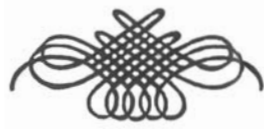


Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 10



КИЇВ 2009

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

Постановами ВАК України видання затверджено як наукове фахове з філологічних наук та наук із соціальних комунікацій

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

Редакційна колегія:

Скотникова Т. В., ст. наук. співробіт., к. т. н. (заст. голов. ред.); **Бойко А. А.**, д. філол. н.;
Іванов В. Ф., д. філол. н.; **Корнєєв В. М.**, к. філол. н.; **Мелешенко О. К.**, д. філол. н.;
Порфімович О. Л., д. політ. н.

*Відповідальний секретар
Ніна Вернигора*

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
23 листопада 2009 р.

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ;
Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2009. — 48 с.

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

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, магістрів.

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

© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2009

Зміст

Слово до читача	4
-----------------------	---

Філософські, теоретичні і методологічні основи дослідження масового впливу

Бабак М. П. Комунікативні методи проведення PR-кампаній у мережі інтернет: медіаефекти в мережі інтернет у контексті роботи PR-служби	5
Зражевська Н. І. Мас-медіа і технологія "повсякденна"	10
Павленко А. В. До проблеми вивчення методів оцінки ефекту PR-діяльності	16

У контексті соціальних комунікацій

Білан Н. І. Інформаційне суспільство у вітчизняних і зарубіжних теоріях глобального розвитку	20
Тріщук О. В. Система комунікації в науково-інформаційній сфері	24
Паримський І. С. Системоутворювальний феномен української державності як свобода пропаганди національної ідеї	29

Масова інформація

Володченко О. М. PR-тексти та їх використання в туристичних виданнях	33
Пашніна О. М. Особливості висвітлення воєнних конфліктів телемережами США (на прикладі CNN)	37

Теорія та історія дослідження масового впливу

Бенцал І. І. Стратегії обмеження політичних інформаційних технологій віртуальної теледійсності у реаліях громадського інформаційного протекціонізму	41
---	----

Бібліографія Інституту журналістики

Вернигора Н. М. Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу. Показчик змісту	46
---	----

Шановні автори!

Звертаємо Вашу увагу на проблему визначення номерів універсальної десятикової класифікації для матеріалів, що подаються до редпортфелів наукових періодичних видань, які базуються на дослідженнях із соціальної комунікації.

При індексації текстів або видань у галузі соціальних комунікацій просимо дотримуватися таких індексів УДК. Кожен УДК має починатися запропонованими трьохзначними індексами, проте далі може бути розширення:

УДК 007 : 304 : 001 (теорія та історія науки соціальних комунікацій);

УДК 007 : 304 : 002 (документація, науково-технічна інформація в соціальних комунікаціях);

УДК 007 : 304 : 01 (бібліографія в соціальних комунікаціях);

УДК 007 : 304 : 02 (бібліотекзнавство в соціальних комунікаціях);

УДК 007 : 304 : 070 (преса, журналістика в цілому в соціальних комунікаціях);

УДК 007 : 304 : 08 (видання змішаного типу в соціальних комунікаціях);

УДК 007 : 304 : 655 (видавнича справа, книжкова справа, поліграфія в соціальних комунікаціях);

УДК 007 : 304 : 004.9 (прикладні соціально-комунікаційні технології);

УДК 007 : 304 : 659.3 (масова комунікація, соціальне інформування, висвітлення суспільних тем);

УДК 007 : 304 : 659 (реклама, інформаційна робота, зв'язки з громадськістю);

УДК 007 : 304 : 659.1 (реклама);

УДК 007 : 304 : 659.4 (зв'язки з громадськістю).

Детальніше за підрозділами наведених позицій дивіться в довіднику.

Редколегія

Комунікативні методи проведення PR-кампаній у мережі інтернет: медіаефекти в мережі інтернет у контексті роботи PR-служби

Висвітлюються актуальні питання PR-комунікацій у мережі інтернет. Крім традиційних інструментів (корпоративний сайт, пошукові та поштові системи), розглядаються такі новітні методики, як блогінг, PR у соціальних мережах, мобільний інтернет та інші засоби, які роблять інтернет надзвичайно перспективним напрямом для активного розвитку медіаефектів у всесвітній павутині.

Ключові слова: PR, інтернет, імідж, мас-медіа, соціальні мережі.

Actual questions of PR communications in a network of Internet are investigated in the article "Communicative methods of carrying out of PR campaigns in a network of the Internet: media effects in a network of the Internet in the context of PR services work". Except such traditional tools as corporate site, search and post systems, the author considers such innovative techniques as blogging, PR in social networks, mobile Internet and other means which do the Internet extremely perspective direction for active development of the media effects on the Internet.

Keywords: PR the Internet, image, mass media, social networks.

Освещаются актуальные вопросы PR-коммуникации в интернете. Кроме традиционных инструментов (корпоративный сайт, поисковые и почтовые системы), рассматриваются такие новейшие методики, как блогинг, PR в социальных сетях, мобильный интернет и другие средства, которые превращают интернет в исключительно перспективное направление для активного развития медиаэффектов во всемирной паутине.

Ключевые слова: PR, интернет, имидж, мас-медиа, социальные сети.

Останнім інтернет став надзвичайно перспективним напрямом комунікативних PR-кампаній завдяки основній перевазі — доступності для широкого кола споживачів інформації. Попри свою нетривалу, порівняно з іншими засобами масової комунікації, історію, інтернет має сталу та, згідно з останніми дослідженнями, доволі велику аудиторію. За суто технічними чинниками, інтернет змінюється, модернізується, поширюється та збільшує кількість своїх послуг набагато швидше та ефективніше за пресу й телебачення. Отже, це вагомий чинник, аби привернути увагу науковців та практиків до проблематики PR-діяльності в мережі інтернет.

Актуальність досліджень у галузі комунікативних методів проведення PR-кампаній у мережі інтернет пояснюється тим, що на сьогодні, на жаль, більшість вітчизняних PR-служб неадекватно оцінюють можливості інтернету, обмежуючи свої дії створенням корпоративного сайту та його просуванням через пошукові системи. Та й якість PR-матеріалів потребує поліпшення, адже потужний арсенал методик впливу залишився поза увагою фахівців. Утім ефективність використання інтернету є надзвичайно великою. Безпосереднім доказом цього виступає той факт, що провідні закордонні компанії останнім часом переорієнтовують свої рекламні та PR-бюджети саме на інтернет.

Другим чинником для активних досліджень є те, що ледь не щодня в мережі інтернет виникають усе нові й нові методики та технології комунікативного впливу на громадськість. Вони мають бути ретельно

вивченими, апробованими та масово впровадженими в практику вітчизняних PR-служб.

Комунікативні методи проведення PR-кампаній в інтернеті є ефективним антикризовим засобом у складних економічних умовах сучасності. Нині телебачення стає надзвичайно витратним каналом поширення інформації; преса — таким ЗМК, що в будь-який момент може припинити своє існування або суттєво зменшити обсяги та частоту виходу, отже, втратити аудиторію; радіо взагалі різко послабило свої позиції на ринку мас-медіа.

Третім, додатковим, чинником для вивчення й пошуку нових методів проведення PR-кампаній є те, що, незважаючи на вкладені великі кошти, вони не завжди є ефективними, оскільки професіонали, які працюють в інтернеті, повинні мати відповідну кваліфікацію та майстерність. На жаль, більшість вітчизняних фахівців не розуміють можливості цього напрямку, а також не володіють мовним, зображальним, технологічним, креативним інтернет-інструментарієм.

Отже, об'єкт дослідження — мережа інтернет як місце проведення PR-кампаній, предмет — використання комунікативних методів підвищення їхньої ефективності.

Варто зазначити, що фахівці з публік рилейшнз зацікавилися мережею інтернет уже давно як полем для діяльності. Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. кожна компанія вважала за справу честі розробити власний сайт. Нині, за різними фаховими джерелами, понад 90 % малих та 80 % великих і середніх підприємств України та Росії використовують у своїй роботі

інтернет-інструментарій. "Ще наочніше ситуація на Заході, де до 2011 року, за прогнозами маркетологів, інтернет остаточно випередить за обсягом рекламних та PR грошей друковані ЗМІ. Це буде своєрідною революцією в медійній історії... Та сама статистика стверджує, що до 80 % витрат на інтернет відбувається хаотично, без будь-якої чіткої програми. Проте знання кількох секретів інтернет-комунікацій дозволило б досягти набагато більшого..." [1, 231].

PR-комунікації в мережі інтернет — це частина комп'ютерних комунікацій, до яких також належать: поширення інформації на жорстких носіях (диски, дискети, флеш-карти), мультимедійні презентації, а також комп'ютерні ігри. Утім це можна успішно в повному обсязі використовувати в мережі інтернет. "Інтернет-реклама (отже, і PR-комунікації. — М. Б.) виникла тільки в 1994 році, коли компанія Nando.Net створила кілька веб-вузлів з метою виділення площі для реклами в мережі. У жовтні того ж року з'явився перший американський інтернет-журнал "Hot Wired". Його видавці почали шукати рекламодавців і вже за місяць всі площі були розпродані. Першими рекламодавцями були AT&T та IMB. Ринок інтернет-реклами в Росії почав формуватися з 1998 року. <...> У 2006 році ринок інтернет-реклами зріс на 87 % в порівнянні з минулим роком та становив 187 млн доларів. <...> Показники інтернет-реклами в Україні значно нижчі. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2006 році її обсяг становив 6 млн доларів, а в 2007 році — понад 10 млн доларів" [2, 375].

Мабуть, такі, порівняно низькі, показники інтернет-комунікацій пов'язані з тим, що в Україні всебічно та ґрунтовно комунікативні можливості світового павутиння майже ніхто не досліджував. Певної наукової класифікації та рекомендацій немає. Окремі дослідження проводяться піарниками-практиками та друкуються у фахових виданнях. Здебільшого інформація з даної галузі надходить до вітчизняного споживача з російських джерел.

"Інтернет як нове середовище для поширення послань можна розділити відповідно на два складники PR: інтернет — public — яка громадськість та цільові аудиторії присутні, та інтернет — relation — як будувати стосунки із громадськістю в мережі" [3, 297]. У зв'язку з цим теоретики реклами визначають такі напрями комунікативної діяльності в мережі інтернет: людина — комп'ютер (комп'ютер дає змогу отримувати інформацію, незалежно від фізичного розміщення, а також є сховищем інформації); людина — людина (міжособистісна комунікація незалежно від відстані, завдяки електронній пошті та телефонії); одна людина — багато людей (інформація розсилається великій кількості людей одночасно, що глобалізує та здешевлює тип комунікації); багато людей — одна людина (дозволяє збирати й система-

тизувати інформацію від багатьох людей); багато людей — багато людей (підтримує одночасне спілкування великої кількості людей у всьому світі; до виникнення інтернету його функції виконували телевізійні мости" [3, 298].

Практики вирізняють такі моделі інтернет-присутності: веб-сайт (корпоративний сайт); корпоративний сайт із елементами порталу; співробітництво з тематичними серверами; інтернет-портал; тематичний сайт; галузевий сайт; пошукові системи та портали; створення тематичного сервера до базового сайта; інтернет-ЗМІ; поштові сервіси та інші online сервіси; інтернет-магазини [3, 299–305]; банери; електронна пошта; e-mail-маркетинг [2, 375–376]; новинні канали; веб-конференції; розсилання релізів; чати та форуми; анкети, конкурси, вікторини, лотереї; спеціальні заходи; спонсорські та партнерські програми [1, 237]; поштові ресурси.

Із точки зору PR-менеджера мережа інтернет має такі переваги:

Адресність. Більшість людей працездатного віку, які є споживачами інформації, щодня проводять у мережі інтернет кілька годин, відвідуючи різні сайти: корпоративні, новинні, професійні, пошукові тощо.

Доступність. Інтернет-ресурс є найменш витратним для споживача, оскільки завдяки розгалуженій мережі провайдерів ціна на абонентське обслуговування повсякчас зменшується. Тож, більшість людей воліють шукати інформацію саме в мережі інтернет. На додаток — інтернет поєднує в собі функції газети, телебачення та радіо.

Економічність для розповсюдженця інформації. Повноцінна рекламна кампанія в мережі інтернет коштує дешевше, ніж в інших ЗМК. Проводячи рекламну або PR-кампанію в мережі інтернет, можна використати кілька альтернативних джерел та напрямів, які значно мінімізують витрати.

Ефективність. Інтернет — широке поле для експериментування з кольором, шрифтами, відеоматеріалами, спецефектами та іншими спеціальними маніпулятивними технологіями. Зокрема, інформація в інтернеті здебільшого має анонімний характер. У поєднанні з високим рівнем довіри до інтернету в свідомості громадян це є благодатним ґрунтом для роботи піарника.

Утім, на нашу думку, варто зупинитися на деяких аспектах роботи PR-менеджера та прес-секретаря, зокрема, тих, які треба використовувати при формуванні медіаплану. Так, є кілька чинників, медіаефектів, які можуть позитивно позначитися на PR-кампанії в мережі інтернет.

Мобільний інтернет та КПК. Сучасні технології удосконалюються щодня. Після тотальної "мобілізації" почалася ера мобільного інтернету. Тепер можна не тільки робити новинне SMS-розсилання (за допомогою електронної пошти), а й заходити

на будь-які сайти в будь-який момент у необмеженому обсязі. Крім того, потрібна альтернатива звичайному електронному web-сайтові — war-адреса, що зробить інтернет-аудиторію доступнішою. Ця послуга привабить насамперед цільову аудиторію із середніми та високими статками.

Анонси, релізи. Розсилання релізів електронними ЗМІ, спеціалізованими сайтами та новинними ресурсами — найкоротший шлях, щоб привернути увагу журналіста. Але за умови, якщо воно проводиться регулярно. На корпоративному сайті бажано мати розділи "Новина" (для повідомлення новин компанії, починаючи від появи нового продукту та закінчуючи інформацією про наукові дослідження), "Анонс" (для анонсів заходів, прес-заяв тощо), "Прес-реліз" (для інформування ЗМІ; якщо компанія є ньюс-мейкером, ця сторінка згодом має всі шанси опинитися в закладках журналіста та стане постійно відвідуваною). Додатково прес-релізи й анонси треба хоча б раз на тиждень розсилати клієнтській базі даних.

Доступ до "недоступних людей". У професійній діяльності піарника трапляються такі випадки, коли необхідний зв'язок із так званими "недоступними людьми": керівниками, чиновниками, топ-менеджерами. Зазвичай, зв'язок із ними підтримується через секретарів, які не завжди одразу з'єднують. Пропозиція та електронна презентація на робочу електронну адресу — коротший шлях до адресата.

Блогінг. Ведення блогів та "живих журналів" (ЖЖ) — ноу-хау останніх років. Вони поширені як на новинних й поштових сайтах, так і на суспільно-політичних та соціальних ресурсах. Блогінгом, як правило, користуються "лідери думок". Утім це не означає, що з блогінгом не можуть працювати маловідомі люди або компанії. Це ефективний спосіб не тільки викласти інформацію, а зробити її не нав'язливою та цікавою, де за роздумами "про загальне" ховається потужне PR-посилання. Крім того, можна використовувати перехресні посилання на блоги більш потужних та авторитетних компаній. Одна з переваг блогінгу — безмежна мова спілкування: автор посилання, аби встановити комунікацію може без цензурних обмежень використовувати мову адресата. Блогінг — це простір для міфотворчості завдяки анонімності авторства. Блоги, зазвичай, окремо рубрикуються та активно привертають увагу користувачів мережі інтернет. Ще один чинник — психологічний. Оскільки ЖЖ пишуть у стилі звичайних щоденників, вони апріорі привертають увагу громадськості, адже в даному випадку спрацьовує такий психологічний чинник, як звичайна людська цікавість. Оскільки останнім часом набуває популярності напрям самопіару, то в цьому контексті блогінг має також великі перспективи.

Пошукові та поштові системи. Пошукові системи допомагають досліджувати ефективність ко-

мунікативної кампанії. Об'єктивно чи ні, втім від показників контекстної реклами залежить реноме компанії, адже контекстна реклама в певному сенсі — медіаефект. На жаль, реальні показники рідко відбивають бажані результати медіакампанії. У даному разі PR-менеджерів варто залучити свої зв'язки з компанією-провайдером та вжити додаткових заходів щодо збільшення відвідувань сайта. Поштові ресурси апріорі є затребуваними та популярними завдяки своїй первинній функції. Здебільшого пошуківі, поштові та новинні сайти є стартовими сторінками, тому інформація про компанію завжди доступна для споживача.

Новинні ресурси. Поява інформації в новинному ресурсі — це вже медіаефект, який означає, що компанія чи особа є ньюс-мейкером. Якщо компанія чи особа є ньюс-мейкером, отже, вона діє і виробляє певний продукт. Для піарника новинні системи — легкий доступ до споживача. Для PR-комунікацій вони набагато ефективніші, ніж для реклами, оскільки на банер чи рекламне посилання можуть не звернути увагу, а яскравий дотепний заголовок навпаки примусить читача переглянути текст. Усе інше залежить від майстерності PR-менеджера.

Банери. Банерний обмін — ефективний та економічно вигідний спосіб співпраці з партнерами компанії. Таким чином, охоплюється велика аудиторія, зокрема, в напрямі B2B. Утім до розробки банерів ставляться певні вимоги. Вони неодмінно мають містити елементи кінетики, флеш-технологій, 3D-анімацію, грамотне сполучення кольорів, шрифтів тощо. За рахунок цих елементів банер привертає на 80 % більше уваги. Банери актуальні у висококонкурентних видах бізнесу, де слід швидко визначити свою актуальність та несхожість, там, де треба зробити акценти на яскравості, зокрема в гральному бізнесі, у політичних паблік рилейшнз за рахунок скандальних заголовків.

Соціальні мережі. Поява за останні два роки мережі соціальних сайтів на кшталт "Однокласники", "Мій світ", "В контакт" відкрила необмежені можливості в роботі піарників. Такі мережі мають дві суттєві переваги: анонімність та необмежену кількість реєстрацій. Принципи роботи соціальних мереж ґрунтуються на тому, що учасники є членами певних співтовариств — груп за інтересами: художніх, професійних, соціальних. Отже, на них обговорюються різноманітні теми: від якості продовольчих товарів до політики. Усередині групи користувач може відкривати теми в межах запропонованої спрямованості групи. Тому на таких форумах слід: а) проводити розвідувальну діяльність — без особливих витрат провести польове дослідження та дізнатися громадську думку стосовно вашої компанії; б) вести "підривну діяльність" щодо конкурентів, даючи негативні рекомендації; в) проводити активну

PR-кампанію стосовно своєї продукції, послуги або ідеї; г) створити групу, що матиме ім'я компанії, та подавати в ній новини й інформацію про неї, а також вербувати нових прихильників до свого продукту.

