Бібліогр.: 747 назв.
86. *Мельник Г. С.* Mass Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб.: СПб гос. ун-т, 1996. – 160 с.
87. *Мелюхин И. С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999. – 207 с.
88. *Методичні рекомендації до курсу "Соціологія масової комунікації" / Київ. ун-т імені Тараса*

- Шевченка. Інститут журналістики; Центр вільної преси В. Ф. Иванов (уклад.). – К., 1998. – 21 с.
89. Михалкович В. И. Изобразительный язык СМК. – М.: Наука, 1986. – 223 с.
90. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика). – К.: Дакор, 2002. – 501 с.
91. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Иванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація: Підручник. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
92. Назаров М. Л. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. – М., 1999. – 239 с.
93. Ольховников А. В., Уварова А. А. Типология телевизионной аудитории // Социс. – 1992. – № 7.
94. Оноприенко Ю. И. Основы теории информации с элементами системного анализа информационных процессов в природе и обществе: Курс лекций для студ. гуманитарных факультетов / Дальневосточный гос. ун-т; Институт массовых коммуникаций. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 2001. – 108 с.
95. Опыт изучения телерадиожурналистики и общественного мнения. – Таллинн, 1987. – 223 с.
96. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору: Дис... канд. політ. наук: 23.00.03 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин – К., 2002. – 197 арк.
97. Панченко Н. В. Эффективность рекламы: почему она низка и как ее повысить // ЭКО. – 1994. – № 9. – С. 78–81.
98. Петров Л. В. Массовая коммуникация и искусство. – Л.: ЛГИТМИК, 1976. – 159 с.
99. Петров Л. В. Массовая коммуникация и культура: (История, теория, методология): Автореф. дис. ...д-ра филос. наук: 17.00.08 / Ленингр. гос. ин-т культуры им. Н. К. Крупской. – Л., 1991. – 35 с.
100. Петренко В. Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. – М., 1983.
101. Питерс Д. Д. Слова на вітрі: Історія ідеї комунікації: Пер. з англ. – К.: Видавничий дім "КМ Академія", 2004. – 302 с.
102. Полевой В. М. О социально-эстетических особенностях массовой политической графики // Советское искусствознание 77. – М., 1978. – Вып. 2. – С. 18–33.
103. Полуэхтова И. А. Телевидение как механизм социального контроля / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18 Социология и политология. – № 1. – 1998, С. 49–60.
104. Потятиник Б. Ключі до мас-медіа. – Л., 2004.
105. Потятиник Б. В. Патогенный текст у масовій комунікації: ідентифікація, типологія, нейтралізація: Дис... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Львівський ун-т ім. Івана Франка. – Л., 1996. – 349 л.
106. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 381 с.
107. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – Ровно: Волинські береги. – 350 с.
108. Почепцов Г. Г. Элементы теории коммуникации / Ровенский ин-т славяноведения Киевского ин-та "Славянский ун-т"; институт международных отношений Киевского Национального ун-та им. Тараса Шевченко. – Ровно, 1999. – 143 с.
109. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2 вид., доп. – К.: Видавничий центр "Київський ун-т", 1999. – 307 с.
110. Почепцов Г. Теорія комунікації / Спілка рекламистів України; Українська асоціація паблік рилейшнз. – К., 1996. – 175 с.
111. Пресса и общественное мнение / Под ред. Е. Г. Андрущенко. – М., 1986.
112. Проблемы эффективности средств массовой коммуникации и пропаганды / Под ред. В. С. Коробейникова. – Минск, 1981. – Ч. 1.
113. Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 158 с.
114. Пронина Е. Е., Пронин Е. И. Визуальная коммуникация и социокультурная функция фоторепортажа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1990. – № 4. – С. 20–28.
115. Прохоров Е. П. Предмет и структура науки о журналистике. Основные понятия теории журналистики. – М., 1993.
116. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред. А. А. Леонтьев. – М.: Наука, 1974. – 147 с.
117. Радзівєвська Т. В. Текст як засіб комунікації / НАН України; Інститут української мови / М. М. Пещак (ред.). – 2-ге вид., стер. – К., 1998. – 191 с.
118. Радзівєвська Т. В. Текст як засіб комунікації / НАН України; Інститут української мови / М. М. Пещак (ред.). – К., 1993. – 191 с.
119. Раскин А. В. Американская политическая телереклама как способ разрешения общественных конфликтов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1995. – № 5. – С. 32–45.
120. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. Лекція перша / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2000. – 34 с.
121. Різун В. В. Основы массового спікування як духовного єднання і порозуміння // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналистика. – 2001. – Вип. 21. – С. 20–25.
122. Різун В. В. Поняття мас у зарубіжній і вітчизняній науці // Наукові записки. – Факультет соціології та психології. Інститут журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: КПВД "Педагогіка", 2004. – Т. 5. – С. 110–120.
123. Різун В. В. Природа і структура комунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 17–37.
124. Різун В. В. Системи масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 22–30.