Корпоративний сайт та його можливості. Корпоративні сайти мають потенційно високий ККД. Якщо коротко проаналізувати всі можливості корпоративного сайту, можна виділити такі перспективні чинники:

1. *Можливість online-спілкування, проведення веб-конференцій, чатів, форумів та зворотний зв'язок зі споживачами.* Цей напрям насамперед ефективний як інструмент антикризового PR. Із виникненням проблем споживач може безпосередньо звернутися до прес-служби чи інших підрозділів. Дуже важливо в контексті зворотного зв'язку зробити сторінку запитання-відповідь, куди б клієнти могли звертатися за поясненнями. Єдина особлива умова функціонування системи запитання-відповідь — оперативність. Це означає, що фахівцеві PR-служби на відповідь дається не більше однієї доби.

2. *Джерело для створення бази даних.* Для організації подальшого розсилання інформації варто збирати електронні адреси людей, що звернулися з запитаннями та пропозиціями. Адже це означає, що вони є активною аудиторією і компанія їм не байдужа.

3. *Ознайомлення персоналу компанії та споживачів зі структурними підрозділами організації і "лідерами думок".* На корпоративному сайті має бути інформація про всі структурні підрозділи (керівник, провідні розробки, спеціалізація, досягнення тощо). Споживач заочно знайомиться з людьми, з якими буде надалі мати справу. Це перший етап зародження симпатії та позитивного ставлення. На практиці трапляються випадки, коли клієнти роздруковують матеріали корпоративних сайтів і потім вимагають, щоб їх обслуговувала конкретна особа.

4. *Оперативне розміщення анонсів, релізів, фото- та відеоматеріалів.*

5. *Мобільні рейтинги, опитування про компанію, продукт, особу.* Це дає можливість оперативно реагувати на громадську думку та економити на послугах соціологів.

6. *Можливість розмістити необмежену кількість інформації, швидко її оновлювати та корегувати інформаційні потоки.* Чим частіше буде оновлюватися інформація на сайті, тим цікавішим він буде для людей. Крім того, тільки на власному сайті можна оперативно й безкоштовно підтвердити чи спростувати інформацію.

PR-статті. У мережі інтернет — це джерело інформації для журналістів у пошуках інформаційного приводу. Сутність журналістської праці полягає в тому, що перед початком підготовки до інтерв'ю

чи написання матеріалу вони збирають усю інформацію про суб'єкта в інтернеті. PR-статті в мережі мають такі переваги:

— їх слід постійно розміщувати на профільних та загальних сайтах, зокрема економічних, бізнесових, політичних та глянцевих. При цьому треба завжди давати коментар "лідера думок" (у супроводі світлин, оскільки часто виникає ефект того, що клієнт хоче звернутися до конкретного фахівця) та посилання на адресу корпоративного сайту. Є ймовірність, що статтю передрукують на іншому сайті або в традиційному ЗМІ. Проте компанія тільки виграє від такого плагіату;

— за рахунок анонімності в інтернеті швидко та результативно поширюються чутки;

— уже згадана анонімність PR-статей насамперед допомагає в інформаційних війнах.

Інтернет для політичного PR. "Цільова аудиторія корпоративного сайту нечисленна та визначається як група споживачів, принципово готових до контакту... При тому в рамках заданого ланцюжка характеристик "поінформованість — ставлення — поведінка" ця група включає два сегменти: цілеспрямовані відвідувачі та випадкові відвідувачі... Мета проєкту в цьому разі визначається таким чином:

1. Вплив на настанови цільової аудиторії для формування переконаності в необхідності співпраці.

2. Збільшення загальної інформованості...

Власні інтернет-сайти допомагають політику спілкуватися з виборцями в режимі он-лайн. Цією комунікативною інтернет-методикою постійно користуються В. Ющенко та Ю. Тимошенко, адже велику частину їхньої цільової аудиторії становить молодь, яка постійно користується інтернетом. Цей комунікативний метод викликає в аудиторії природну цікавість поспілкуватися з "живим" політиком. Таким чином створюється ілюзія присутності. Сеанси спілкування он-лайн дають можливість збільшити коло прихильників за рахунок людей, яких довелося переманити при такій бесіді. Для іміджетворчості важливий сам факт такого контакту, що свідчить про відкритість політичного діяча" [4].

Завдяки своїм можливостям інтернет дає змогу створювати ігри, зміст яких підкреслює позитивні чи негативні риси політика. Після "яєчного" скандалу 2004 р., в інтернеті з'явилася гра "Яйце". Окремо відбувалася дискредитація в інтернеті В. Ющенка шляхом викривлення змісту його рекламних роликів та слоганів. Уперше кампанія "Тому що..." почалася в електронних ЗМІ, тільки замість портретів лікарів, учених та студентів розміщувалися портрети бомжів, Чикотила, Дарта Вейдера, Бармалея, Шрека. Наприклад, Чикотило представлений як уособлення "країни материнської любові", а Дарт Вейдер рекламував "країну — зездець". Основними сайтами, які використовували такі PR-технології,

були: <<http://www.yanukovich.at>> [5], <<http://www.spartak-ua.com>> [6], <<http://www.ham.com.ua>> [7] тощо.

В інтернет-просторі останнім часом набули популярності банери, які яскравими заголовками привертають увагу користувачів та переводять їх на потрібні гіперпосилання. На жаль, більшість банерних заголовків містять у собі риси "чорних" маніпулятивних методів. Наприклад, на одному з банерів "Главред.Інфо" бачимо напис: "Тимошенко знову зверху?". Під цим заголовком розміщувалася інформація про те, що Юлія Володимирівна очолила рейтинг популярних політиків [8].

Перспективи інтернету великі, адже засобами цього каналу ЗМК поширювалися провокаційні чутки метою підірвати авторитет політиків. Є велика кількість сайтів, що спеціалізуються на "злив компромату" на публічних діячів. Зараз "чорний PR" активно освоює інтернет-простір і має не один власний сайт. Зокрема, з 2000 р. існує сайт <http://dosye.bigmir.net>, який має важливий розділ: "Все для "чорного" PR" і подає список відомих українських молодих політиків і невеликий компромат на кожного, висловлений у досить неетичній формі. Наприклад: "Гладчук Вадим — невдалий молодий політик, брудний привид політичних тусовок. Роговець Владислав — пов'язаний з Гладчуком, після погроз на свою адресу від СС працює консультантом з іміджу Олександри Кужель. Хавич Олег — чернівецький жид, що розкрутився на ідеї відколу Західної України". Чи таке (мова оригіналу): "Юра Мірошниченко і його "Нова генерація" куплена Медведчуком і компанією, які страшно бояться втратити молодіжний електорат, особливо по Києву. Старт "Нової генерації" — це перевірка країни

"розвідкою боєм". Це соціологічне дослідження з метою дізнатися — скільки вони можуть взяти електоральних симпатій нахрапом" [6].

Дослідження комунікативних методів проведення PR-кампаній та медіаефектів у мережі інтернет мають велику перспективу. Це пояснюється тим, що дедалі збільшуватиметься кількість користувачів мережею інтернет та обсяги коштів, витрачених на PR та рекламу. Інтернет-технології вдосконалюються щодня, і нові комунікативні методи оновлюються паралельно з появою технічних новинок. Але найбільш потужним поштовхом для розвитку інтернет-комунікацій буде економічна криза, оскільки на перший план нині виходять завдання щодо поєднання ефективності й економічності при формуванні медіапланів. Отже, невдовзі цей напрям досліджень стане затребуваним з боку практичних публік рилейшнз.

1. *Гундарин, М. В.* Книга руководителя отдела PR : практ. реком. / М. В. Гундарин. — 2-е изд., доп. — С.Пб. : Питер, 2009.
2. *Ромат, Е. В.* Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. — 7-е изд. — С.Пб. : Питер, 2008.
3. *Чумиков, А.* Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособ. / А. Чумиков, М. Бочаров. — М. : Дело, 2003.
4. *Бабак, М. П.* Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації : дис. ... к. філол. н. / М. П. Бабак. — К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2007.
5. <<http://www.yanukovich.at>>.
6. <<http://dosye.bigmir.net>>.
7. <<http://spartak-ua.com>>.
8. <<http://www.Главред.Инфо>>.
9. <<http://www.ham.com.ua>>.



Мас-медіа і технологія "повсякденна"

Розглядається технологія "повсякденна". Аналізуються такі технології, як політеймент, інфотеймент, едьютеймент, гіперінтерпретації. Основний висновок полягає в тому, що повсякденність сучасної людини активно конструюється мас-медіа.

Ключові слова: політеймент, інфотеймент, едьютеймент, гіперінтерпретації, "повсякденна".

Technology of daily occurrence is examined in the article. We analyse such technologies as politainment, infotainment, edutainment, hyper-interpretation. A basic conclusion consists of that the daily occurrence of modern human is actively constructed by mass media.

Keywords: politainment, infotainment, edutainment, hyper-interpretation, daily occurrence.

Рассматривается технология "повседневная". Анализируются такие технологии, как политеймент, инфотеймент, эдьютеймент, гиперинтерпретации. Главный вывод состоит в том, что повседневность современного человека активно конструируется мас-медиа.

Ключевые слова: политеймент, инфотеймент, эдьютеймент, гиперинтерпретации, "повседневная".

Феноменологічні дослідження в галузі масових комунікацій вже давно стали класикою закордонних медіарозвідок. Е. Гофман, Т. Лукман, А. Шюц, П. Бурдьє, Н. Луман — далеко не повний перелік відомих науковців, які вивчали тексти ЗМІ з позиції їх сприйняття, засвоєння й екстраполяції у повсякденну практику. Образи повсякдення активно використовуються мас-медіа і формують не тільки особливе сприйняття дійсності, а й впливають на самі дискурси сучасних медіа.

Класична традиція проблему повсякденності тлумачила досить суперечливо. Такі напрями класичного соціального знання, як марксизм і неомарксизм, а також фрейдизм, структурний функціоналізм зараховували повсякденність до нижчого рівня відбиття дійсності. Але практика реального життя свідчила, що сприйняття дійсності часто є більш визначальним у процесі ідентифікації і реалізації особистості, ніж об'єктивний рух речей. У житті людей набагато більше місця, ніж було прийнято вважати, займають проблеми родини, шлюбу, народження й виховання дітей, взаємин між чоловіками та жінками, матеріального добробуту, відпочинку тощо. Історія насправді розгортається не зверху, через сприйняття "сильних світу цього" і не через офіційний дискурс, що втілює "мову влади", а начебто "зсередини", починаючи з того, як складалося життя звичайних людей у той або той час, які існували форми суспільного буття. У центрі уваги соціальної історії перебуває людина, і тільки на основі цього у феноменології проводиться аналіз різних суспільних явищ. Особливо це стало помітним із розвитком комунікативних технологій пропаганди, реклами, піар, соціальної інженерії.

Поштовх до нового розуміння повсякденності був даний Е. Гуссерлем у його трактуванні життєвого світу, а в соціальній феноменології А. Шюца був здійснений синтез цих ідей. Ідеї А. Шюца поширилися в 70-х рр. і стали вихідним пунктом безлічі кон-

цепцій, таких як "структурна соціологія" (Е. Тіріак'ян), соціологія знання (П. Бергер, Т. Лукман), етнометодологія (Г. Гарфінкель), когнітивна соціологія (А. Сікурел), численні версії соціології повсякденності.

Поступово філософія повсякденна стала оформлюватися як специфічна наука — соціоантропологія, оскільки антропологічний підхід дозволяв розглядати мас-медіа як інститут конструювання соціальної реальності через генерування специфічних дискурсів: "Медіапродукти, що вміщують кодифіковану систему цінностей, розповсюджуються й приймаються публікою як образи, що дають вичерпне уявлення про світ, і як такі, що слугують також конвенціональною основою для суспільних очікувань, бентежень і страхів" [1].

Активно розроблялася проблема повсякденності в працях Е. Гофмана "Мізансцена повсякденного життя" (1973), Т. Лукмана "Соціальне конструювання реальності" (1966). Новий імпульс теорія "повсякденна" знайшла у роботі М. де Серто "Винахід повсякденний" (1980). Ідеї М. де Серто спрямували подальший розвиток цієї наукової методології. У 1973 р. у Парижі було опубліковано двотомну працю Е. Гофмана "Мізансцена повсякденного життя", а 1989 р. вийшло відоме дослідження П. Був'є "Робота повсякденна: спроба соціоантропологічного підходу" (1989), де він узагальнив свої ідеї з початку 80-х рр. Сюди ж можна зарахувати праці М. Маффесолі "Повсякденна свідомість" (1985), П. Бурдьє "Різниця. Соціальна критика судження смаку" (1979), Ж. Бодрієра "Симулякри і симуляція" (1971).

Вітчизняні джерела представлені роботами М. Бурмаки [2], І. Побєноносцевої [3], Н. Островської [4]. Уваги заслуговують окремі дослідження російських учених А. Тарабанова [1], В. Зверєвої [5], Е. Дьякової [6], А. Трахтенберг [6–7].

А. Шюц сформулював завдання дослідження повсякденності в контексті пошуку граничних

підстав соціальної реальності. Різні варіанти такого підходу представлені в сучасній соціології знання (П. Бергер, Т. Лукман) [8], із трохи інших методологічних позицій — у символічному інтеракціонізмі, етнометодології.

Таким чином, феноменологічний підхід до процесів масової комунікації запропонував аналіз таких проблем: вкорінення медіареальності в повсякденну реальність й визначення того, які її структури відповідальні за породження медіареальності як на фундаментальному, так і на прагматичному рівні; когнітивного стилю медіареальності та її базової настанови; зворотного впливу когнітивного стилю медіареальності на когнітивний стиль повсякденності [6, 90].

У новій парадигмі повсякденне і неповсякденне вже не виступають як різні і непорівнянні за своїм значенням онтологічні структури. Це різні реальності лише остільки, оскільки представляють різні типи досвіду. Відповідно, теоретичні моделі не протиставляються конструктам повсякденної ментальності й повсякденності. Головним питанням соціального пізнання стає співвіднесення соціального знання з повсякденними значеннями (конструктами першого порядку). На перший план висувуються питання про онтологічний статус "повсякденна" і можливість його зміни через різноманітні комунікативні технології.

Разом із осмисленням проблематики повсякденності формується "посткласична парадигма" соціального знання: природа дослідного об'єкта — повсякденне життя людей і повсякденності — змінює ставлення до самої ідеї пізнання соціального світу. Науковий дискурс звертається до повсякденного життя, наближаючись до наративних практик, коли методи соціології виступають не з позиції абсолютного спостереження, а як переживання соціального життя разом із "іншими".

Зміна погляду дала змогу дослідникам сконцентруватися на тому, що раніше здавалося незначущим і маргінальним: архаїку в сучасності, баналізацію й технологізацію образів, постфольклор тощо. У центрі уваги дослідників постає аналіз повсякденної свідомості, звичних, рутинних практик, практичного почуття, специфічної "логіки практики". "Дослідження перетворюється у свого роду "комонсенсологію" (*sensus communis* — здоровий глузд). Ця пізнавальна ситуація породжує постмодерновий релятивізм, де проблема істини витісняється проблемою комунікації людей, культур. Новий спосіб "зчитування світу" формує одночасно і нову естетику повсякденності". На думку М. Постера, ця ситуація глибоко вплинула не тільки на наш спосіб життя, а й на те, що ми думаємо про себе, на "нашу мережу соціальних зв'язків" [9, 343].

Переміщення акценту з об'єкта на те, яким чином він описується, тобто на "дискурс", пов'язано також з працями Р. Барта. Він запропонував дискурсивний аналіз масової комунікації, який полягав у

розборі послань, вироблених засобами масової інформації. При цьому дотепер домінує аналітична схема, запропонована Р. Бартом у "Міфологіях", коли кожне окреме послання розглядається як особливий, "анекдотичний" випадок, який підтверджує загальну тезу про те, що в процесі масової комунікації здійснюється деполітизація й натуралізація ідеології, так що в результаті "усе в нашому повсякденному побуті обумовлено тим змістом про стосунки людини й світу, що створює собі й нам буржуазія" [10, 267].

Ф. Уєбстер зазначає: "...висновок із постмодернового аналізу інформації полягає в тому, що ми живемо не у світі, про який у нас є якась інформація. Навпаки, ми перебуваємо у світі, створеному інформацією" [9, 333]. У цьому зв'язку набуває особливої актуальності питання про технології створення інформації, конструювання і моделювання інформаційних потоків.

Отже, об'єктом дослідження є технології створення інформації в мас-медіа, а предметом — "мова повсякденна" як метод формування сучасної культурної парадигми.

Звертаючись до постмодерністської методології, ми намагаємося довести, що феномен постмодерної культури полягає у формуванні нового типу свідомості, якісно нового типу культури, мислення і нового способу життя.

У цьому новому світі повсякденність у текстах мас-медіа стає тим стереотипом, який люди не просто наслідують, а трансформують у власний досвід. Активні споживачі масової інформації починають розуміти життя лише як ідеальну повсякденність із її "важливими" атрибутами здоров'я, комфорту, розвагами, "нормальними" стосунками тощо. Нагромадження такого типу інформації виконує роль м'якої соціалізації (за Бодріаром, "примусової соціалізації"), коли метафізика існування людини залишається за межами повсякденного.

Межа приватного і публічного розмивається; виникають проміжні форми комунікації, що провокують новий тип глядача. Приватне життя, приховане від чужих очей, інтимні переживання стають предметом загального обговорення в різноманітних реаліті-шоу. Сучасні медіа, висувуючи повсякденність на загал, уже не вбачають у людині ідеалізованого героя, а показують проблемного індивіда, приземленого, із відхиленнями від норми: те, що в повсякденному житті є приватним, прихованим від чужих очей, стає очевидним і звичним із екрана ТБ. У реальне повсякдення входить медіатизована гіперреальність, сюрреалізм шоу: гламурний стиль життя, манера спілкування, зняття табу, акцент на драмах приватного життя тощо.

Проблема повсякденності лежить у розумінні зв'язків між соціальною структурою й тим, як індивіди конструюють соціальну реальність. В. Іва-

нов зазначає: "Основне завдання масової інформації — це відображення дійсності. Причому тут відіграє роль не тільки об'єкт, але і суб'єкт відображення. Тобто зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але і від того, на яку аудиторію спрямована комунікація. Треба додати до цього списку також настанови комунікатора, характер каналів комунікації тощо" [11, 17].

Важливою в цьому зв'язку є думка П. Бурдьє про те, що об'єктивні структури існують не тільки в мові або в певній культурі, а й у самому соціальному світі, вони не залежать від свідомості людей, які, у свою чергу, можуть керувати своєю практичною діяльністю. Але водночас варто аналізувати, як люди сприймають і конструюють світ. На його думку, свідомість залежить від соціального середовища. У теорії П. Бурдьє велике значення мають поняття "габітус" і "поле": перше стосується того, що є у свідомості діячів, а друге — того, що залишається поза свідомістю. Габітус — це ментальні або когнітивні структури (тобто певний стан свідомості), за допомогою яких люди живуть у соціальному світі, це набір схем (моделей), завдяки яким люди сприймають, розуміють і оцінюють світ. Габітус — це "втілені соціальні структури", які відображають об'єктивний поділ: класові структури, вікову й статеву диференціацію й т. п. Габітус — це певне місцеперебування в соціальному просторі, він нижче, ніж рівень свідомості й мови, поза контролем індивідуальної волі. Виявляється в індивідуальній поведінці, практиці — у тому, як ми говоримо, їмо, ходимо, сміємося тощо. Адже це відбувається начебто саме по собі.

Поле, на думку П. Бурдьє, — це мережа відносин між об'єктивними позиціями соціальних діячів, що існує незалежно від індивідуальної свідомості й волі. У соціальному світі є кілька полів (наприклад, економічне, релігійне, художнє, політичне...), кожне з яких має власну структуру. Поле є ареною змагань соціальних діячів або груп за поліпшення своїх позицій, за здобуття більш привілейованого місця в соціальній ієрархії. Воно виступає різновидом ринку, де використовуються різні види капіталів (економічний, культурний, соціальний, символічний) для демаркації позицій. Тобто "поле" — це соціальний простір, де реалізується завоювання певної позиції соціальними діячами, її захист або просування вгору в соціальній ієрархії. Посередником між габітусом і соціальним світом, що об'єктивується в поле, виступає практика, тобто повсякденність.

П. Бурдьє досліджує культуру повсякденності у зв'язку з розробленою ним категорією культурного капіталу. Відповідно до буденного здорового глузду, сприйняття матеріальних предметів є безпосереднім і вільним, а здатність сприйняття варіюється на індивідуальній основі. На думку французького вченого, ця ідея ілюзорна. Сприйняття завжди "фільтрується" через заздалегідь задані коди, які перерос-

тають у культивовану здатність сприйняття. Таким чином, як вважає П. Бурдьє, сприйняття — це "форма культурного дешифрування", що розподілена в суспільстві нерівномірно. Найбільш важливі статусні позиції й здатність виконувати особливо складні завдання належать у суспільстві тим, хто опанував необхідні коди. Ці коди формують культурне надбання будь-якого суспільства, багатство, володіти яким можуть тільки ті, хто має для цього символічні засоби. Передача цих кодів здійснюється через родину й школу, а оскільки ці інститути мають нерівний доступ до найцінніших культурних куркульок, то вони, на думку П. Бурдьє, передають "соціально обумовлену нерівність у культурній компетентності".

Підхід П. Бурдьє до соціокультурної проблематики становить безперечний інтерес у сучасній теорії культури, а також у контексті стирання кордонів між "високою" і масовою культурою, особливо яскраво виявленим у постмодерністській культурній парадигмі. Концепція розходження П. Бурдьє дає інше, на відміну від постмодерністського, розуміння культурного простору: "...це не колаж рівноцінних фрагментів, але структурована ієрархія, обумовлена численними лініями розходження, що пронизують сучасний соціум. У сучасному світі змінюються характер змісту і ціннісні орієнтації, а також технологічна база культури" [12].

Повсякденність у культурі постмодернізму після тривалого періоду панування раціоналізму з його "розчаруванням світу" приходиться, на думку М. Маффесолі, до "зачарування світом" у свідомості людей наприкінці ХХ ст. [13, 352]. Такими інструментами зачарування стають в інформаційному суспільстві ЗМІ, а технологіями виступають міфологізація, ритуалізація, постфольклор, енігматичні нарративи (таємні змови, наприклад, фільм "Дух часу"), спеціфічні конотації (приміром, "світовий зговір"), нагнітання "панічної ностальгії" (Ж. Бодріяр) в умовах гіперреальності, створеної медіа

Н. Луман у праці "Реальність мас-медіа" зазначає: "Усе, що ми знаємо про наше суспільство й навіть про світ, у якому живемо, ми дізнаємося через мас-медіа. Це стосується не тільки знання суспільства й історії, а й знання природи. Ми дізнаємося про стратосферу так само, як Платон дізнавався про Атлантиду: "люди говорять те-те й те-те. <...> З іншого боку, про самі мас-медіа ми наслушалися такого, що не можемо довіряти цьому джерелу. Ми призвичаїлися до їхнього впливу, підозрюючи, що нами маніпулюють, але по суті це нічого не змінює, тому що знання, здобуті нами з мас-медіа, немов самі по собі складаються в замкнений каркас, елементи якого зміцнюють один одного" [14, 9].

Звичка масової аудиторії до "реальності мас-медіа" позбавляє критичного ставлення до її змісту, звідси й проблема гіперінтерпретації в сучасних ЗМК, яку слід розуміти як нашарування конотацій, які час-

то не мають нічого спільного з реальним контентом. "Політичні кризи, конфлікти, екстремальні ситуації, стаючи фактами медіатизованої реальності, підпадають під вплив складних, інтерпретативних технологій творців медіаконтента" [1].

Слід погодитися з думкою, що "можливості обмеження гіперінтерпретативних технологій надзвичайно обмежені" [1], оскільки жодне регулювання мас-медіа, ані правове, ані регулювання на основі кодексів медіаетики не може виявити специфічні прояви гіперінтерпретації й визначити критерії інтерпретативної компетенції.

Однак соціально відповідальний журналіст може визначати такі критерії самостійно, прагнучи забезпечити основну функцію мас-медіа — функцію суспільного форуму. В цьому аспекті маємо справу з медіацією як складним процесом, який здійснює не лише перенос послань між різними соціальними інстанціями, а й продукує "особливе середовище" — медіавиробництво цінностей, ідеологем, міфологем і нарративних конструкцій.

Надзвичайно велике значення для конструювання реальності мають енігматичні наративи, які зазвичай схожі на журналістику розслідувань, але, насправді, "гіперінтерпретатор не просто пояснює й аналізує, а й насичує медіаконтент присутністю таємниці — спокушає читача, слухача або глядача псевдознанням про загадкові й "всемогутні" сили" [1].

Важливе місце посідає сучасний "постфольклор" як своєрідна "гра" (перформанс). У сучасній "постфольклорній культурі" є твори, створені на основі синтезу елементів народної творчості (як форми, так і змісту) та елементів індивідуальної творчості (у різних видах мистецтва). Усі ці культурні явища мають "синтетичну" основу, тобто є синтезом кількох самостійних видів мистецтва, технічних і технологічних досягнень. Особливого значення постфольклор набуває в мережі. Він поєднує повсякденні практики з медіа, а останнє у свою чергу, використовує його для адаптації власного контенту в повсякденну свідомість.

Однією з відомих в Україні технологій конструювання реальності є технологія рейтингів як стратегія маніпулювання суспільною думкою. Сьогодні багатьом фахівцям у галузі піару, журналістики зрозуміло, що рейтинги часто створюють передумову "спіралі мовчання" (мовчазного погодження), вводять в оману аудиторію і переслідують цілком прагматичну (політичну або економічну) мету. Отже, замість реального бачимо його заміну знаками реального. Ж. Бодріяр уважав, що це й є симулякр, який має певну звабливість. Він проходить такі стадії: ритуальну, естетичну та політичну. Унаслідок породження гіперреального виникає новий змодельований світ, що не є реальним, але сприймається краще, ніж реальний. Що стосується інформації, то, на думку Ж. Бодріяра, вона не має ніякого змісту, а

лише розігрує його, оскільки замінює комунікацію симуляцією спілкування, що й породжує специфіку світовідчуття сучасного масмедійного стану суспільства і суспільної свідомості [13, 258].

Технологією можна вважати псевдоновинний формат, який полягає у "мімікрії" реклами під тексти новинного змісту, так звані *fake-news* або об'єднання на одній смужці редакційної й комерційної інформації — едвиторіалз (advertising+ editorials). Технології імітації рекламою текстів пізнавального або загальносоціального змісту досить давно використовуються копірайтерами. Це жанр інформершла (information+commercial), рекламна інформація маскується науково-пізнавальним характером подання матеріалу.

Ще однією ілюстрацією інформаційної дифузії наших днів є синтез політичних, інформаційних, освітніх і розважальних технологій (politainment, infotainment, edutainment).

Інфотеймент (information+entertainment) — зведення новинної передачі (тексту) до шоу (розважального матеріалу). Інформація в інфотейменті характеризується такими рисами: персоніфікованість, політичні або соціальні проблеми повинні бути представлені яскравими образами (персоною); неаналітичний підхід до рейтингу тем (об'єктивна значущість подій і проблем вторинна щодо видовищності); наочність і включеність в образну сферу повсякденності.

Політеймент (policy+entertainment) — політико-розважальна технологія, що почала застосовуватися насамперед в електоральній практиці США. Саме маркетингові принципи визначають передвиборні стратегії, а політик пропонується виборцям як звичайний товар.

До винайдення технології політеймента політичний маркетинг здійснювався в межах ідеологічної парадигми. Основним тут була передвиборча програма кандидата, що обговорюється під час передвиборчої дискусії. Політеймент припускає подання кандидатів у різних ток-шоу, залучення для просування поп-зірок, пріоритет табloidних видань тощо. Надзвичайно важливим для цієї технології є використання змагання та ігрових моментів.

Передумовою політеймента служить деідеологізація політичної сфери. Політичні концепти (комунізм, лібералізм і т. п.) стають ринковими брендами й використовуються відповідно до кон'юнктури ринку. Запозичення прийомів інформаційної розваги в інформаційно-політичних програмах спричиняє створення нового "великого стилю" мовлення.

"Великий стиль" передбачає: фрагментацію матеріалу; змішування важливого і незначущого; високий темп мовлення ведучого; швидка зміна картинок; драматизм контрастів у сюжетах.

В. Зверева називає цю техніку імітацією політичного мовлення: "Цей прийом дозволяє зробити вигляд, що позиція аналітики зайнята, що в ефірі наявне різноманіття політичних поглядів. Імітація не скасовує політичного висловлення: на нього працює й неясність,

і порожнеча. Це відповідь телебачення на негласне замовлення влади на "позитив", на аналогічний запит глядацької аудиторії, чії смаки формувалися самим телебаченням. Так інформаційно-політичні передачі вбудовуються в контекст "Фабрики зірок" [5].

Едьютеймент — це синтез освітньої й науково-пізнавальної інформації з науково-розважальними технологіями. Природничо-наукове і гуманітарне знання адаптується до масової аудиторії і служить інформаційному задоволенню. Цей жанр характерний для дитячих освітніх програм, художньої літератури, кіно, проте сьогодні стає дуже актуальним у журналістиці. На це вказує велика кількість інформації, що побудована на принципі освіта плюс розвага.

Особливого значення в естетиці повсякденності набуває процес демасифікації (термін Е. Тоффлера), який повинен забезпечити плюралізм думок і смаків. Але сьогодні цей процес цілком співіснує з виробництвом масового інформаційного продукту. Удосконалення інтерактивних технологій у межах інформаційної парадигми постмодерну перебуває поруч із міграцією текстів, розмиттям жанрів, дифузиею новинної, комерційної й аналітичної інформації.

Розважальність і гумор, характерні для медіапарадигми постмодерну, можуть виступати як певні стратегії включення і залучення уваги аудиторії. Надзвичайно велика кількість гумористичних передач, програм, навіть окремих каналів широко використовують цю технологію. Розважальність і гумор, що панують сьогодні в мас-медіа, виступають як "м'який контроль", наприклад, у напрямі економічної вигоди, стимулюючи фінансову активність.

Крім того, мас-медіа створюють "сакральний топос" у структурі медіаритуалу, в якому журналісти й ведучі з'являються як "апостолоподібні нарратори" й привілейовані актори (документальні фільми про воду, про 11 вересня, про всесвітню змову, теорію золотого мільярда тощо [1]). Так "сакральна" реальність з онтологічного статусу переходить у власне переживання, стає реальністю повсякденності.

Інший напрям аналізу медіаритуалів виходить із того, що мас-медіа самі є генераторами специфічних ритуалів епохи постмодерну. Здатність мас-медіа створювати нові соціально-політичні ритуали реалізується, по-перше, через ритуалізацію повсякденного життя малих соціальних груп і, по-друге, через створення масових колективних ритуалів для більших суспільств. Що виявляється, наприклад, в умовах соціальної мобілізації. Аналізуючи програму "Шустер LIVE" на ТРК Україна, М. Караменов розкриває ритуальний характер поведінки політичних "героїв" передачі, коли вони на шоу поливають одне одного брудом, а у перервах дружньо спілкуються. Автор характеризує це поведінкове кліше як характерне для шаманів і шаманської практики [15].

А. Тарабанов пропонує проводити антропологічний аналіз мас-медіа за такими напрямками:

1. Аналіз ритуальних маніфестацій, що є носіями і трансформаціями деякої символічної сили.

2. Аналіз ритуалу, що функціонує як політичний і соціальний агент та виступає як конституювальний чинник, що продукує специфічні обряди й правила.

У цьому аспекті відбувається запуск механізмів ритуалізації поведінки через мас-медіа таким чином: вони формують нову послідовність і конфігурацію компонентів суспільно-політичних церемоній; вони приховують саму структуру ритуалізації, виводячи на перший план емоційний зміст; мас-медіа поширюють своєрідну мову свята — гедонізм (інфотеймент, політеймент, едьютеймент).

Культура повсякденності виступає як об'єкт дослідження в зв'язку з конструюванням образів і смаків засобами масової інформації. Цілком зрозуміло, що реальна повсякденність і та, яку ми спостерігаємо у ЗМІ, мають багато спільного. Ми переносимо віртуальний світ у світ повсякденності й навпаки, повсякденність упізнає себе в передачах про моду, їжу, сад і город, дизайн інтер'єру, особисте життя простих людей і "зірок". Тому важливо розуміти, наскільки медіатизований дискурс відповідає нашим реальним потребам чи хоча б частково відбиває дійсність. З другого боку, проблема полягає в тому, що масове суспільство запрограмоване на переживання і споживання ілюзій, тому драматизована повсякденність ЗМІ створює ілюзію повноцінного життя, яка часто задовольняє аудиторію. Недарма виникає проблема домашнього способу життя, коли телевізор та інтернет цілком витісняють живе спілкування, якого людина майже не потребує. Значна частина соціального запасу знання є рецептами вирішення повсякденних проблем. Як правило, люди мало зацікавлені в тому, щоб виходити за межі цього практично необхідного знання. Але масова комунікація завжди розширює списки таких рецептів, формуючи відповідні потреби у знанні, наприклад, таємниць медицини (серіал "Доктор Хаус").

Методи і технологія конструювання повсякденна постійно вдосконалюється, адже це надає все більше можливостей залучення широких мас до споживання медіапродуктів. В. Різун зазначає: "Слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей і змісту впливу" [16, 9]. Отже, нічого страшного немає в тому, що ми спостерігаємо за тим, як по телевізору готують їжу або роблять ремонт у квартирі, політики виступають у ток-шоу, а ВВС показує документальні фільми. Але, з другого боку, необхідно розуміти небезпеку постійного перегляду як політичних ток-шоу, так і звичайних розважальних передач. Критикуючи споживачів такої інформації, О. Вергеліс наголошує: "Цей астеничний телевізійний синдром уже остаточно довів деяких "до ручки". У чотири рази їм підвищують транспортні тарифи: реагують як сонні мухи (а нам байдуже) — і вбивають одне одного в чергах по жетони. Щомиті їм підвищують ціни на все, на що не встиг-

ли ще підвищити в продовольчих відділах: лупають очима — дивляться "Шустер LIVE".

Закривають підприємства, тисячами ("за свій рахунок" виставляють на вулиці), а колись зароблені на чужих мозолях бариші мільярдами пакують в офшорах: скніють, куксяться, пхикають — вмикають "Свободу" і думають, що вона вже настала" [4, 116]. О. Вергеліс убачає в цих передачах маніпуляцію, оскільки ігрове ставлення до реальності, "мильна журналістика" є також технологіями керування масовою свідомістю.

Сьогодні в умовах тотальної включеності в медіатизоване повсякдення неможливо протистояти глибинним соціопсихологічним технологіям на побутовому рівні. Нас все більше захоплює перформанс і ритуали медіа, а медіатизована культура повсякденності змінює нашу ідентичність, стиль життя і культуру загалом. Критикуючи в цілому теоретиків постмодернізму, Ф. Уебстер зазначає: "Проте треба погодитися, що в суспільстві справді набули поширення гедоністичні настрої, егоцентризм (хоча правильніше було б сказати не "его", а "децентризм", несфокусованість) і скептичне ставлення до будь-яких проголошених істин, висміювання, а то й ворожість до "експертів", захоплення різними модними новинками, незвичайними відчуттями, схильність до іронії, стилізації і поверховості" [9, 335].

Людина живе між двома світами — реальністю мінливого повсякдення і комунікативно-інформаційними технологіями впливу на цю реальність. Механізми таких культурних змін сьогодні, як ніколи, пов'язані з медіа й надалі будуть удосконалюватися в напрямі все більшого використання новітніх комунікативних технологій впливу. Це поступово може призвести до згортання публічної сфери, втрати цілісної картини світу, переваги домашнього способу життя в процесі демасифікації і, як висновок, до проблеми існування демократії.

1. *Тарабанов, А.* Мифы и ритуалы медиатизированной повседневности / Арсений Тарабанов. — <http://www.philosophy.pu.ru/docs/kafedra/antrop/tarabanov_myphy.htm>.

2. *Бурмака, М.* Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : автореф. дис. ... к. філол. н. : спец. 10.01.08 / М. В. Бурмака. — К., 2004. — 20 с.

3. *Побєдоносцева, І. Є.* Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму 2005 року : автореф.

дис. ... к. мистецтвознав. н. : спец. 17.00.04 / І. Є. Побєдоносцева. — К., 2005. — 20 с.

4. *Островська, Н.* Наукове і журналістське сприйняття ток-шоу на українському телебаченні // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. — 2009. — С. 113—117.

5. *Зверева, В.* Глянцевый телевизор. Как работает "Фабрика звезд" политического вещания / В. Зверева. — <<http://www.politjournal.ru/index.php?action=Articles&issue=125&tek=4389&dirid=67>>.

6. *Дьякова, Е. Г.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Дьякова, А. Трахтенберг ; РАН, Урал. отд-ние, Ин-т философии и права ; отв. ред. А. В. Гайда. — Екатеринбург : УрО РАН, 1999. — 130 с. — <<http://www.humanities.edu.ru/db/msg/46229>>.

7. *Трахтенберг, А. Д.* Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент // Вест. Российского ун-та дружбы народов. Сер. : Политология. — 2006. — № 8. — С. 85—94.

8. *Бергер, П.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. — М. : Медиум, 1995. — 323 с.