125. *Різун В. В.* Системи масової комунікації на перехідному етапі // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / Центр вільної преси; Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка; За ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна. – К., 2001. – С. 7–8.
126. *Різун В. В., Партико З. В.* Журналістика: інформування чи вплив? Погляд на явище з позиції теорії комунікації // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. – 2002. – Вип. 10. – С. 22–23.
127. *Різун В.* Маси: Лекції. – К.: Вид-во Київ. ун-ту, 2000.
128. *Різун В. В.* Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 15–30.
129. *Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д.* Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту. – К.: РВЦ "Київський ун-т", 1998. – 335 с.
130. *Розанова Ю.* На кухні ТВ-рейтингов: Екран – реклама – телезритель: троїца, где нет лишнего // Журналіст. – 1998. – № 9/10. – С. 31–32.
131. *Руйс Мендіскаль Л. М.* Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління: Дис. ...канд. наук з держ.управління: 25.00.01. – К., 2001. – 189 с.
132. *Саввіна Л. І.* Комунікація як чинник розвитку суспільства: Автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – О., 2004. – 14 с.
133. *Сазонов В. В., Шошников К. Б.* О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе // Предмет семиотики. – М., 1975. – С. 374–389.
134. *Самарцев О. Р.* Современный коммуникативный процесс: Учеб. пособие / Ульяновский гос. технический ун-т. – Ульяновск: УЛГТУ, 2001.
135. *Санпа М.* Мистецтво плаката як соціальна технологія // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – К., 1999. – № 1. – С. 114–118.
136. *Сарновська С. О.* Сучасна соціальна комунікативна культура (філософсько-методологічний аналіз): Автореф. дис. ...канд. філос. наук: 09.00.03 / Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАНУ. – К., 2000. – 18 с.
137. *Святчик К. В.* Прагматичний потенціал експресивного слова і його реалізація в російській газетній комунікації: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1997. – 22 с.
138. *Селиванова Е. А.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Учеб. пособие / Черкасский гос. ун-т им. Богдана Хмельницкого. – К.: Фитосоцицентр, 2002. – 336 с.
139. *Семаан Н. В.* Культура – массовая культура – реклама: (мифологический аспект) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1998. – № 2. – С. 31–43.
140. *Сидорская И. В.* Социодинамика культуры в условиях информационной революции: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Минск, 1995. – 19 с.
141. *Слайд-фильм.* Новое средство массовой коммуникации? // Реклама. – М., 1976. – № 3. – С. 14–17.
142. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 104 с. – Бібліогр.: С. 99–101.
143. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП). – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
144. *Соколов А.* Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб., 1996. – 319 с.
145. *Социально-демографические* характеристики читательской аудитории. R-TG1, 2000 г. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 30 с.
146. *Социологические* проблемы общественного мнения и деятельность средств массовой информации / Отв. ред. В. С. Коробейников. – М.: ИСИ, 1979. – 132 с.
147. *Социология* власти: Инф.-аналит. бюллетень. – 2001. – № 2: Массовое сознание в социологическом измерении. Ж 71825.
148. *Соціокультурні* комунікації в інформаційному суспільстві: Матеріали міжнар. наук. конф., 21–22 листоп. 2003 р. / Харків. держ. академія культури / В. М... Шейко (ред.). – Х.: ХДАК, 2003. – 240 с.
149. *Средства* массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. – Казань: Из-во Казанс. ун-та, 2000. – 223 с.
150. *Столяр А. Д.* О генезисе изобразительной деятельности и ее роли в становлении сознания: (К постановке проблемы) // Ранние формы искусства. – М.: Искусство, 1972. – С. 30–75.
151. *Тамре А., Тимак Р.* О методах изучения радиокommunikации // Современные методы исследования СМК. – Таллинн, 1983. – С. 116–119.
152. *Терин В. П.* Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социс. – 1997. – № 11 – С. 25–32.
153. *Тертычный А.* Психология публицистического убеждения. – М. 1989.
154. *Тимуш А. И.* Слушатели и читатели: мнения, интересы, стремления (социолог. исследование). – Кишинев: Картя молдовеняскэ, 1978. – 224 с. АО218218.
155. *Трахтенберг А. Д.* Методология и теория массовой коммуникации. – М., 1989.
156. *Трескова С. И.* Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1989.
157. *Федорів Т. В.* Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2004. – 18 с.
158. *Федотова Л. Н.* Массовая информация:

- стратегия производства и тактика потребления. – М.: МГУ, 1996. – 232 с.
159. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: ИС РАН, 2001.
160. Федотова Л. Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. – М.: МГУ, 1988. – 77 с.
161. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, М. и др., 2003. – 396 с.
162. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебн. для студ. вузов, обучающихся по спец. 350400 "Связи с общественностью". – СПб.: Питер, 2003. – 396 с.
163. Феллер М. Д. Текст і зображення як модель комунікативного акту / Київ. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики; Центр вільної преси. – К., 1998. – 123 с.
164. Філатенко І. О. Сучасна політична метафора в російськомовній газетній комунікації України: когнітивно-прагматичний опис: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут філології. – К., 2003. – 20 с.
165. Фомичева И. Д., Марковский Э. Я. Опыт качественно-количественного анализа газетной фотографии // Социологическое исследование эффективности журналистики. – М., 1986
166. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – 4-е изд., междунар. – СПб.: Прайм-Евроник, 2003. – 445 с.
167. Черняков Б. И. Изобразительная журналистика в системе средств массовой информации и пропаганды, в науке и образовании // Проблемы повышения эффективности журналистики на этапе совершенствования социализма. – К., 1985. – С. 58–95. Рукопись деп. в ИНИОН АН СССР № 24636 от 23.03.1986.
168. Черняков Б. И. Проблемы повышения эффективности и качества фотоинформации в периодической печати // Идеологическое обновление многонациональной советской печати: Тез. всесоюз. научно-практ. конф. – Уфа, 1991. – С. 64–65.
169. Черняков Б. И. Цифровая фотография как средство массовой коммуникации: (Технические возможности и перспективы развития) // Журналистика конца XX столетия: уроки и перспективы: Материалы науч.-практ. конф. / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 1998. – С. 62–65.
170. Черняков Б. И. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації: Люстрована періодика від виникнення до середини XIX століття: Монографія / Київ. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К.: Центр вільної преси, 1998. – 115 с.
171. Черняков Б. И. Зображення у сприйманні та масовому спілкуванні: Бібліографічний посібник для студентів Інституту журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2005. – 48 с. – Бібліогр.: 429 назв. – (Зображальна журналістика: проблеми теорії і методології дослідження; Вип. 3).
172. Шерковин Ю. Процессы памяти и массовая коммуникация. – М. 1983 с.
173. Шерковин Ю. А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость // Прикладные проблемы социальной психологии. – М.: Наука, 1983. – 296 с.
174. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – 215 с. ВА 228489
175. Шульга Т. М. Комунікаційні системи епохи формування глобального суспільства: Дис... канд. політ. наук: 23.00.04 / НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відносин – К., 2001. – 183арк.
176. Эффективность прессы: вопросы методологии и практики – Свердловск: Изд-во УрГУ, 1989.
177. Эффективность прессы: смена приоритетов. – Свердловск: Изд-во УрГУ, 1991. – 138 с.
178. Эффективность средств массовой информации / Под ред. Г. П. Давидюка, В. С. Коробейникова. – Минск: Наука и техника, 1986. – 157 с.
179. Язык и массовая коммуникация: Социолингвистическое исследование. – М.: Наука, 1984. – 277 с.
180. Buerkel-Rothfuss Nancy. Communication: Competencies and contexts. – N.Y.: Random House, 1985. – 385 p.: ill. – Бібліогр.: S.: 365–377.
181. Ceulemans Mieke, Fauconnier Guido. Mass Media: The Image, Role and Social Conditions of Women: A collection and analysis of research materials / UNESCO. – Paris : UNESCO, 1979. – 78 p. – (Reports and Papers on Mass Communication; 84).
182. Clement Jones J. Mass Media Codes of Ethics and Councils: A comparative international study on professional standards / UNESCO. – Paris : UNESCO Press, 1980. – 80 p. – (Reports and Papers on Mass Communication; [86] (Special Issue)).
183. Communication in the Community: international study on the role of the mass media in seven communities / UNESCO. – Paris : UNESCO, 1982. – 85 p. – (Reports and Papers on Mass Communication; [87] (Special Issue)).
184. Griffin Em. A first look at communication theory. – N.Y. etc. : McGraw-Hill, 1991. – 412 p.: ill.
185. Movlana Hamid, Wilson Laurie J. Communication Technology and Development / UNESCO. – Paris : UNESCO, 1988. – 50 p. – (Reports and Papers on Mass Communication; 101).
186. Murdock Graham, Janus Noreene, Pillai N. N., Shestakov V. P., Win P. P. de Mass Communications and the advertising industry / UNESCO. – Paris : UNESCO, 1985. – 70 p. – (Reports and Papers on Mass Communication; 97).
187. Ramiex F., Rolot C. Choisir un president. – Paris, 1988.