9. *Уебстер, Ф.* Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 400 с.

10. *Барт, Р.* Мифологии / Р. Барт ; пер., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996. — 312 с.

11. *Іванов, В.* Інформація в журналістиці // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. — 2009. — С. 16—23.

12. *Шапинская, Е.* Пьер Бурдьё: художественный вкус и культурный капитал / Е. Шапинская, С. Кагарлицкая. — <http://sociologist.nm.ru/articles/burdieu_01.htm>.

13. *Ильин, И.* Постмодернизм : словарь терминов / И. Ильин. — М. : Интрада, 2001. — 384 с.

14. *Луман, Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман. — <<http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=621>>.

15. *Караменов, М.* Про ритуальний характер політичних розбіжностей / М. Караменов // Дзеркало тижня. — 2008. — № 5 (714). — <<http://www.dt.ua\3000\3050\64119>>.

16. *Різун, В.* Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. — 2009. — С. 8—12.

17. *Шюц, А.* Структура повседневного мышления // Социологические исследования. — 1988. — № 2. — С. 129—137. — <http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/SCHUETZ/r_schuetz>.



До проблеми вивчення методів оцінки ефекту PR-діяльності

Розмежуються поняття PR-діяльності, результату PR-діяльності (PR-результату) та ефекту від PR-діяльності (PR-ефекту). Обґрунтовується позиція щодо необхідності аналізу як позитивних, так і негативних, а також цілеспрямованих та випадкових результатів PR-діяльності та пропонується новий метод об'єктивної оцінки PR-ефекту.

Ключові слова: інформація, PR, PR-діяльність, PR-результат, PR-ефект, спеціаліст із PR.

In the given article concepts of PR activity, result of PR activity (PR result) and effect of PR activity (PR effect) are separated. Authoress also substantiates the necessity of analysis both positive and negative, as well as intentional and fortuitous results of PR activity. A new method of evaluation of PR effect is proposed.

Keywords: information, PR, PR activity, PR result, PR effect, publicity agent.

Разграничиваются понятия PR-деятельности, результата PR-деятельности (PR-результата) и эффекта от PR-деятельности (PR-эффекта). Обосновуется позиция относительно необходимости анализа положительных и отрицательных, а также запланированных и случайных результатов PR-деятельности и предлагается новый метод объективной оценки PR-эффекта.

Ключевые слова: информация, PR, PR-деятельность, PR-результат, специалист по PR.

На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства надзвичайної актуальності набувають питання впливу масової комунікації на формування громадської думки та поведінку людей. Проте сьогодні недостатньо досліджені питання попередньої оцінки впливу тієї чи тієї події, інформації ще до того, як вона справить враження, а також методи цієї оцінки. Саме вищезазначені аспекти проблеми і є предметом аналізу статті. Об'єкт розвідки — мовностилістичні особливості та емоційно-сміслові навантаження висловів політичних діячів, на основі яких розробляються критерії оцінки їх ефективності. Застосовані підходи до аналізу комунікації дозволяють запропонувати новий метод обґрунтованого передбачення результатів PR-діяльності.

Очевидно, комунікативні методи можуть швидко та ефективно донести настанову до аудиторії за допомогою каналів масової комунікації, й іноді здається, що від всепроникної інформації неможливо врятуватися. Утім ще у 60-х рр. XX ст. було встановлено, що не всі люди однаково піддаються впливу. Феномен опору публіки передбачав, що накинути свою думку можна лише тим, хто ще не прийняв остаточного рішення [1, 243]. Тож, із точки зору можливостей переконання, люди діляться на два типи — палких прихильників, тобто людей із емоційною упередженістю щодо об'єктів своїх уподобань (діячів, подій тощо), та байдужих, яких можна і треба переконувати, агітувати та залучати. Перший тип зазвичай характеризується нераціональною емоційною прихильністю або ж упереджено негативним ставленням до об'єктів. Натомість для людей із безстороннім, неемоційним ставленням до тих самих об'єктів ефективним засобом впливу буде PR.

PR — це вміння презентувати певне явище або якість у вигідному світлі з метою цілеспрямованого формування потрібної суспільної думки [2, 27]. Інакше кажучи, PR — це реклама, пропаганда, "розкрутка" та просування на ринок певного товару чи бренда, зокрема політичного, економічного, спортивного, культурного тощо. За визначенням Британського інституту зв'язків із громадськістю, PR — це продумані, сплановані та постійні зусилля, метою яких є встановлення та підтримка взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [3, 6].

За результатами роботи Світової асамблеї асоціацій PR, що відбулася у Мехіко в серпні 1978 р., з'явилося таке визначення: "Практика публік рилейшнз — це мистецтво і соціальна наука, що дозволяє аналізувати тенденції, передбачати їх наслідки, консультувати керівництво організацій та реалізувати заздалегідь заплановані програми дій, що слугують інтересам як організацій, так і громадськості" [4, 121]. У галузі маркетингу PR трактується як "мистецтво створювати сприятливий клімат, сприятливе ставлення до фірми-продавця (виробника товару) не тільки потенційних клієнтів, а й широких мас публіки" [5, 278–279]. Утім останнім часом PR асоціюється здебільшого з передвибірною агітацією — прийомами створення популярності та привабливості політичних лідерів. Меншою мірою як піар розцінюється формування гідного іміджу підприємства, а також його керівників, продукції чи торгової марки в світі бізнесу. У широкому розумінні PR, на думку С. Блека, — це мистецтво впливати на погляди інших людей та змінювати їх поведінку у своїх інтересах шляхом правдивого інформування [6, 17].

Щоправда, щирість і правдивість PR-інформації сьогодні не є беззаперечним фактом. Адже для досягнення потрібного результату — вербування на

свій бік нових прихильників – можуть використовуватися (і здебільшого використовуються) методи впливу на емоції, а не на розум. А для цього потрібні не стільки аргументи, скільки вражаючі уяву слогани та образи, які завжди є перебільшенням насправді наявних якостей рекламованого об'єкта. Крім того, очевидно, що межі "правдивого" інформування допускають досить широкий діапазон дій (особливо в умовах слабкої юридичної регламентованості цього поля діяльності). Правдива інформація – у повному обсязі – ніколи не буде охоплена ЗМІ. Тому PR-діячі проводять її відбір, керуючись своїми параметрами доцільності, актуальності та вигідності її подання або замовчування.

Варто зазначити, що розмитість та неоднозначність розуміння терміна "PR" спричинили появу великої кількості його інтерпретацій. Так, науковці налічують майже 500 дефініцій, жодна з яких, фактично, не збігається з прямим перекладом поняття "public relations" – "зв'язки з громадськістю".

Утім, не виключаючи факт зв'язків та їх об'єкт – громадськість, зауважимо, що вони не є самоціллю. Визначальними рисами PR є зворотний зв'язок, що дає інформацію про реакцію адресата на отримане повідомлення, та наявність певної ідеї щодо того, якою має бути ця реакція. Залежно від бажаного результату цього зв'язку (тобто реакції людей), PR пропонує різні техніки, стратегії і тактики поведінки з громадськістю.

Можна констатувати, що PR – це не лише підтримання взаєморозуміння та зв'язків між фірмою, організацією, лідером чи "зіркою" та громадськістю, від підтримки та прихильності якої залежить успіх перших. Насамперед PR слід розглядати як дію, цілеспрямовану діяльність зі створення потрібних вражень та залучення нових прихильників. Тому тільки за умови наявності очевидного та вимірюваного результату (сила та стійкість вражень і кількість та відданість прихильників), PR-діяльність може вважатись ефективною та такою, що має сенс. Неefективна PR-діяльність за визначенням не є піаром.

Тож, на нашу думку, важливо розрізнати PR як діяльність з просування чи пропаганди чогось та як результат цієї діяльності.

"Результат", на відміну від "наслідку", передбачає включення до семантики значення успіху діяльності, тож під "PR-результатом" логічно було б мати на увазі стверджувальний, позитивний вплив тексту – пряму рекламу [7]. Але очевидно, що PR-діяльність, як і будь-яка інша діяльність, не завжди буває успішною, а отже, PR-результат так само може бути й негативним, тобто відрізнатися від наслідку, на який розраховували PR-діячі, та фактично пропагувати концепти, протилежні запланованим.

Таким чином, не завжди свідомо PR-діяльність дає очікуваний PR-результат. І навпаки, не завжди

позитивний PR-результат (тобто справлене враження) – це наслідок свідомої PR-діяльності.

З цього випливає, що результат PR-діяльності може бути позитивним чи негативним, цілеспрямованим чи випадковим.

У таблиці 1 розглянемо, зокрема, які результати мала PR-діяльність політиків під час передвиборних кампаній різних років.

Таблиця 1.
Визначення позитивності/негативності, цілеспрямованості/випадковості PR-результату

Сфера	Подія	Позитивний результат	Негативний результат	Цілеспрямований результат	Випадковий результат
Політика	Виступ Президента України Л. Кучми з новорічним привітанням в оточенні онука та собаки	створення іміджу душевної, сімейної людини	–	–	тривалість позитивного результату була незапланованою, але досягнутою
	Недопущення Ю. Тимошенко до виступу на загальнонаціональних каналах під час передвиборної кампанії 2004 р.	збільшення кількості прибічників – електорат симпатизує тим, кого утискували у правах	–	–	усупереч очікуванням тих, хто забороняв, це призвело до позитивного результату
	Скута поза В. Януковича під час теледебатів у 2004 р.	–	справив враження несамостійного та боязкого політика	–	–
	Компромисна, примиренська політична позиція В. Литвина під час передвиборної кампанії 2006 р.	слабкий позитивний результат, підтримка лише з боку частини інтелігенції	закріплення іміджу слабого, нерішучого політика	тактика „і вашим, і нашим” мала дістати більшу підтримку	всупереч очікуванням – дуже слабкий позитивний результат, незапланований негативний результат

Як свідчать наведені дані, для оцінки будь-якої резонансної події потрібно брати до уваги не лише результати цілеспрямованої PR-діяльності публічної особи, а й результати, яких було досягнуто спонтанно. Адже імідж загальновідомих діячів дуже часто формується саме на основі таких випадкових PR-результатів подій.

Утім PR-менеджерам зовсім не обов'язково очікувати PR-результатів, щоб дізнатися, як вони вплинуть на аудиторію. Їх завдання – спрогнозувати PR-результат заздалегідь, визначивши PR-ефект ще невіголошеної промови, ще невдягнутого костюма тощо.

Спеціаліст із PR володіє знаннями з психолінгвістики та психології впливу, знає особливості сприйняття інформації певною аудиторією, а також спирається на свій власний попередній досвід і наукові дослідження PR-діяльності та її ре-

зультатів. Тож йому під силу передбачити, позитивним чи негативним буде PR-результат тих чи тих слів, дій, яке враження вони справлять на адресата. Цей очікуваний результат, спричинений мовно-стилістичними особливостями, емоційно-смісловим навантаженням висловів чи публікацій та візуальним сприйняттям суб'єкта PR, пропонуємо назвати PR-ефектом.

На нашу думку, запровадження цього терміна викликано потребою оцінки майбутнього PR-результату резонансної події ще до того, як вона справить враження, адже завчасне попередження про можливі наслідки дасть змогу змінити поведінку публічного діяча чи відкоригувати текст його промови, доки негативний (непотрібний) PR-результат ще не став незворотним.

Слід зазначити, що практика оцінювання власне результату PR-діяльності є досить поширеною. Зокрема Ф. Джефкінс пропонує методи його оцінювання на основі статистичних даних про кількість аудиторії, рейтинги популярності на основі опитувань громадської думки і статистичного зворотного зв'язку, оцінювання динаміки розуміння за кількістю отриманих запитів тощо [8]. Такі дослідження проводяться після того, як PR-діяльність здійснено й PR-результату досягнуто, а з їх допомогою можна дізнатися, позитивний він чи негативний.

Натомість оцінювання ефекту передуює PR-діяльності. Серед його методів – перевірка читабельності текстів, попередні тестування та аналіз, контент-аналіз текстів.

Загалом оцінка PR-ефекту залежить від міри врахування спеціалістом різних психологічних чинників, його досвіду, інтуїції. Але очевидно, що така оцінка завжди є суб'єктивною, оскільки досі немає єдиної системи оцінювання.

Виходячи з цього, дієвим методом виміряти PR-ефект є метод стандартизованої оцінки за кількома окремими параметрами, такими як конструктивність/деструктивність висловлювання, оптимізм/песимізм, аналітична глибина/популізм тощо. Спробуємо застосувати цей метод до оцінки PR-ефекту кількох однотипних пропагандистських заходів, зрозуміло – постфактум.

Для розгляду обрано телевізійні виступи з новорічним привітанням до народу України Президента [9], Прем'єр-міністра [10] та Голови Верховної Ради України [11] – широкодоступні, а отже, загальновідомі події. Вони були оцінені на предмет наявності певних параметрів мовлення та візуального враження від особи мовця. Критерії, що характеризують мовлення, являють собою антонімічні пари, перший із яких є стабільно позитивним (як для мовлення політика), другий – негативним. Візуальне враження складно оцінити так категорично, тому цей параметр потребує подальшої деталізації.

Загалом можливість визначення запропонованих

критеріїв у промовах політиків свідчатиме про доцільність їх використання як вимірювальних показників, а кількісна перевага позитивних (перших) складників, на нашу думку, буде прямо корелювати з позитивністю PR-ефекту.

Нижче проілюструємо метод у дії.

Таблиця 2
Критерії оцінки PR-ефекту

Параметри	В. Ющенко	Ю. Тимошенко	В. Литвин
Конструктивність/деструктивність закликів	Конструктивність + Пропаганда героїчного подолання труднощів, віри, єднання	Конструктивність + Пропаганда патріотизму, гордості за перемоги країни, віри у краще	Конструктивність + Заклик до розуміння й підтримки ВРУ
Душевність/формальність	Душевність + Розповідь про конкретних людей, їх проблеми та успіхи, теми добра й милосердя	Формальність – Виклад фактів, статистики, прогнозу експертного середовища та плану дій уряду	Формальність – Фактично звернення до громадян, а не привітання. Складні звороти і метафори: „урок, який диктує минуле”, „підтримка – рушійній реалізації проекту нової України”, „нехай розвидниться на життєвих виднокочах”
Упевненість/непевненість у своїх твердженнях	Упевненість + Використання слів „знаю”, „повинні”, „зусміємо” тощо	Упевненість + Віра у „світле” майбутнє мотивується вже здобутими перемогами. Обіцянки 2009 р. лунають переконливо на тлі досягнень 2008 р.	Непевненість – Обіцянки успіху супроводжуються умовами: “якщо згуртуємося”, “якщо підтримаєте” тощо
Оптимізм/песимізм	Поміркований оптимізм + Виклад фактів щодо вирішення проблем як опосередковане задування про проблеми. Передрикає важкі часи, але гідний вихід країни з них. Тема перемоги	Оптимізм + Переважання позитивних фактів (зростання ВВП, збільшення народжуваності, найбільший врожай зернових, олімпійські медалі). Тема перемоги та швидкого виходу з кризи	Песимізм – Негативний тон промови. 2008 р. – „суперчлливий і драматичний”. Тема руїни, кризи, скрути
Колективізм/індивідуалізм	Індивідуалізм – Переважання Я-займенника. Розповідь про особисті перемоги, зовсім мало про досягнення країни загалом	Колективізм + Говорить від імені влади. Переважання слів „Україна”, „наша країна”, „українці”	Індивідуалізм – Говорить від себе. Грає роль єдиного захисника народних депутатів
Аналітична глибина/популізм	Популізм – Спроба відвернути увагу від глобальних проблем на малозначущі, особисті. Говорить про „історичні” (насправді – невідчутні) зміни – усвідомлення, очищення, об'єднання нації тощо	Популізм – Ігнорування невдач та невирішених проблем, акцент лише на досягненнях	Популізм – Не викладає факти, а подає абстрактні міркування, відірвані від реальності. Витівчатість і красномовність лише створює видимість аналізу
Візуальне сприйняття (позитивне/негативне)	Позитивне + Виступ на фоні Софійського собору – апелювання до релігійних почуттів народу	Позитивне + Вдалих малопомітний антураж зосереджує увагу лише на мовці	Позитивне + За рахунок не-навіязливості

Як бачимо, за п'ятьма (з семи розглянутих) параметрами В. Ющенко та Ю. Тимошенко мали позитивні показники, що свідчить про добросовісну та професійну підготовку звернення, адже були враховані такі нюанси сприйняття аудиторією, як: бажання позитивних емоцій, потреба у демонстрації сили та впевненості влади тощо. Натомість В. Литвин, судячи з даних таблиці, лише двічі мав привабливий вигляд.

Зазначимо, що аналіз PR-ефекту за подібними параметрами є обґрунтованим передбаченням, яке слід обов'язково враховувати під час PR-діяльності. Крім того, очевидно, що, використовуючи цей метод оцінки, можна спрогнозувати PR-ефект лише в загальних рисах. Для того щоб передбачити його більш точно, потрібно розробити спеціальний поняттєвий апарат та детальну шкалу вимірювання кожного з запропонованих показників, а також калібрувати цю шкалу практикою застосування цього методу.

Таким чином, оцінюючи майбутній ефект будь-якої комунікативної події, слід брати до уваги як візуальне враження від особи-діяча, так і зміст повідомлення та певні параметри мовлення. Це дозволить визначити, позитивним чи негативним буде результат комунікації, і залежно від цього спряму-

вати зусилля на мінімізацію негативного та посилення позитивного PR-ефекту.

1. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Реал-бук ; К. : Ваклер, 2003. — 656 с.
2. *Королько, В. Г.* Основы Паблик рилейшнз / В. Г. Королько. — К., 2002. — 578 с.
3. *Лукашенко, М. А.* Паблик рилейшнз / М. А. Лукашенко ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — М., 2003. — 94 с.
4. *Дилигенский, Г. Г.* Социально-политическая психология / Г. Г. Дилигенский. — М. : Палея, 1996. — 473 с.
5. *Завьялов, П. С.* Формула успеха: маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. — М. : Международные отношения, 1991. — 416 с.
6. *Блэк, С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М., 1990. — 236 с.
7. *Тулупов, В. В.* Массовая коммуникация: от целей и задач — к структуре послания // RELGA. — 2006. — № 1 (133). — <<http://www.relga.ru>>.
8. *Джефкинс, Ф.* Паблик рилейшнз : учеб. пособ. для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. ; под ред. Б. Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
9. <<http://www.president.gov.ua>>.
10. <<http://www.tymoshenko.com.ua>>.
11. <<http://www.portal.rada.gov.ua>>.



Інформаційне суспільство у вітчизняних і зарубіжних теоріях глобального розвитку

Йдеться про інформаційне суспільство у вітчизняних та зарубіжних теоріях глобального розвитку. Розглядаються головні ознаки інформаційного суспільства, становлення, якого відзначається неоднорідністю, оскільки різні галузі суспільного життя по-різному реагують на зміну умов навколишнього середовища.

Ключові слова: інформаційне суспільство, комунікація, інформація, глобалізм, постіндустріалізм.

The article deals with information society in the local and foreign theories of the global development. Main characteristics of information society are analyzed. Information society development is described as heterogeneous, because different spheres of social life react differently to the change of the environment.

Keywords: information society, communication, information, globalism, post-industrialism.

Речь идет об информационном обществе в украинских и зарубежных теориях глобального развития. Рассматриваются главные признаки информационного общества, становление которого отличается неоднородностью, поскольку различные отрасли общественной жизни по-разному реагируют на изменение условий окружающей среды.

Ключевые слова: информационное общество, коммуникация, информация, глобализм, постиндустриализм.

Інформаційна революція протягом останніх років спричинила зміни в суспільному житті, справила відповідний вплив на життя переважної частини людства. Становлення інформаційного суспільства є стрімким та часто непередбачуваним процесом, і світ сьогодні лише починає розуміти його соціальні, політичні та економічні наслідки.

Мета статті — визначити головні ознаки інформаційного суспільства, обґрунтувати роль вітчизняних та зарубіжних наукових концепцій інформаційного суспільства й глобалізму.

Становлення інформаційного суспільства відзначається неоднорідністю. Це пов'язано з тим, що різні галузі суспільного життя по-різному реагують на зміну умов навколишнього середовища.

Головними ознаками інформаційного суспільства можна вважати:

- формування єдиного світового інформаційного простору й поглиблення процесів інформаційної та економічної інтеграції країн і народів;

- швидкий розвиток і економічне домінування тих країн, які найбільше просунулися на шляху впровадження нових інформаційних технологій, включаючи масове використання мережевих інформаційних рішень, перспективних засобів обчислювальної техніки та телекомунікацій;

- створення ринку інформації та знань як факторів виробництва на додаток до ринків природних ресурсів, праці та капіталу, перехід інформаційних ресурсів до реальних ресурсів соціально-економічного розвитку за рахунок розширення доступу до них;

- зростання ролі інфраструктури (телекомунікаційної, транспортної, організаційної) у системі суспільного виробництва та посилення тенденцій щодо спільного функціонування в економіці інформаційних і грошових потоків;

- фактичне задоволення потреб суспільства в інформаційних продуктах та послугах;

- підвищення рівня освіченості за рахунок розширених можливостей систем інформаційного обміну на міжнародному, регіональному та національному рівнях, зростання ролі кваліфікації, професіоналізму та творчих здібностей як найважливіших характеристик послуг праці;

- зростання значущості інформаційної безпеки особистості, суспільства та держави, створення системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне отримання, поширення і використання інформації [1, 19–20].

Ф. Уєбстер у науковій праці подав класифікацію філософських, соціологічних та комунікаційних доктрин інформаційного суспільства, за якою:

- 1) інформаційне суспільство — новий етап розвитку людства, який бере основу в старому традиційному суспільстві (Д. Белл, Ж. Бодріяр, М. Постер, Ш. Сабель, М. Кастельс, Ж. Арланді, Є. Бустаманте тощо);

- 2) інформаційне суспільство — це видозмінена теорія глобального диктату, переосмислення старих концепцій розвитку, нові форми нетрадиційного суспільства (Г. Шиллер, Д. Харві, Е. Гіденс, Ю. Хамбермас, Н. Гарнем, Д. Беккер). На думку Ф. Уєбстера, аналітичне визначення інформаційного суспільства полягає в такому: інформаційне суспільство — це революційний етап суспільних трансформацій за такими напрямками: економіка, технології і виробництво, професіоналізм, глобальний простір, політика, соціум і культура. Ідеологія інформаційного суспільства потребує осмислення позитивних і негативних реалій переходу та визначення нової ролі держав у формуванні політики нового типу — міжнародної інформаційної політики в добу переходу до інформаційної цивілізації [2; 3].

Глобальні комунікаційні процеси зумовлюють необхідність створення нової економічної системи, яка характеризується високим рівнем глобалізації та інтеграції національних економік, нової політичної системи, що виходить за межі національних чинників, нової глобальної еліти та нової концепції інтелектуального збагачення людства. Визначення підходів до розуміння концепції "інформаційного суспільства" як третьої глобальної стадії цивілізаційного розвитку дає підстави вважати, що ця теорія стала результатом взаємодії і розвитку численних економічних, соціальних і політологічних концепцій другої половини ХХ ст., істотно вплинула на формування позицій міжнародних та національних інститутів щодо впровадження ідеології "інформаційного суспільства" в міжнародну та державну політику більшості країн світу.

На думку Т. Стоуньєра, у постіндустріальному суспільстві національні інформаційні ресурси — це його основна економічна цінність, його найбільше потенційне джерело багатства [4, 393]. Варто зауважити, що не випадково в сучасних політологічних підходах термін "інформаційне суспільство" подається через управлінський аспект розвитку сучасного суспільства в цілому. Т. Стоуньєр зазначає, що "інформація виступає стратегічним ресурсом, специфічною рисою якого є невичерпність при споживанні. Вона збагачує фундаментальні знання, організує глобальну спільноту, зменшує ентропію" [4, 395–397].

З. Бжезинський в ідеології інформаційного суспільства окреслив важливі політичні, ідеологічні характеристики, нові можливості для дезінтеграції соціалістичної системи за відповідної політичної стратегії уряду США. Політика країни, на його думку, полягає у використанні у своїх інтересах глобального інформаційного суспільства і мережі інтернет як основи впорядкованого і всеохопного співробітництва в глобальних масштабах і величезного геополітичного впливу супердержави на міжнародні відносини [5].

Коли інформатика стала предметом соціальної дискусії, Ю. Габермас наголошував на поширенні форми "технократичного розуму", яка є загрозою для людської свободи. Він уважав, що політичні дебати систематично зводяться до суто технічного рівня і водночас технологія стає майже конкурентом політики. Інтелектуалізація, швидкі темпи модернізації технологій та методів виробництва, посилення нецінової конкуренції обумовили висунення на перший план інтелекту, здібностей, знань, таланту і професіоналізму працівника, технічних, технологічних й організаційних інновацій, тобто характеристики, що входять у поняття "інтелектуальний капітал". Такий капітал у розвинутих країнах світу сьогодні виступає одним із стратегічних ресурсів, поряд із традиційними, такими як запаси сировини,

державна територія, золоті запаси, валютний резерв тощо. У сучасному світі триває постійна боротьба за інтелектуальний ресурс та доступ до джерел його формування [6; 7].

Російський дослідник А. Ракітов сформулював свою концепцію сучасного інформаційного суспільства. На думку науковця, суспільство є інформаційним, якщо:

— будь-який індивід, група людей, підприємство чи організація в будь-якому місці країни та в будь-який час може здобути за відповідну плату або безкоштовно на основі автоматизованого доступу та систем зв'язку інформацію й знання, потрібні для їхньої життєдіяльності, а також вирішення особистих і соціально значущих завдань;

— у суспільстві виробляється, функціонує та доступна будь-якому індивідові, групі чи організації сучасна інформаційна технологія;

— наявний розвиток інфраструктури, що забезпечує створення національних інформаційних ресурсів в обсязі, необхідному для підтримки постійного прискорення науково-технологічного та соціально-історичного поступу. Суспільство має виробляти всю необхідну для життєдіяльності інформацію, насамперед наукову. Дослідник зауважує, що в сучасному світі є кілька країн, наприклад, в Азіатському регіоні, що володіють високим рівнем інформаційних технологій, які витримують конкурентну боротьбу на світових комп'ютерних та інформаційних ринках і забезпечують комп'ютерну насиченість у побуті, виробництві та управлінні, але отримують вони основну частину наукової інформації й знань зі США, Західної Європи та Японії. Тому вони не є інформаційними суспільствами;

— у суспільстві відбувається процес прискореної автоматизації та роботизації всіх сфер та галузей виробництва й управління;

— відбуваються радикальні зміни соціальних структур, наслідком яких є розширення сфери інформаційної діяльності та послуг [8, 32–33].

Таким чином, на думку А. Ракітова, основними критеріями інформаційного суспільства є кількість та якість інформації, що є в обігу, її ефективна передача й переробка. Додатковим критерієм є доступність інформації для кожного індивідууму завдяки її відносній дешевизні.

У монографії вітчизняної дослідниці О. Зернецької акцентовано увагу на глобалізації мас-медіа наприкінці ХХ ст. як нового чинника міжнародних відносин. Досліджуючи процеси глобалізації систем масової комунікації, діяльність транснаціональних медійних корпорацій, авторка обґрунтовує тезу про політичний вплив ЗМК на світові процеси, зовнішньополітичну діяльність окремих держав та забезпечення національних інтересів у міжнародному інформаційному просторі, висвітлює роль міжнародних організацій

у регулюванні міжнародного співробітництва в галузі масової комунікації, аналізує стан і перспективи розвитку медіасфери в Україні та шляхи інтеграції держави в європейський та світовий медіапростір [9].

В. Бебик у своїх наукових працях "Політичний маркетинг і менеджмент" та "Засоби масової інформації посткомуністичної України" наголошує на тому, що оцінювання характеру й рівня політичного розвитку суспільства неможливе без аналізу його інформаційного простору, зокрема, аналізу стану справ у сфері друкованих ЗМІ [10; 11].

Є. Тихомирова у монографії "PR – формування відкритого суспільства" ґрунтовно досліджує інтегративну функцію інформаційно-комунікативної системи, яка утворює ефективний механізм реалізації завдань побудови відкритого суспільства через посередництво комунікацій із громадськістю. Зазначається підвищення ролі комунікацій в умовах формування глобального суспільства [12].

На думку дослідника А. Колодюка, "основоположні ресурси інформаційного устрою – це інформація, знання, інформаційно-комунікаційні технології. Рациональне поєднання інформації, знань та інформаційно-комунікаційних технологій справляє вагомий вплив на вирішення нагальних проблем людства" [13]. У сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій – це не просто технічна інфраструктура, пов'язана з комп'ютеризацією чи телефонізацією, а глобальний інструмент перерозподілу ідей, капіталу та праці, який визначає парадигму розвитку глобалізованого світу. Саме завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям стали можливими значне поширення ідей науково-технічної революції, новітніх технологій, вільний рух фінансового капіталу та різке зростання "гуманітарного капіталу". Тому для країн, що розвиваються, та країн із перехідними економіками найширше запровадження інформаційно-комунікаційних технологій є найнеобхіднішим [13].

Симбіоз трьох факторів – інформації, знань та інформаційно-комунікаційних технологій – визначає сьогодні існування глобальної моделі розвитку, а саме "Інформаційно-комунікаційні технології задля розвитку" [14, 56]. Цю модель асоціюють із практичним використанням ресурсів інформаційного суспільства для вирішення практичних проблем держав, регіонів, міст, громадян.

Для України важливим є виконання таких умов, що дають змогу ввійти в інформаційне суспільство:

1. Подолання нерівної спроможності до входження у глобальне інформаційне суспільство:

– наявність власної політики щодо процесів глобалізації та інформатизації;

– наявність системи оцінювання, аналізу й моніторингу розвитку інформаційного суспільства та визначення проблем, що виникають;

– наявність розвинених інфраструктур сучасного суспільства – фінансових, управлінських, інвестиційних, дистанційної освіти, торгівлі тощо, – для яких необхідно розвивати інформаційні інфраструктури;

– система освіти, через яку передаються вміння працювати в умовах інформаційного суспільства;

– поширення технологічної грамотності в суспільстві;

– необхідний набір законів і професійних кодексів, які регулюють нові форми соціальних відносин;

– необхідний рівень матеріально-технічного забезпечення процесів інформатизації;

– власні можливості для засвоєння, ініціювання, впровадження технологічних досягнень;

– високий рівень інвестицій у пріоритетні напрями розвитку інформаційного суспільства та соціальні програми адаптації до змін.

2. Можливість реагувати на світові тенденції та конфлікти. В умовах глобального світу та поширення інформаційних інфраструктур фінансові кризи й політичні конфлікти майже миттєво стають світовими й одні країни мають уже готові механізми боротьби, а другі – стають жертвами. Дуже небезпечна зона переходу становлення механізмів інформаційного суспільства, коли країна вже ввійшла у світові інфраструктури, а механізмів немає. Отже, країни, які втягуються в глобалізацію, повинні мати відповідні інфраструктури.

3. Технологічна спроможність до змін. Державна політика в Україні не спрямована на процеси модернізації на необхідному рівні. Ступінь матеріально-технічного забезпечення процесів інформатизації та модернізації низький. Система освіти не має політики змін форм та змісту освіти згідно з потребами інформаційного суспільства. Технологічна грамотність населення потребує значного поліпшення.

4. Збереження культурної спадщини інформаційного суспільства. Україна не має достатньої кількості фінансових ресурсів та кадрів для забезпечення швидкого переходу до інформаційного суспільства [15, 225–231]. На думку А. Колодюка, виходом із такої ситуації є насамперед максимальне використання потенціалу держави в інформаційно-технологічній сфері, а саме: позитивних темпів зростання основних параметрів сфери інформаційно-комунікаційних технологій, включаючи експорт інформаційно-технологічних послуг, телефонний зв'язок, мобільний зв'язок, інтернет, програмне забезпечення тощо. Також дослідник вважає пріоритетними заходами формування інноваційної моделі розвитку та розвиток знанневої економіки, посилення участі та ролі України в міжнародних проєктах інформаційного суспільства.

Стратегія інформаційного суспільства впливає на з'ясування проблеми економічної відсталості

країн та регіонів світу за рахунок приєднання їх як рівноправних партнерів у політичному, економічному, правовому та культурному аспектах до міжнародного співтовариства і водночас зберігає національну самобутність та ідентичність націй. Це свідчить, що глобалізація комунікації набула безпрецедентного значення для конструктивного співробітництва держав за всіма напрямками міжнародних відносин і виходить із інтересів міжнародного співтовариства, що дає можливість вирішувати інші глобальні проблеми людства.

Інформаційна революція та становлення інформаційного суспільства можуть послужити на благо людству лише за умови правильного спрямування та координації його розвитку, узгодження урядами держав політики щодо розбудови національного інформаційного простору задля того, щоби він мав змогу стати важливим складником світового інформаційного простору.

Авторський підхід до соціального концепту інформаційного суспільства в сучасному науковому дискурсі полягає у тому, що інформаційне суспільство — це середовище, в якому взаємодіють політичні та соціальні суб'єкти на основі інформаційного обміну між ними через ЗМК.

Таким чином, інформаційна сфера стає не тільки одним із найважливіших напрямів міжнародного співробітництва, але й об'єктом суперництва. Країни з більш розвинутою інформаційною інфраструктурою, встановлюючи технологічні стандарти й надаючи покупцям свої ресурси, визначають умови формування і діяльності інформаційних структур в інших країнах, впливають на розвиток їх інформаційної галузі. Для України важливим завданням є збереження власного національного інформаційного простору й національної самобутності одночасно з інтеграцією у світовий економічний інформаційний простір та співробітництвом із іншими країнами й організаціями.

1. *Мелюхин, И. С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И. С. Мелюхин. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — С. 19–20.

2. *Уэбстер, Ф.* Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 398 с.

3. *Макаренко, Є. А.* Міжнародні інформаційні відносини: структура, тенденції, перспективи : монографія / Є. А. Макаренко. — К. : Наша культура і наука, 2002. — 452 с.

4. *Стоуньер, Т.* Информационное богатство: Профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. — М., 1986. — 451 с.

5. *Brzezinski, Z. K.* Out of Control: Global Turmoil on the Eve of the Twenty-First Century / Z. K. Brzezinski. — Pub. Collier Books, 1994. — 240 p.

6. *Лайон, Д.* Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії / упоряд. В. Лях // Сучасна зарубіжна філософія : навч. посіб. — К. : Либідь, 1996. — С. 362–380.

7. *Иноземцев, В. Л.* К теории постэкономической общественной формации / В. Л. Иноземцев. — М. : Таурис ; Век, 1995. — С. 203–231.

8. *Ракитов, А. И.* Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. — М. : Изд-во политической лит-ры. — 287 с.

9. *Зернецька, О. В.* Глобальний розвиток масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. — К. : Освіта, 1999. — 351 с.

10. *Бебик, В.* Політичний маркетинг і менеджмент : монографія / В. Бебик. — К. : МАУП, 1996. — 144 с.

11. *Бебик, В.* Засоби масової інформації посткомуністичної України / В. Бебик, О. Сидоренко. — К. : МАУП ; Дослідн. центр історії укр. преси, 1996. — 124 с.

12. *Тихомирова, Є.* PR — формування відкритого суспільства / Є. Тихомирова. — К., 2003. — 196 с.

13. *Колодюк, А. В.* Теоретичне обґрунтування поняття та виникнення інформаційного суспільства // Борисфен. — 2004. — № 11. — С. 18–19.

14. *Колодюк, А. В.* Інформаційне суспільство: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні : дис. ... к. політ. н. : спец. 23.00.03 "Політична культура та ідеологія" / А. В. Колодюк. — К., 2004. — 234 с.

15. *Нанівська, В.* Соціальні та культурні аспекти створення інформаційного суспільства / В. Нанівська, В. Нікітін // Інформаційне суспільство. Шлях України. — К. : Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. — С. 225–231.



Система комунікації в науково-інформаційній сфері

Аналізуються формати комунікативної взаємодії в таких ланках системи, як "інформатор — редактор", "автор першоджерела — редактор науково-інформаційного тексту", "редактор — науково-інформаційний текст", "читач — науково-інформаційний текст".

Ключові слова: науково-інформаційний дискурс, автор, первинний текст, інформатор, редактор, читач.

The formats of communication in such links of the system as "informant - editor" "author of primary text - editor of scientifically informative text", "editor - scientifically informative text" "reader - scientifically informative text" are analyzed.

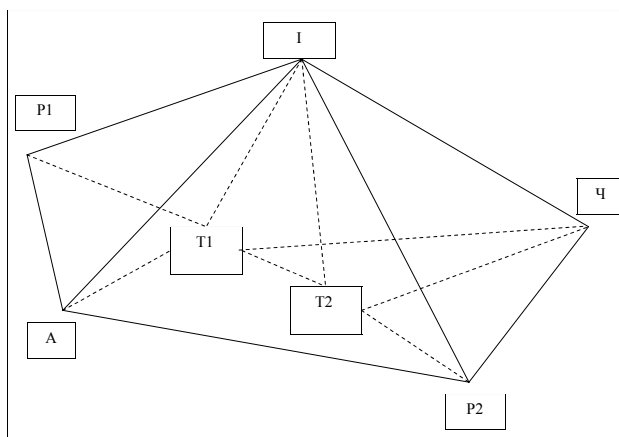
Keywords: scientifically informative discourse, author, primary text, informant, editor, reader.