Список бібліографічних джерел

Бібліографія Інституту журналістики

Н. М. Вернигора,
Ю. В. Некрасова
УДК 016:002.5

Актуальні питання масової комунікації Показчик змісту 2000–2004 рр.

2000. – Вип. 1.

Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелещенко, Н. Непийвода, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), О. Григор'єв (ред.), І. Синельникова (комп. набір), С. Дахно (комп. ред.), І. Грицай (дизайн, верст.), О. Поліщук (техн. ред.), А. Мурга (худ.). – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип 1. – 43 с.

Див.: 6, 8, 17, 26, 33, 57, 59, 70, 72, 75, 77.

2001. – Вип. 2.

Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелещенко, Н. Непийвода, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), М. Слов'янова (ред.), В. Хлюдзинський (комп. набір), Л. Репік (комп. ред., верст.), О. Поліщук (техн. ред.), А. Мурга (худ.). – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип 2. – 47 с.

Див.: 4, 11, 14, 21, 24, 25, 31, 40, 43, 44, 47, 52, 64, 68, 76.

2002. – Вип. 3. – Ч. 1.

Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелещенко, Н. Непийвода, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), М. Слов'янова (ред.), В. Хлюдзинський (комп. набір), Л. Репік (комп. ред., верст.), О. Поліщук (тех. ред.), А. Мурга (худ.). – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип 3. – Ч. 1. – 63 с.

Див.: 2, 12, 15, 16, 18, 19, 23, 27, 34, 41, 45, 48, 51, 55, 58, 66, 73, 81, 82.

2002. – Вип. 3. – Ч. 2.

Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Ф. Іванов (заст.

голов. ред.), О. К. Мелещенко, Н. Ф. Непийвода, М. І. Скуленко, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Л. Репік (верст.), О. Поліщук (техн. ред.), А. Мурга (худ.). – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип 3. – Ч. 2. – 49 с.

Див.: 1, 9, 22, 30, 35, 42, 49, 53, 56, 60, 65, 71, 78.

2003. – Вип. 4.

Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Ф. Іванов (заст. голов. ред.), О. К. Мелещенко, Н. Ф. Непийвода, Н. М. Сидоренко, М. І. Скуленко, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Троценко (корект.), Л. Козир (верст.), О. Поліщук (техн. ред.), А. Мурга (худ.). – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип 4. – 65 с.

Див.: 7, 10, 13, 20, 32, 50, 54, 61, 63, 74, 79.

2004. – Вип. 5.

Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Голова редкол., голов. ред. В. Різун; Редкол.: В. Іванов (заст. ред.), О. Мелещенко, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Шевченко (верст.), В. Шевченко (техн. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – 49 с.

Див.: 3, 5, 28, 29, 36, 37, 38, 39, 46, 62, 67, 69, 80.

Перелік публікацій

1. Аледінова С. Н. Ісламський чинник у Криму. Про деякі особливості процесу "відродження ісламу" // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 22–23.

2. Аледінова С. Н. Місцеві друковані ЗМІ (на прикладі Криму) // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 21–22.

3. Аледінова С. Н. Роль ЗМК у висвітленні проблем кримськотатарського народу // Актуальні

- питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 38–40. – Бібліогр.: 3 назви.
4. *Безносок О.* Нові технології у підготовці фахівців ХХІ ст. // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 12–13. – Бібліогр.: 4 назви.
5. *Березовець Л. В.* Тендерні особливості політичної реклами: аспекти реклами для жінок // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 34–37. – Бібліогр.: 17 назв.
6. *Березовець Т. В.* Політичні технології у Росії: етапи становлення від Єльцина до Путіна // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип. 1. – С. 22–23.
7. *Березовець Т. В.* Російські політичні консультанти під час парламентської кампанії 2002 року: міфи і реальність // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип. 4. – С. 16–22. – Бібліогр.: 25 назв.
8. *Бершов О. В.* Американська журналістська картографія // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип. 1. – С. 8–10.
9. *Бершов О. В.* Американська журналістика: методи вивчення спонукальних властивостей реклами в ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 39–43. – Бібліогр.: 7 назв.
10. *Бершов О. В.* Ефективність впливу мас-медіа: методи дослідження // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип. 4. – С. 60–65. – Бібліогр.: 10 назв.
11. *Бершов О. В.* Наукові дослідження у сфері американського радіо й телебачення за нерейтинговими методиками // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 14–17. – Бібліогр.: 8 назв.
12. *Бершов О. В.* Рейтингові методика наукових досліджень у сфері радіо й телебачення США // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 29–33. – Бібліогр.: 12 назв.
13. *Бурмака М. В.* Контактні програми на телебаченні: особливості "допродакшн"-, "продакшн"- і "постпродакшн" періодів // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип. 4. – С. 52–59. – Бібліогр.: 12 назв.
14. *Бутирський О.* Посилення негативного іміджу України у зв'язку з політичною кризою // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 39–42.
15. *Бутирський О.* Роль західних ЗМІ у формуванні іміджу України // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 57–58.
16. *Василенко М.* Особливості підготовки репортажів для жанру "репортаж-розслідування" // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 10–11.
17. *Василенко М.* Принцип "дзеркала" як заповідь професійного журналіста // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип. 1. – С. 5–7.
18. *Вежелъ Л.* Гавриїл Костельник про першопричини та характер церковних уній // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 16–20. – Бібліогр.: 8 назв.
19. *Владимиров В. М.* Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 23–28. – Бібліогр.: 26 назв.
20. *Владимиров В. М.* Інтерпретація у сфері масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип. 4. – С. 44–51. – Бібліогр.: 19 назв.
21. *Владимиров В. М.* Стереотипи Уолтера Ліппмана та блокова структура масової свідомості // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 32–35. – Бібліогр.: 7 назв.
22. *Гвоздев В. М.* Свобода слова і регіональна преса (на прикладі розвитку сучасного інформаційного ринку Луганщини) // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 24–25.
23. *Германов В.* Вплив сенсаційних матеріалів на підсвідомість аудиторії // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 54–56.
24. *Германов В.* Вплив телевізійної реклами партії "Яблуко" на підсвідомість аудиторії // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 36–38.
25. *Гриценко О.* Державна політика і засоби масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 19–22.
26. *Гриценко О.* Правові проблеми інформаційного суспільства // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип. 1. – С. 41–43.
27. *Гуревич Н., Ряннель Т.* Словник В. І. Даля як феноменальне явище слов'янської культури // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 9.
28. *Гусак О. П.* Прийоми організації завершальної частини в усній публічній промові (теоретичні та практичні аспекти) // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 23–25. – Бібліогр.: 8 назв.
29. *Давидченко Т. С.* Типологія видань української дитячої преси. Історико-типологічний аналіз (на прикладі журналу "Барвінок") // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут жур-