Анализируются форматы коммуникативного взаимодействия в таких звеньях системы, как "информатор — редактор", "автор первоисточника — редактор научно-информационного текста", "редактор — научно-информационный текст", "читатель — научно-информационный текст".

Ключевые слова: научно-информационный дискурс, автор первичного текста, информатор, редактор, читатель.

Необхідність системного представлення і побудови цілісної теорії науково-інформаційного дискурсу актуалізує проблему вивчення взаємодії його суб'єктів як дискурсивних особистостей, що володіють ситуацією спілкування і виконують відповідні комунікативні ролі. Суб'єктами науково-інформаційного дискурсу постають автор першоджерела, інформатор і редактор, які беруть участь у створенні первинного та вторинного текстів, і ті, для кого ці тексти створюються, — широка публіка, що звертається до науково-інформаційних видань із метою зорієнтуватися в науковому текстовому просторі й отримати інформацію про наявність наукових досліджень із певної тематики.

Відношення між компонентами науково-інформаційного дискурсу можна подати у вигляді об'ємної схеми, що дозволяє показати ланцюг векторів, через які вони взаємодіють.



Позначення: *I* — інформатор, *Ч* — читач, *P1* — редактор першоджерела, *P2* — редактор науково-інформаційного тексту, *A* — автор першоджерела, *T1* — первинний текст, *T2* — вторинний текст.

Кожний вектор заслуговує на всебічний аналіз і висвітлення. Об'єктом дослідження стали сегменти "інформатор — редактор", "автор першоджерела — редактор науково-інформаційного тексту", "редактор — науково-інформаційний текст", "читач — науково-інформаційний текст", які, незважаючи на свою актуальність і значущість, залишилися поза увагою науковців.

Безпосередня комунікація між інформатором та редактором відбувається тоді, коли вони в одній редакції пліч-о-пліч працюють над створенням науково-інформаційного тексту. Вона зорієнтована на об'єднання індивідуальних зусиль кожного для досягнення найліпшого результату. При цьому комуніканти цієї ланки підсвідомо виконують три основні ролі: Дітей, Батьків і Дорослих [1, 110].

Комунікантом-Дитиною є тривожно-боязка особистість, зазвичай неконфліктна, схильна до компромісів, спровокувати яку на конфлікт можуть хіба обставини. Через брак власних переконань та принципів вона надміру залежить від інших комунікаторів, погоджується з їхніми думками, навіть якщо впевнена у власній правоті.

Інформатор-Дитина, комунікативна позиція якого виявляється у звичці емоційно реагувати на кожне зауваження й не сприймати конструктивну критику, будь-яке серйозне виправлення в науково-інформаційному тексті вважає за особисту образу й зневагу. Проте, будучи зазвичай не дуже впевненим у власній правоті, він дуже піддається впливові редактора й тому не намагається обстоювати власні погляди. Така поступлива стратегія поведінки зумовлює згоду на всі запропоновані правки, у результаті чого такий інформатор уникає конфлікту з редактором, але при цьому залишається незадоволеним редакторськими виправленнями. Редактор-Дитина під впливом емоцій буде вносити виправлення в текст, спира-

ючись на власне ставлення до інформатора, і не аргументуватиме суті своїх зауважень.

Позиція комуніканта-Батька пов'язана з наявністю у його свідомості відчуття переваги над іншими, надмірної впевненості, нав'язування своєї думки [1, 111]. Інформатори цього типу часом бувають безпідставно прискіпливими до первинного тексту, надто уважними до дрібниць. Їх надмірна самовпевненість може призвести до неточного або навіть неправильного висвітлення авторських думок, до написання науково-інформаційного тексту без чіткого дотримання відповідних вимог. Водночас вони важко погоджуються з будь-якими зауваженнями редактора, ставлять себе вище за нього, що почасти створює конфліктні ситуації.

Якщо спілкування в колективі здійснюється з позиції Дорослого, зорієнтованого на норми здорового глузду й урахування реальної ситуації, то науково-інформаційні тексти будуть створені з максимальними професіоналізмом та об'єктивністю, а оптимальна модель комунікації між редактором та інформатором як працівниками однієї редакції реалізовуватиметься в площині партнерства й взаємодопомоги. Однак доброзичливе ставлення до колеги не заперечує вимогливості до нього. За цієї позиції працівник, незалежно від того, редактор він чи інформатор, завжди уважно слухає, оцінює, аналізує. Він може й сприймати критику, й тактовно вносити правки, аргументуючи власну думку.

Оскільки всі зусилля інформатора спрямовані на досягнення досконалості власного тексту й редактор теж намагається максимально оптимізувати науково-інформаційний текст, то вони стають союзниками та творчими партнерами. Незважаючи на спільне прагнення домогтися бажаних результатів, "окремі думки цих двох учасників редакційного процесу часом можуть не збігатися" [2, 85], і тому між ними іноді виникають розбіжності, непорозуміння — робочі моменти, неминучі атрибути творчої співпраці, які можуть навіть призвести до серйозних конфліктів.

Детермінація міжособистісного конфлікту визначається взаємодією об'єктивних і суб'єктивних чинників. Об'єктивні фактори створюють потенційну можливість для виникнення конфлікту, яка стає реальною тільки в поєднанні з суб'єктивними чинниками, що визначають особливості його врегулювання. Суттєво впливають на схильність людини до конфліктних ситуацій деякі риси її характеру, наприклад байдужість. Той інформатор, який є байдужою людиною, приписуватиме вигідність кінцевого результату насамперед авторові першоджерела, а не собі особисто, а тому не надто перейматиметься створенням якісного науково-інформаційного тексту й тими правками, які зробив редактор.

Успішному співробітництву суб'єктів цієї комунікативної ланки сприяють:

- концентрація уваги на розв'язанні спільної проблеми, а не на захисті особистої думки, прагненні самореалізуватися та довести іншому комунікантові його некомпетентність;

- сприйнятливість і неупередженість;

- взаємозалежність у досягненні кінцевого результату, схильність до спільної роботи в майбутньому, спрямованість на добрі стосунки. Проте ця спрямованість не повинна бути важливішою, ніж досягнення позитивного кінцевого результату.

Завдання редактора, який працює над кожним вторинним текстом і бере безпосередню участь у формуванні інформаційного видання як цілого, — допомогти інформаторові досягти такого високого рівня професіоналізму, коли той зможе подивитися на власний матеріал очима редактора: саме в цьому разі їхні погляди збігатимуться. Тобто йдеться не про підміну редактором інформатора, а про посилення його ролі в науково-інформаційному процесі з урахуванням усіх поставлених завдань.

Оскільки, як зазначив М. Феллер, під час читання рукопису редактор перевіряє, чи збігається читацьке сприйняття з тим, що закрив у текст автор [3, 31], він свідомо впливає на комунікацію в напрямку від інформатора до читача, виступаючи при цьому представником інтересів читача й захищаючи водночас інтереси інформатора.

Для запобігання відчуженості у взаєминах між інформатором і редактором треба чітко дотримуватися певних принципів, які можна визначити як гасла їх професійної діяльності. Зокрема, це: Добросовісність; Правдивість викладу — адже я працюю для читача; За все, що я роблю, відповідати тільки мені; А хто, як не я, це зробить?

Редактор повинен уміти правильно визначити, де й у чому інформатор відійшов від визначених принципів, порушив правила. Після цього він вносить правки в науково-інформаційний текст, чітко аргументуючи їх, щоб інформатор був повністю переконаний в їх доцільності.

Комунікативна ланка автор першоджерела — редактор науково-інформаційного тексту є дієвою лише за умови одночасного редагування первинного та науково-інформаційного текстів. Тоді вона має найбільше спільних рис із традиційним процесом редагування в будь-якому видавництві, де є власний штат авторів. За цих обставин автор і редактор беруть на себе повну відповідальність і за викладене в першоджерелі, і за його відтворення у вторинному тексті.

Якщо продуценти первинного й науково-інформаційного текстів є різними особами, то безпосереднього спілкування між автором першоджерела та редактором науково-інформаційного тексту в більшості випадків не відбувається. Автор-науковець може навіть і не знати, що на його працю написано вторинний текст. Прямий зв'язок між цими комуніканта-

ми можливий лише в тих рідкісних випадках, коли вони безпосередньо знайомі. Їхні тривалі розмови про певну наукову теорію або про значні переваги однієї з наукових шкіл можуть мати наслідком зміну поглядів редактора, спричиняти однозначність його думки в суперечливому питанні. Оскільки однією з рис комунікативного акту між знайомими людьми є деяка упередженість, що може позначатися на змісті науково-інформаційного тексту й призводити до порушення об'єктивності викладу, редактор має виходити виключно з інтересів читача, в тому числі й тоді, коли вони не відповідають потребам автора, й пропускати через свій фаховий фільтр не ту інформацію, що вигідна авторові, а лише ту, яка адекватно відтворює основний зміст першоджерела, навіть якщо автор наполягатиме на включенні в науково-інформаційний текст потрібної йому інформації.

Оскільки весь комплекс відносин та взаємовпливів інформатора, автора, редактора й читача опосередковується первинним та науково-інформаційним текстами, то закономірно виокремлюються ланки: "редактор — науково-інформаційний текст", "читач — науково-інформаційний текст".

Ланка "редактор — науково-інформаційний текст" означає роботу редактора над текстом як із "системою смислів", спрямовану передусім на визначення ступеня його завершеності й реалізованості, оцінювання повноти відображення основного змісту першоджерела, встановлення смислової тотожності первинного й науково-інформаційного текстів. Редактор ставить собі за мету виявити синтаксичні, семантичні, логічні зв'язки між його елементами й усунути ті, що не відповідають нормам жанру. Проте встановлення відхилень від припустимих меж не повинне ставати самоціллю. Мотивація суб'єкта-редактора при цьому має пов'язуватися з настановою на оптимізацію тексту і його вмонтування в науково-інформаційне видання. Обмежитися лише рівнем тексту практично неможливо й не варто, адже основною метою редактора є досягнення "соціально заданого комунікативного ефекту як кінцевої ланки передачі повідомлення" [4, 17]. А це є можливим лише за умови, якщо процес вираження відбувається з урахуванням особливостей групи реципієнтів і сприймається нею. Тому редактор має "зробити об'єктом свого вивчення не сам текст, а його взаємодію з читачем, якому цей текст потрібен, якщо він зуміє передбачити <...> ідеальну, тобто суспільно необхідну, мету взаємодії читача й тексту" [5, 44].

При цьому вторинний текст залишається об'єктом редакторського аналізу як "складова частина (елемент) загального інформаційного об'єкта" [6, 57]. При підході до науково-інформаційного тексту як до об'єкта, з яким взаємодіє редактор, стає зрозумілим, "що і загальний інформаційний об'єкт редакторського аналізу (як методу діяль-

ності), і комплексний об'єкт редагування (як самої діяльності) є сукупностями, комплексами елементів і що вони не зводяться до якихось закритих моделей чи систем" [7, 43]. Від їх повноти та адекватної інтерпретації залежить об'єктивне й адекватне сприймання тексту читачем, яке, у свою чергу, зумовлене ефективними перетворювальними діями редактора, спрямованими на вторинний текст у процесі його підготовки до видання.

Вивчення тексту в його відношенні до читача базується на принципі діалогу — "книга не є монологом, а є діалогом з "абстрактним" співрозмовником" [8, 35], "лише в результаті "роботи читачького мислення текст набуває істинного звучання" [9, 193].

Читач і науково-інформаційний текст як суб'єкт та об'єкт сприйняття тісно взаємодіють, передбачають одне одного. Характер цієї взаємодії залежить як від самого тексту, так і від психологічних рис читача [10, 6], який дістає ймовірне уявлення про міру відповідності змісту першоджерела його потребам. Залежно від повноти розуміння науково-інформаційного тексту, його читачів можна диференціювати на тих, хто звертає увагу на кожну деталь викладу, та тих, хто "задовольняється частковим розумінням" [11, 412]. З другого боку, спираючись на читачькі настанови, розрізняють читачів, процесом розуміння яких керує: а) очікування; б) інтерес; в) очікування й інтерес водночас [11, 412].

На основі науково-інформаційного тексту, зорієнтованого на реципієнта, здатного виявити високий рівень мисленнєвої самостійності, читач має зробити правдоподібні припущення про зміст першоджерела і, як наслідок, зрозуміти особливості мислення, наміри, настанови, бажання й ціннісні орієнтації його автора. Сприймаючи такий текст, він повинен "проникнути в концептуальний простір автора, досягнути особливості його уявлень про взаємозв'язок концептів, що становлять суть викладеної в тексті концепції" [2, 38].

Для того щоб сприйняти інформацію, читач повинен мати досвід її комунікативного декодування та осмислення. Оперуючи текстом згідно з нормами комунікації, привласнюючи та втілюючи цей досвід у власну свідомість, читач досягає розуміння тексту. Розуміння завжди означає процес комунікування [13, 297], виражає ставлення суб'єкта до тексту. Специфікою науково-інформаційних текстів є те, що здійснювана ними комунікація відбувається за браком безпосереднього контакту з носієм первинної інформації.

Процес взаємодії суб'єкта й об'єкта, що стимулюється потребою суб'єкта в інформації й здійснюється як обмін його станом та станом об'єкта, які постійно змінюються та модифікуються зі зміною інформаційної ситуації, передбачає перехід суб'єкта

в об'єкт, і навпаки. Ця взаємодія відбувається в двох напрямках. Вектор "читач — науково-інформаційний текст" фіксує ставлення суб'єкта сприймання до об'єкта, в якому виражається його потреба чи інтенція, а вектор "науково-інформаційний текст — читач" характеризує відображення об'єкта суб'єктом у формах чуттєвого образу й стану сприймача. Кожен напрям реалізує лише півцикл кругообігу причин та наслідків, тому його самого недостатньо для породження процесу сприймання в цілому" [14, 169].

Інформація, що передається науково-інформаційним текстом, стикаючись із особистісними знаннями читача, стимулює його активну мисленеву діяльність і в такий спосіб дозволяє виявити відсутність якихось компонентів у їх структурі, спричиняє перетворення сформованих когнітивних схем і трансформацію системи цих знань.

Зазвичай читач не задовольняється лише одним текстом науково-інформаційного видання і тому переходить до іншого, перетворюючи його на предмет сприймання. Триває це доти, поки не настає фаза задоволення вихідної потреби й формування вимоги до нової інформації. Цикл розвитку перцептивної потреби повторюється.

Пошук необхідної інформації при цьому може здійснюватися у формі неупорядкованого або впорядкованого сканування. У першому випадку суб'єкт начебто "блукає" по інформаційному полю, переглядаючи текст за текстом доти, поки не виявить те, що шукав, або не виробить більш систематизований план пошуку [15; 16]. У другому — пошук здійснюється за певними правилами або принципами, наприклад, за ключовими словами чи рубриками — спочатку за одними, далі за другими. Оскільки не існує жорсткої послідовності здійснюваних дій, суб'єкт користується найбільш зручними для нього тактичними прийомами, що створюють індивідуальний стиль сприймання. При цьому він спирається зазвичай не стільки на логічні правила пошуку, скільки на текстовий матеріал, який сам дає підказки, що спрямовують пошук та сприймання інформації в правильне русло [17; 18]. При багаторазовому повторі перцептивні навички устальнюються, предмет сприймання сам упадає у вічі, спрямовуючи дії суб'єкта.

Читач як головна ланка в процесі сприймання та розуміння науково-інформаційного тексту виступає водночас і невід'ємною частиною його породження, адже будь-який текст вимагає тієї чи тієї форми читачької участі. Текст завжди має еліптичні місця — припустимі ділянки невизначеності, які дозволяють читачеві активно входити в його "життя" як інтерпретатора. Проте еліптичність науково-інформаційного тексту, схильного до глобальної однозначності, повинна бути керованою, обмеженою і не програмувати множинності його інтерпретацій, щоб не виходити, як образно зазначає

У. Еко, з діалектики взаємовідношень "прав тексту" і "прав читача" [19, 23].

Науково-інформаційний текст, що співвідноситься з іконічним відображенням суті первинного твору та імітує максимальну свободу від інформаторського "Я", диктує високі вимоги до свого читача, який для того, щоб зрозуміти відображуване в умовах самовідсторонення від тексту та обмеженого обсягу, нерідко повинен виявити значні когнітивні зусилля. Такий текст уводить читача у висвітлювані питання, обмежуючи його певними рамками, які не надають безмежних прав на творчу самостійність. Читач не може домислювати те, чого немає в науково-інформаційному тексті й у тому джерелі, на основі якого його створено.

Отже, науково-інформаційний дискурс утворюється взаємозв'язками його безпосередніх компонентів: автора, інформатора, редактора, читача, первинного та науково-інформаційного текстів. Інформатор співпрацює з редактором, доносить до читача основний зміст первинного твору й виступає посередником між читачем науково-інформаційного тексту та автором першоджерела.

Вивчення окремишнього компонента стає безрезультатним і неможливим без його точної ідентифікації у великій системі. Невід'ємним і вирішальним фактором, що має центральний організовувальний вплив на всі складники дискурсу, є запрограмований корисний результат. Тому весь комплекс взаємовідношень окремих елементів дискурсу має бути спрямований на отримання цього результату.

1. *Бацевич, Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. — К. : Академія, 2004. — 344 с.
2. *Каплан, Г. Д.* Редактирование отраслевой литературы. Из опыта работы / Г. Д. Каплан. — М. : Искусство, 1961. — 208 с.
3. *Феллер, М. Д.* Текст як модель комунікативного акту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. — К. : РВЦ "Київський університет", 1998. — С. 223–334.
4. *Свинцов, В. И.* Проблемы комплексной оптимизации сообщения (О научном статусе и перспективах развития дисциплины "Теория и практика редактирования") // Книга : исследования и материалы. — М., 1977. — Сб. 34. — С. 14–32.
5. *Мильчин, А. Э.* Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. — 2-е изд., перераб. — М. : Книга, 1980. — 320 с.
6. *Соловьев, В. И.* По поводу объекта редакторского анализа : тез. докл. 39-й науч.-техн. конф. профес.-препод. состава, аспирантов и науч. сотруд. — М. : МГУП, 1999. — Ч. 2. — С. 57–59.
7. *Жарков, И. А.* Жанр как категория редакционно-издательского знания : монография / И. А. Жарков. — М. : МГУП, 2005. — 175 с.

8. *Чижевський, Д.* До психології читача та читання // *Бібліотечний вісник*. – 1996. – № 3. – С. 33–37.
9. *Щирова, И. А.* Несколько слов об образцовом читателе // *Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования* : сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. – Рязань : Изд-во Рязан. гос. пед. ун-та им. С. А. Есенина, 2002. – С. 193–195.
10. *Іванушкін, В.* Проблема читачівства та її вивчення / В. Іванушкін. – К. : УНІК, 1926. – 32 с.
11. *Шенк, Р.* Интегральная понимающая система / Шенк Р., Лебовиц М., Бирнбаум Л. // *Новое в зарубежной лингвистике: Прикладная лингвистика*. – М. : Прогресс, 1983. – Вып. XII. – С. 401–449.
12. *Ракитина, С. В.* Когнитивно-дискурсивное пространство научного текста : автореф. дисс. ... д. филол. н. : спец. 10.02.01 "Русский язык" / С. В. Ракитина. – Волгоград, 2007. – 46 с.
13. *Антошкіна, Л. І.* Текст, комунікація, культура: філософський та психолінгвістичний аспект // Система і структура східнослов'янських мов : зб. наук. пр. – К. : Знання України, 2005. – С. 295–302.
14. *Барабанщиков, В. А.* Системность. Восприятие. Общение / В. А. Барабанщиков, В. Н. Носуленко. – М. : Институт психологии РАН, 2004. – 479 с. : илл.
15. *Duncan, J.* Visual search and visual attention / Posner M., Marin O. [eds.] // *Attention and performance*. – N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, 1985. – 493 p.
16. *Duncan, J.* Visual search and stimulus similarity / J. Duncan, G. Humphreys // *Psychological Review*. – 1989. – Vol. 96. – P. 433–458.
17. *Волков, Н. Н.* Композиция в живописи / Н. Н. Волков. – М. : Искусство, 1977. – 208 с.
18. *Зинченко, В. П.* Образ и деятельность / В. П. Зинченко. – М. ; Воронеж : Ин-тут практ. психологии, 1997. – 608 с.
19. *Eco, U.* Interpretation and History // *Interpretation and Overinterpretation* / Eco U., Rorty R., Culler J., Brooke-Rose C. ; ed. by S. Collini. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1996. – P. 23–45.



Системоутворювальний феномен української державності як свобода пропаганди національної ідеї

Ідеться про сукупність цінностей суспільства, на яких формується національний ідеал, та про домінуючу функцію української преси: її автор вбачає у передачі сучасним поколінням методології національних ідеалів як суспільного явища, що утримує народ в історії, передаючи потужні, здобуті величезними зусиллями можливості.

Ключові слова: українська державність, свобода пропаганди, національна ідея.

The article considers the whole of values of society which form national ideal and dominant role of Ukrainian press. The author presents the Ukrainian press as a link with methodology of national ideals as social phenomenon which keeps people in history and passes great possibilities.

Keywords: Ukrainian state, freedom of propaganda, national ideas

Идет речь о совокупности ценностей общества, на которых формируется национальный идеал, и о доминирующей функции украинской прессы, которую автор видит в передаче современным поколениям методологии национальных идеалов в качестве общественного явления, что поддерживает народ в истории, передавая мощные, полученные громадными усилиями возможности.

Ключевые слова: украинская государственность, свобода пропаганды, национальная идея.

Самоцінність особистості людини в демократичному суспільстві вважається однією з безсумнівних переваг цього суспільства, його найвищим пріоритетом. Світове співтовариство, до якого прагне Україна, виробило системні гуманістичні підходи до прав і свобод (див. прим. 1), які ґрунтуються на визнанні гідності людини, її незалежності й справедливого користування земними благами; звільнення її від страху за своє майбутнє. Лише на основі неухильного правового забезпечення основних прав і свобод людини держава може сподіватися на справжній суспільний поступ і повагу в народів світу. Славнозвісна "Загальна декларація прав людини" [1], ухвалена Генеральною Асамблеєю ООН ще в 1948 р. й ратифікована Україною, зокрема, проголошує право людини брати участь в управлінні державою. Воля народу має стати основою влади уряду й у зв'язку з цим кожен має право на свободу думки, совісті, переконань і на вільне вираження їх. Для сучасної журналістики особливим змістом наповнюється положення про вільне, безперешкодне дотримання своїх переконань, свободу пошуку, одержання й поширення інформації та ідеї будь-якими засобами незалежно від державних кордонів. Слід наголосити, що саме в річищі цих положень змістовно вибудована ст. 34 Конституції України, яка законодавчо гарантує кожному громадянину право на свободу думки й слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань [2, 84]. Законом України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" декларується право громадян вільно і незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку відкриту за режимом досту-

пу інформацію за допомогою друкованих засобів масової інформації.

У свою чергу склалися позитивні традиції у тлумаченні зазначених проблем у журналістських колах — як міжнародних, так і національних. Скажімо, у "Хартії свободи преси", прийнятій журналістами 34 країн у Лондоні 1987 р., йдеться про те, що свобода преси забезпечує свободу народу. Чимало документів Міжнародної федерації журналістів поглиблюють сучасне розуміння предмета дослідження. Як найперший принцип декларується повага до правди й право громадськості знати правду. А для цього журналіст повинен захищати принципи свободи суспільства й особи, застосовувати чесні методи здобуття інформації, готувати матеріали згідно з фактами, вважаючи злочинними дезінформацію, наклеп, необґрунтовані звинувачення тощо. У документах Міжнародної федерації журналістів ухвалено конкретні принципи та стандарти поведінки журналістів, що мають забезпечувати демократичну медіакультуру, яка ґрунтується на глибинному розумінні демократії та свободи слова, служить утвердженню соціальної справедливості в усьому світі насамперед вільним обміном інформацією, поглибленням незалежної ролі журналістики в суспільстві, що функціонує на засадах єдності законодавчих гарантій та цивілізованих стандартів етичної поведінки професійних журналістів. Ці документи знайшли розуміння й підтримку в незалежній Україні, допомогли створити "Етичний кодекс українського журналіста" [2, 368]. Специфіка його полягає в тому, що акценти ставляться на прагненні журналіста виявити максимум творчих можливостей в утвердженні в

суспільному житті національних ідеалів правди, добра й справедливості, неодмінно виявляючи риси честі й об'єктивності, коректності та відповідальності за свою справу. При цьому недопустимими є методи роботи, які ведуть до неправдивих повідомлень, завдають шкоди честі та гідності людини. Відповідаючи на нападки "Вестника Южной и Ю.-З. России", В. Антонович, зокрема, зазначав: "Известно, что труднее всего доказывать аксиомы, что легче всего обвинить любого человека в любой задней мысли на том только основании, что эта мысль могла зародиться в его голове. Печально состояние общества, в котором можно клеветать, подозревать и гнать людей не на основании дел и фактов, не на основании даже заявленных убеждений, а единственно только на основании предположения, что известные убеждения могут существовать в голове таких-то людей. Явления подобного рода мы встречаем только в обществах и личностях окончательно выживших из ума или вследствие продолжительного исторического разврата, или же анархического бреда" [3].

Журналіст відстоює свої переконання, погляди на суспільність, протидіє екстремізму та обмеженню громадянських прав, пропагує прогресивні моделі облаштування життя на методологічній основі українських національних ідей та ідеалів як комплексу уявлень про сутність, призначення та історичний шлях нації. Звичайно ж, не з політико-кон'юнктурних, а з науково-творчих конструктивно-будівничих міркувань прагне дати українцям усвідомлення природного права вільно й безперешкодно обирати свою державницьку долю, влаштувати власне життя. Через національні ідеї та ідеали народ пізнає себе, розвиваючи державницькі підходи до демократичного цивілізаційного руху в системоутворювальному феномені української державності, наповнюючи конкретним змістом вектори соціально-економічної політики. Особливо в такий складний революційно-переломний період нашої нинішньої історії мали би чітко й виразно пропагуватись система національних ідеалів як потужного морально-політичного фактора згуртування народу, мобілізації його волі та активізації зусиль на досягненні дійсної свободи і суспільного поступу, перетворенні його в реальний чинник світових цивілізаційних процесів.

Це стосується, не в останню чергу, національної еліти, яка як провідник нації нарешті повинна сповна збагнути свою відповідальність перед народом до ефективних суспільних зрушень, змін в економічному й політичному становищі, а політичні програми та гасла не були б "зафарбовані" лише передвиборними колоритами, а вели до здійснення адекватного народним сподіванням курсу, могли підняти на його здійснення широкі суспільні верстви заради ідеалів соціальної справедливості. Можна цілком погодитися з авторитетними авторами однієї з сучасних наукових

праць, які зробили в ній, зокрема, такий методологічного характеру акцент: "Звернення у кризові періоди саме до національної ідеї часто, навіть попри загально гуманістичні, універсальні цінності, пояснюється тим, що вона є найпростішою і найдоступнішою формою соціальної ідентичності людей. Без неї неможливо втягнути широкі верстви населення у процес глобальних перетворень. В умовах кризи, коли людина не знаходить можливості для того, щоб повною мірою реалізувати себе, національна ідея стає екстремальною, підноситься до рівня системи корінних переконань, остаточним поглядом людини на життя, на світ, в який вона повірила. Ця віра може спиратися або не спиратися на знання, може бути релігійною чи навпаки. Важливо, щоб людина чітко бачила будову свого світу. Коли ж втрачаються орієнтири, настає криза, яку називають перехідним періодом. Людина живе "на рівні" цього часу тимчасовим нестабільним життям. У цьому і полягає її драматизм... І тут на допомогу приходять нетлінні національні цінності" [4, 21].

Насправді нетлінна тяглість національних ідей мала б динамічно розвиватися не лише в сучасній науковій суспільно-політичній думці та ідеології, а й у засобах масової інформації з їх впливовим інтелектуально-організаційним потенціалом для поглиблення реальних суспільно-політичних перетворень в Україні, правильного вибору цілей національного розвитку та шляхів їх реалізації, плекання й виховання політичних сил, спроможних підтримувати й реалізовувати програмні засади, роблячи національні ідеали ефективним чинником конституювання нації, що прагне позбутися утиску людських прав і свобод, масового зубожіння народу, зберігши при цьому свою самобутність, культурно-історичну цілісність і державний суверенітет, сприймаючи загальнолюдські цінності як умову повнокровного входження у світову спільноту.

Поняття "ідеал" фактично однокореневе, одного ряду з поняттями "ідеологія", "ідея". Тлумачні джерела визначають їх етимологію тим же словом. Ідеологія (гр. *idea* – ідея, образ і *logos* – слово, поняття) – система ідей, яка виражає ідеали, інтереси певної групи людей, суспільства; ідеал (гр. *idea* – ідея, образ) – вища мета, що визначає поведінку людини, групи людей, суспільства. Ідеал поступово реалізується в історії, підкоряючи реальність силі ідеї: "Ні одна ідея не перемагала, яка не носила прикмет "романтичної" доктрини, яка не мала на своїм чолі фанатиків. Також не перемагала й та ідея, що не просувала людськість в її розвитку хоч на один крок наперед" [5, 382]. Зрозумілою стає незамінність для незалежної держави, народу ролі національної ідеї, що визначає спосіб мислення і діяльності соціуму, його творчої потужності як способу мети до повного її досягнення в реальності. Ідеал – величина змінна, що постійно розвивається,

формується, долаючи суперечності мінливої соціальної дійсності, в міру його досягнення набуває соціальних і культурних рис "спадковості", традиції для нації; передається від покоління до покоління, зберігаючись у суспільстві допоки воно є суб'єктом історії чи вважає себе таким. Саме ідеал надихає людей на зміни соціально-політичної дійсності і самих себе, робить їх стосунки моральними: "Мірилом сили і вартісності соціальної теорії є не її "оригінальність", "об'єктивність", "науковість", "логічність", — а здатність підіймати живих, реальних людей на творчі громадські діла. Для доказу правдивості всякої соціальної теорії більше варте одне добровільно віддане за неї людське життя, ніж сотні "науково" написаних творів..." [6, 115].

Національний ідеал втілюється в сукупності цінностей суспільства, реалізується в соціальних нормах, єднає людей, регулює їхні стосунки. Мудрість відшліфованого століттями історичної боротьби народу національного ідеалу ґрунтується на тенденціях суспільного розвитку; він активно формує особистість, її свідомість, вказує на вектори діяльності з вирішення назрілих соціально-політичних проблем. Це — динаміка самого життя, розвитку суспільства у всій сукупності соціальних відносин мудро облаштованої демократичної цивілізованої держави. Зрозумілою тому є домінантна функція української преси — працювати з передачі сучасним поколінням методології національних ідеалів як суспільного явища, що утримує народ в історії, передаючи потужні, здобуті величезними зусиллями можливості: "Коли сердечна туга і мрія українства не в сфері абстрактних цінностей, але в цінностях здійснюваних і переживаних, і коли згідно з цим темою українського мислення є щастя справедливого і, одночасно, гарного життя, тоді публіцистика буде й далі, правдоподібно, осередньою і рішачою силою тих шукань і прагнень. Вона ж у своїм, не припиненім дрібними справами і дрібними представниками призначенні є саме щоденним намаганням осмислити життя" [7, 131].

Виховання національних ідеалів публікаціями сучасної преси — складний процес, і необхідно, щоб друковані органи самі керувалися ними; щоб для них ці ідеали не були лише пропагандистськими фетишами, а усвідомленими й сприйнятими розумом і серцем провідними принципами діяльності (див. прим. 2), бо й саме суспільне явище ідеалу є складним і неоднозначним у відношеннях із людською та суспільною свідомістю. Не слід вважати, що ідеал має бути "тягарем" у нашому житті, якоюсь перепорою до свободи чи ж, навпаки, предметом сліпого культу. Оскільки цілком стабільних суспільств не буває, національний ідеал (як своєрідна точка опори) закріплює зв'язок людини з минулим, забезпечуючи орієнтацію в сучасному світі. Адже важко уявити,

щоб "зачистивши" історію, конкретику шляху, пройденого народом, щоразу починаючи новий етап суспільного поступу, держава досягла відчутних результатів, наслідуючи "чужі" зразки чи метаючись у концептуальних доктринах з однієї крайності до другої, намічаючи все нові суспільні переломи. Адже кожний новий перелом, фактично, об'єктивно є продовженням надбаного попередніми поколіннями, що не заперечує прогресивних змін у формах життя: "Збереження національно-культурної самобутності (що поступово поглинається транснаціональною масовою культурою) є запорукою політичної консолідації суспільства, без якої неможливе ні існування державності, ні окремого етносу як культурно-історичної цілісності. Саме тому особливого значення набувають дослідження можливостей ЗМІ як інструмента формування не тільки масової, а й індивідуальної свідомості та створення в ній адекватного образу соціального середовища" [8, 68].

Історико-соціологічні погляди національної журналістики (в ідеалі) через методологію бачать конкретику суспільних ситуацій, джерела й прогнозовані наслідки суспільних конфліктів на шляхах прискорюваної модернізації способу життя. Без знання векторів руху власної держави важко шукати й знайти істину, бо малопереконливим є аргумент про абсолютну свободу суджень, які ґрунтуються лише на творчій сваволі. Стиль розмірковувань про світ, реакції на світ, оцінки світу, що визначаються культурою політичного мислення, об'єктивно, на наш погляд, передбачають спирання на національні ідеали, традиції, звичаї, бо людський розум інакше опиняється в безатмосферному просторі хаосу власних суджень заради них самих, а не національного, соціального, політичного, правового й конституціонального спадку конкретного суспільства. Чи не це явище спостерігаємо сьогодні в політичному житті України з багатоманіттям так званих квазіпартій, які в багатоголосі політичних, як правило, передвиборних програм на перший план висувають не зміст, а популістську "оригінальність", ні на що не сперту й нічим не обґрунтовану: "Якийсь час на початку 1990-х років взагалі, мабуть, важко було знайти словосполучення, яке в популярних теле- і радіопередачах, на шпальтах періодики вживалось би частіше, ніж вислів "українська національна ідея" (хіба що "розбудова держави"). Щоправда, для багатьох воно стало справжньою модою, "красним слівцем", яке часто-густо бездумно тулили у доповіді, публіцистичні виступи, забобонно шукали у ньому панацею від усіх бід, рецепти для практичного вирішення завдань державотворення. При цьому годі було шукати хоча б більш-менш наближені до реалізму уявлення про сутність явищ, які стояли за цими словами" [9, 126—127].

Не обтяженому знанням національних ідей та вірою в національні ідеали політикові чи журналісту легше, оволодівши елементами техніки сучасного суспільного управління, у загальних рисах відтворювати відрізки дороги та мати певні дивіденди, не утруднюючи себе глибоким володінням суспільними процесами та баченням загального руху й розвитку. Але ж спрощення ідеалу чи незнання його завжди обмежує (якщо не заперечує) можливості суспільного поступу. Рівність прав людини і свобода вибору нею суспільно-політичних ідеалів не суперечать, а передбачають розумну еволюційність розвитку соціуму на ідеях нації, яка впродовж століть досить часто у виняткових обставинах безперервно удосконалювала морально-суспільні цінності, у часі й просторі знаходила концептуальні підходи до суспільної поведінки, що виключала б спекулятивні суспільні схеми чи форми.

Примітка 1. Діалектично складні проблеми свободи преси, окрім їх законодавчого закріплення, знаходили й знаходять виправдано уважний погляд науковців, які, на щастя, тлумачать їх не як "вседозволеність", а – тонке розуміння законів суспільного розвитку і функціональних особливостей преси; професійного вирішення публіцистичних журналістських завдань для удосконалення людини та людства, коли друкований твір одухотворений ідеями свободи й прогресу, розвиває суспільне життя незалежної та демократичної держави.

Примітка 2. Взаємозв'язки національних ідеалів із сучасністю набагато складніші, аніж проблема готових умов, у яких відбувається наша діяльність. Однак, так чи інакше, з ними має солідаризуватися українство, а не слухати експресивних політиків із їх доктринами про радикально нове майбутнє. Ідеали народу зберегли свою цінність не тому, що стали історичними, а тому, що не втратили значущість, відповідають сучасним потребам і змісту будівництва незалежної держави. Не випадковим тому слід вважати інтерес сучасних науковців до проблеми. Він дає поштовх розвитку суспільної думки і соціальної практики.

1. *Молодь України*. – 1989. – 10 груд.
2. *Українське законодавство*. – К. : IREX У-Медіа, 2004.
3. *Антонович, В. Б.* Моя сповідь : вибрані іст. та публіцист. тв. / В. Б. Антонович. – К. : Либідь, 1995.
4. *Кремень, В.* Україна: проблеми самоорганізації / В. Кремень, Д. Табачник, В. Ткаченко. – К. : Промінь, 2003. – Т. 2.
5. *Донцов, Д.* Твори / Д. Донцов. – Л. : Кальварія, 2001. – Т. 1.
6. *Липинський, В.* Листи до Братів-Хліборобів // Дзвін. – 1995. – № 10.
7. *Шлемкевич, М.* Новочасна потуга: ідеї до філософії публіцистики // *Верхи життя і творчості*. – Нью-Йорк ; Торонто, 1958.
8. *Гриценко, О. М.* Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / О. М. Гриценко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2002.
9. *Курас, І. Ф.* Етнополітологія: перші кроки становлення / І. Ф. Курас. – К. : Генеза, 2004.