- налістики, 2004. – Вип. 5. – С. 29–33. – Бібліогр.: 5 назв.
30. *Джигга Т. В.* Вплив на пам'ять у рекламі // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 46–49. – Бібліогр.: 3 назви.
31. *Іванов В. Ф.* Державна підтримка преси в Україні і за кордоном // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 5–9.
32. *Іванов В. Ф.* Інформація в журналістиці // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип. 4. – С. 23–27. – Бібліогр.: 24 назви.
33. *Іванов В. Ф.* Інформаційна безпека України: аспект діяльності ЗМК // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип. 1. – С. 34–40.
34. *Іванов В. Ф.* Комп'ютерні мас-медіа на межі століть // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 41–42.
35. *Іванов В. Ф.* Текст та інші носії інформації в ЗМК // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 11–14. – Бібліогр.: 12 назв.
36. *Кобзар Я. Л.* Стандартизація та експресивність інфраструктури речень у мові мас-медіа // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 20–22. – Бібліогр.: 3 назви.
37. *Коваленко А. П.* Практика Європейського суду з прав людини та запобігання журналістській самоцензурі // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 9–11. – Бібліогр.: 4 назви.
38. *Колодюк А. В.* Теоретичне обґрунтування поняття та виникнення інформаційного суспільства // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 5–8. – Бібліогр.: 13 назв.
39. *Костенко Н. В., Іванов В. Ф.* Висвітлення провідними каналами Українського телебачення президентської кампанії 2004 року // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 26–28.
40. *Криворучко С. В.* Етичні засади діяльності медіа у світі та в Україні // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 18.
41. *Криворучко С. В.* Загальні принципи етики у їх застосуванні до журналістики // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 34–40.
42. *Криворучко С. В.* Сучасна міжнародна етика преси // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 5–8.
43. *Лопух Ю.* Реклама в комерційному банку (на прикладі АКБ "Надра") // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 46–47.
44. *Мальцева В.* "Frankfurter Allgemeine Zeitung" – одне з найважливіших видань у світі // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 26–27. – Бібліогр.: 3 назви.
45. *Мальцева В.* Стан німецької преси перед першою світовою війною, її вплив на суспільну думку Німеччини // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 43–45. – Бібліогр.: 3 назви.
46. *Мельник І. В.* Брендінг у структурі маркетингових комунікацій // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 41–42. – Бібліогр.: 5 назв.
47. *Мех О. В.* Політичне консультування як одна зі складових успішної PR-компанії // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 31.
48. *Мех О. В.* Розвиток цифрового телебачення у Великобританії // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 46–47.
49. *Мех О. В.* Українські ЗМІ у виборчих технологіях // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 36–38.
50. *Мовчан М. П.* "Le Monde" та "Le Monde diplomatique" – видатні представники дипломатичної преси Франції // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип. 4. – С. 37–40. – Бібліогр.: 6 назв.
51. *Мовчан М. П.* Німеччина після саміту ЄС у Ніцці: проблеми і перспективи // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 59–61.
52. *Мовчан М. П.* Німеччина після саміту ЄС у Ніцці: проблеми і перспективи // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 43–45.
53. *Мовчан Ю. П.* Особливості розвитку преси в Канаді // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 32–35.
54. *Мовчан Ю. П.* Процеси концентрації преси в Канаді наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип. 4. – С. 41–43. – Бібліогр.: 12 назв.
55. *Москалюк В. М.* Оволодіння нормами української літературної вимови в ході практичних занять зі студентами факультетів журналістики // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 62–63.
56. *Москалюк В. М.* Творчий конкурс для абітурієнтів факультетів журналістики як головна умова виявлення їх професійних здібностей // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут

- журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 9–10.
57. *Наджос А.* Американські друковані ЗМІ і найбільші промислові корпорації: публічна співпраця або прихована підтримка? // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип. 1. – С. 28–29.
58. *Недопитанський М.* Виробництво теленовін: актуальність, характеристика, менеджмент // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 48–51.
59. *Носова Б.* "Новини НАТО" – кварталне видання відділу інформації та преси НАТО в Брюсселі // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип. 1. – С. 11–12. – Бібліогр.: 6 назв.
60. *Олтаржевський Д. О.* Екологічна тематика на сторінках українських Інтернет-видань // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 18–21.
61. *Олтаржевський Д. О.* Специфіка висвітлення екологічної тематики в офіційних виданнях (на прикладі газети "Урядовий кур'єр") // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип. 4. – С. 28–32. – Бібліогр.: 9 назв.
62. *Панкова Н. О.* Рекламний текст: стилістичний погляд // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 15–19. – Бібліогр.: 24 назви.
63. *Партико З. В.* Концепція журналістики: публіцистика й інформування чи засіб впливу на реципієнтів? // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип. 4. – С. 9–15. – Бібліогр.: 6 назв.
64. *Петрів Т. І.* Присутність українських журналістів у світових столицях – необхідна складова формування інформаційного ринку // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 10–11.
65. *Полушкіна В. Ю.* Агентство журналістських розслідувань як ефективна модель розробки та розповсюдження інформаційного продукту розслідницької діяльності // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 15–17.
66. *Полушкіна В. Ю.* Матеріал "на замовлення": особливості сучасної журналістики // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 12–13.
67. *Прохорчук Л. Є.* Комунікативний менеджмент як стратегія управління // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 43–44. – Бібліогр.: 3 назви.
68. *Прохорчук Л.* Маркетинг як з'єднувальна ланка між газетою та рекламодавцем // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 28–30.
69. *Ревенко О. В.* Політичний текст як явище суспільної лінгвістики // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 12–14. – Бібліогр.: 14 назв.
70. *Розумний М.* Нові політики: проблема іміджу // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип. 1. – С. 24–27.
71. *Ряба Н. В.* Ліцензування по-французьки // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 26–31. – Бібліогр.: 6 назв.
72. *Серажим К.* Текст як основний інструмент масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип. 1. – С. 19–21. – Бібліогр.: 9 назв.
73. *Фінклер Ю. Е.* Про регіональні характеристики преси в умовах унітарної України // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 14–15. – Бібліогр.: 4 назви.
74. *Фінклер Ю. Е.* Чи є перетини інтересів у журналістики та соціології? // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип. 4. – С. 5–8. – Бібліогр.: 21 назва.
75. *Хоменко І.* Оригінальна радіограма як засіб соціального прогнозування // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип. 1. – С. 30–33. – Бібліогр.: 15 назв.
76. *Чекмишев О. В.* Масова комунікація та соціальна відповідальність ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Вип. 2. – С. 23–25.
77. *Чекмишев О. В.* Риси неототалітаризму в сучасних ЗМК // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2000. – Вип. 1. – С. 13–18.
78. *Шкапура В. М.* Ставка "на лідера" спрацьовує, але не завжди ефективно // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 44–45. – Бібліогр.: 3 назви.
79. *Шмига Ю. І.* Символи та архетипи у рекламі // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Вип. 4. – С. 33–36. – Бібліогр.: 7 назв.
80. *Шмига Ю. І.* Теоретико-методологічні засади ефективності реклами // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Вип. 5. – С. 45–49. – Бібліогр.: 16 назв.
81. *Шпакова В., Шепелева І., Мальцева М.* Козак Луганський // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 5–8.
82. *Ягунов В.* Засоби масової інформації в житті студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Актуальні питання масової комунікації. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 52–53.