PR-тексти та їх використання в туристичних виданнях

Здійснено аналіз особливостей створення PR-текстів у галузі туризму в спеціалізованих виданнях.

Ключові слова: PR, формування погляду, PR-текст, туристичні видання, іміджева стаття, медіатексти.

The article is devoted to the analysis of peculiarities of PR texts creation in tourist sphere in the specialized issues.

Keywords: PR, forming of opinion, tourist issues, trendy article, media text.

Осуществлен анализ особенностей создания PR-текстов в сфере туризма в специализированных изданиях.

Ключевые слова: PR, формирование взгляда, PR-текст, туристические издания, имиджевая статья, медиатексты.

Роль PR у сучасному світі з кожним роком все більше зростає. Вони стають важливим складником як у фінансових, урядових та політичних, так і комерційних комунікаціях. Якщо на початку свого становлення, в 60-ті рр. минулого століття, "відділи Public Relations просто створювали і поширювали інформацію про діяльність тієї чи тієї установи", причому дозовану, то вже в 70-ті рр. ситуація стала змінюватися. Фахівці з PR почали налагоджувати зв'язки між бізнесом і ЗМІ: з одного боку, вони ознайомлювали керівництво компаній із принципами роботи журналістів, а з другого – допомагали журналістам розібратися в складних економічних питаннях при створенні текстів про діяльність тієї чи тієї корпорації. Водночас окреслилася тенденція відходу компаній від традиційної залежності од ЗМІ, які могли дати будь-яку інформацію, до "керування" мас-медіа (корпоративна реклама, буклети, публікація виступів і програмних заяв). Це зумовило падіння довіри до бізнесу, тому що корпорації прагнули неразголошування інформації, посилаючись на "комерційну таємницю" або на "право на приватне життя". В 80-ті роки почалася нова ера в відносинах між публік рилейшнз і бізнесом, тому що підприємства і корпорації почали займатися вирішенням соціальних проблем", – вважають С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум [1, 503–506]. Отже, наприкінці минулого століття почалася епоха соціально відповідального бізнесу, яка триває донині.

Один із основоположників європейської теорії PR Ф. Буарі теж пояснює виникнення публік рилейшнз "не впливом моди або захоплення", а "відповіддю на соціальну і економічну потребу, на запити нового світу на особливу інформацію". "Система зв'язків з громадськістю виникає за наявності зрілої публічної сфери, що передбачає розвиток активних публічних комунікацій, як противагу маніпулюванню громадською думкою, монологу влади з суспільством. Роль зв'язків з громадськістю в інформаційному суспільстві стала значною, оскільки потреба суспільства в інформації, а точніше у всебічній, об'єктивній інформації

про соціального суб'єкта, увесь час збільшується, а публік рилейшнз є не що інше, як добре організований канал масової інформації" [2, 27].

Російський дослідник А. Кривонос стверджує, що "PR-інформація – це різновид соціальної інформації", і пропонує за соціальну вважати ту інформацію, яка "виробляється в процесі людської діяльності, відображає факти з погляду їх громадської значущості і служить для спілкування між людьми і досягнення ними своїх цілей, обумовлених їх соціальним становищем" [2, 32]. Таким чином, PR-інформація виникає, проводиться і поширюється серед цільової громадськості за ініціативою самої організації або фірми. При цьому важливо надавати правдиву інформацію, бо інформування, як зазначає А. Кривонос, "припускає не оману, яка містить в собі потенційну загрозу авторитету компанії", а аналітичний матеріал, в якому надаються факти, пояснюються причини, суть питання, що робить інформацію доступною для розуміння широкою аудиторією. Отже, за визначенням А. Кривоноса, "PR-інформація – це тип соціальної інформації, яка виробляється в процесі діяльності соціального суб'єкта (фірми, організації, особи тощо) – базисного суб'єкта PR, поширюється за його ініціативою, відображає в оптимізованому вигляді значущі факти діяльності даного суб'єкта, призначена для певного сегмента громадськості й слугує для формування ефективного комунікативного середовища даного соціального суб'єкта" [2, 35].

"PR – це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю", – вважає один із засновників PR С. Блек [3, 173].

На думку сучасної російської дослідниці М. Кузьменкової, вплив інтеграційних і комунікативних процесів, які відбуваються сьогодні в умовах глобалізації, дав можливість фахівцям говорити про нову роль публік рилейшнз, так званий "PR другого покоління" [3]. "Трансформація практично всіх видів ЗМІ, поява інтерактивних медіа, різноманітність ка-

налів поширення інформації, "бум" спеціалізованих ЗМІ і візуалізація інформаційних потоків — це нові реалії, які суттєво змінюють процес сприйняття споживачами маркетингової інформації", — стверджує вчена. Таким чином, репутація (яку створюють фахівці зі зв'язків з громадськістю) того чи того суб'єкта PR нині набуває відтінку економічної категорії і починає сприйматися як матеріальна цінність, що має конкретний фінансовий еквівалент. Отже, відтепер, як вважає дослідниця, "комунікативна PR-діяльність спрямована на зростання капіталу репутації (репутаційний капітал) і створює додаткову вартість, тобто прибуток" [4, 29].

А. Кривонос називає процес формування у суб'єкта PR символічного, нематеріального капіталу особливого роду, публіцитним капіталом, яким володіє ринковий суб'єкт, що функціонує в просторі публічних комунікацій. Цей вид капіталу не пов'язаний з іншими видами, але похідний від них. Публіцитний, як і будь-який інший, капітал — "соціальне відношення, пов'язане з власністю, і суть його пов'язана з самозростанням вартості за рахунок використання споживчої вартості, яка міститься у власності" [2, 27]. Не випадково Ж. Сегела, якого вважають батьком французьких PR, стверджував, що "комунікація буде першим бізнесом третього тисячоліття".

На думку авторів підручника "Паблік рилейшнз. Теорія і практика", завдання PR-комунікацій — по-перше, привернути увагу цільової громадськості; по-друге, стимулювати інтерес до змісту повідомлення; по-третє, сформувати потребу і намір діяти відповідно до отриманого повідомлення і, по-четверте, спрямувати дії тих, хто поводить відповідно до цього повідомлення [1, 281–282]. Враховуючи той факт, що PR-інформація працює на певну цільову аудиторію, дуже важливим у поширенні інформації стає вибір носія, бо за висновком, зробленим відомим канадським ученим М. Маклюеном: "носій — це й є повідомлення" [1, 287].

Об'єкт дослідження — туристичні видання, які спеціалізуються на виготовленні інформації туристичної спрямованості.

Предметом дослідження є PR-тексти та методи їх використання в туристичних виданнях.

На нашу думку, одним із важливих показників значення галузі туризму в економіці країни є

щорічне зростання кількості туристичних видань на інформаційному ринку України. Згідно з Державним реєстром друкованих ЗМІ, в таблиці 1 надається інформація про газети та журнали туристичної тематики, які з'явилися в інформаційному просторі протягом 1992–2008 рр.

Першим українськомовним виданням, яке почало спеціалізуватися на туристичній тематиці, став журнал "Міжнародний туризм". Він був заснований 1992 р. й досі вважається одним із найпотужніших журналів. У 1994 р. на ринку з'явилося англomовне видання "Welcome to Ukraine". За підсумками щорічного конкурсу серед туристичних видань України, який проводить Асоціація "Туристичний прес-клуб" за підтримки Міністерства культури та туризму України, цей часопис визнаний "кращим виданням, що висвітлює та популяризує відпочинок в Україні". До потужних видань належать журнали "Mandry", "Travel news", "Велика прогулянка", "Новини турбізнесу", "Терра Таврика" та газети "UTG-Українська туристична газета", "Весь світ у кишені" тощо. Кожне з цих видань зайняло певну нішу на інформаційному ринку, спеціалізується на окремій тематиці і знайшло свого читача. Так, журнал "Велика прогулянка" на своїх сторінках розповідає про "туризм, відпочинок, спорт, транспорт, техніку, одяг, індустрію розваг, сувенірну продукцію та кулінарні пристрасті, а також про можливості оздоровлення на курортах країни".

Тематика газети "UTG" — це новини турбізнесу, держава і туризм, право, діловий туризм, освіта, готельний бізнес, країнознавство, авіаперевезення, маршрути, технології, маркетинг, здоров'я та краса, турстіль, гроші, зірки, фоторепортажі.

Газета "Заграница" розрахована на читача, який налаштований виїхати на постійне місце проживання в ту чи ту країну світу; воліє працювати за кордоном або здобути освіту в навчальних закладах різних країн світу.

Журнал "Український туризм" — це інформаційно-аналітичний бюлетень, який надає інформацію про законодавчі акти, що регламентують діяльність туристичної та курортної галузі економіки країни. Крім того, на сторінках журналу можна знайти поради юриста та дізнатися про досвід фахівців із туристичної галузі у вирішенні тих чи тих

Таблиця 1. Динаміка зростання кількості туристичних видань на ринку

Рік/ЗМІ	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Газети	–	–	1	2	4	4	4	6	7	8	9	9	10	10	10	11	12
Журнали	1	2	3	4	5	10	13	13	15	15	17	23	26	30	38	44	50
Всього	1	2	4	6	9	14	17	19	22	23	26	32	36	40	48	55	62

питань. Таку ж інформацію надають журнали "Новини турбізнесу" та "Турбізнес".

Цільова аудиторія видань – користувачі туристичних послуг, які потребують фахової інформації щодо надійності туристичних агенцій, що пропонують тури. Тому в аналізованих виданнях найчастіше трапляються такі види PR-текстів, як іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі. Їх мета – донести якомога повну та важливу інформацію про діяльність туристичних фірм, які працюють на вітчизняному ринку туристичних послуг.

У дослідженні здійснено вибіркового аналізу публікацій у журналі "Міжнародний туризм" за період 1999–2006 рр. (усього 16 випусків). Мета аналізу – з'ясувати, які жанри найчастіше трапляються на сторінках часопису. Отже, за нашими даними, кількість матеріалів, написаних у жанрі подорожнього нарису, становить 35–45 % від загального числа журналістських текстів, надрукованих в одному номері журналу. Інформація про туристичні об'єкти України займає 6–13 % журнальної площі; інтерв'ю з чиновниками та відомими людьми в сфері туризму – 6,6–7 %; новини – 3–5 %; інформаційні кореспонденції про події, які відбулися протягом місяця в сфері курортів і туризму, – 1,8–2,3 %; довідкової інформації надається 5–6,6 % (інформація про турфірми, які мають ліцензії на цей вид діяльності тощо). Реклама займає 20–24,6 % журнальної площі та 3,1–3,8 % – PR-тексти.

За визначенням російського дослідника А. Кривоносова, "PR-текст – це простий або комбінований текст, який містить у собі PR-інформацію, ініційовану базисним суб'єктом PR, який функціонує в просторі публічних комунікацій, виконує функцію формування або приросту публіцитного капіталу даного базисного суб'єкта PR і адресований певному сегменту громадськості. PR-текст має приховане (або, що трапляється значно рідше, пряме) авторство, розповсюджується через пряме розсилання, особисту доставку або через ЗМІ" [2, 58]. Журналісти видання "Міжнародний туризм", створюючи медіатексти про діяльність того чи того підприємства, яке працює на ринку туристичних послуг, частіше використовували такі жанри, як інтерв'ю з керівником або іміджеву статтю. Потреба в подібній інформації зумовлена тим, що до турбізнесу, насамперед у перші роки незалежності України, залучалися не тільки фахівці, але й випадкові люди, які ставили за мету заробити на туристах швидкі гроші. Як наслідок, туристичні компанії стали втрачати довіру людей. Для того щоб змінити ставлення громадськості до представників турбізнесу, туристичні видання почали інформувати громадян України про роботу туристичних фірм, умови ліцензування їх діяльності, вчили, як правильно обирати туроператора. Враховуючи той факт, що

ініціаторами спілкування з аудиторією завжди виступають "базисні суб'єкти PR" – туристичні та інші підприємства (авіакомпанії, готелі, страхові агентства тощо), які працюють на ринку туристичних послуг, – і мета цього спілкування полягає в створенні позитивного іміджу того чи того підприємства, тобто його публіцитного або репутаційного капіталу, то вони зацікавлені в тому, щоб надавати правдиву інформацію про свою діяльність, якщо прагнуть довго працювати на ринку туристичних послуг. Насамперед саме для цього й налагоджуються зв'язки з громадськістю. Але туристичні видання – це теж бізнес, бо редакційним колективам не байдуже, як вплине на їхню репутацію та чи та інформація, що її вони поширюють. Тож, ЗМІ зацікавлені й у тому, щоб до цільової аудиторії надходила тільки правдива інформація, яка не завжди має бути позитивною. Як вважає французький дослідник Ф. Буарі, "у житті компанії, як і в житті людини, іноді краще щиро визнати деякі помилки й виправити їх, ніж намагатися приховати їх, тому що одного прекрасного дня про них все одно стане відомо" [2, 34]. Отже, на нашу думку, комунікативна модель спілкування "базисних суб'єктів PR" із аудиторією за допомогою туристичних ЗМІ має такий вигляд (ця модель запропонована французьким фахівцем із PR Н. Делькурром): джерело інформації – PR-повідомлення і отримувач (журналіст) – робота журналіста над повідомленням, у результаті якої дане повідомлення стає джерелом уже опосередкованої інформації, – інформація, яку надає журналіст, – фінальний адресат ("споживач" інформації ЗМІ).

Крім зазначених жанрів (іміджева стаття та іміджеве інтерв'ю), на сторінках туристичних видань трапляються медіатексти, написані в жанрі подорожнього нарису або репортажу, які насправді є іміджевими матеріалами. Переважно такі матеріали з'являються після прес-турів, до яких журналісти туристичних видань були запрошені тією чи тією туристичною фірмою. Так, надрукована в журналі "Mandry" стаття "Тернопілля. Подарунок від Богородиці" А. Равлика закінчується словами: "Поїздки на Тернопільщину організувала турфірма "Оксамит-КЛ" [5, 24]. Матеріал написано в жанрі подорожнього нарису, де йдеться про можливості відпочинку на Тернопіллі. "Редакція дякує компанії ERC за технічну допомогу при створенні матеріалу", – так підписано статтю "В глибині Реданзьких вод" у журналі "Світ туризму". Жанр визначено редакцією як "замітка "утопіста" [7, 83]. "Автор і редакція щиро вдячні українській туристичній компанії "Adventec" і її президенту Мотті Амзелю за суперподорож до Америки", – цими словами закінчує свій нарис "США: Імперія пристрастей" І. Дудкін у журналі "Міжнародний туризм" [6, 84].

Останнім часом на сторінках туристичних видань усе частіше з'являються матеріали, точніше іміджеві

статті, про можливість відпочинку в різних куточках України, що сприяє розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Крім того, є певна кількість видань, тематика яких присвячена тому чи тому регіонові, де туризм та курорти відіграють неабияку роль у формуванні місцевих бюджетів. Так, в Івано-Франківську з 2004 р. виходить журнал "Карпати. Туризм. Відпочинок", у Харкові вже 12 років друкується журнал "Отдых. Туризм. Развлечения"; у Дніпропетровську з 2003 р. видається журнал "Уик-энд. Туризм. Отдых. Развлечения"; у Мукачеві з 2005 р. року виходить журнал "Світ Карпат. Бізнес. Туризм"; в Одесі з 2006 р. видається журнал "Яхтс-ревью"; у Криму про розмаїття відпочинку на півострові розповідає журнал "Терра Таврика", заснований 1995 р., та журнал "Новий Крим. Курорти і туризм", який видається з 1997 р.; у Львові 2008 р. з'явився туристичний журнал "Прима Тур", який видається кількома мовами і розповідає про можливість відпочинку на Львівщині. Всі ці видання спрямовані на певну аудиторію: тих, хто мандрує рідною країною, а також на іноземних туристів, які цікавляться Україною. У сучасній концепції маркетингу регіону великого значення набуває робота з формування об'ємних, компактних, зручних в обігу географічних іміджів, і дуже тішить, що вітчизняні туристичні видання помітили ці нові тенденції й уже залучилися до цієї роботи.

Отже, будь-який PR-текст містить у собі особливу соціальну інформацію, основними характеристиками якої, за визначенням А. Кривоносова, є "ініційованість з боку базисного суб'єкта PR, його оптимізація і селективність", бо "за своєю глибиною природою PR-текст ніколи не спроектований на актуалізацію деструктивних соціальних процесів, а,

навпаки, на створення конструктивних стосунків даного базисного суб'єкта з його цільовою громадськістю, і в цьому полягає його соціальне значення" [2, 85].

У сучасному світі технології PR сприймаються як мистецтво налагоджувати комунікативні зв'язки, мистецтво діалогу, впливу на думки людей або їх зміну, створення позитивного образу, вміння запобігти конфліктові або залагодити його, мирно співіснувати з людьми, суспільством та громадською думкою. Тому створення медіатекстів туристичної спрямованості, а, на нашу думку, туристична сфера має всі можливості, аби стати однією з пріоритетних галузей в економіці України, передбачає пошук нових ефективних комунікативних методів формування позитивного ставлення громадськості до туризму та пропагування вітчизняного туристичного продукту.

1. Катлип, С. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / М. Катлип Скотт, Х. Сентер Аллен, М. Брум Глен ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : ИД "Вильямс", 2001. — 624 с.

2. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — 2-е изд., доп. — С.Пб. : Петербургское востоковедение, 2002. — 288 с.

3. Кузьменкова, М. А. Новая роль паблік рилейшнз: воздействие интеграционных коммуникативных процессов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2003. — № 4. — С. 29–39.

4. Ляпина, Т. В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. В. Ляпина. — К. : Альпрес, 2002. — 336 с.

5. Mandry. — 2008. — № 1.

6. Світ туризму. — 2007. — № 1–2.

7. Міжнародний туризм. — 2007. — № 3.



Особливості висвітлення воєнних конфліктів телемережами США (на прикладі CNN)

Розглянуто особливості висвітлення війни в Перській затоці та війни в Іраку телемережею CNN; досліджено тематику матеріалів; проаналізовано стандарти, якими керувалися журналісти CNN під час висвітлення воєнних конфліктів; розглянуто, як ці стандарти могли впливати на настрої аудиторії та як аудиторія могла впливати на них.

Ключові слова: війна, CNN, відповідальність, професійна етика, самоцензура, збалансованість.

The article researches tendencies of CNN coverage of war in Persian Gulf and war in Iraq, studies main topics of war stories, aired by CNN; analyses standards of war reporting and examines how these standards could influence the audience and how the audience could influence them.

Keywords: war in Iraq, CNN, responsibility, professional ethics, self-censor, informational balance.

Рассматриваются особенности освещения войны в Перском заливе и войны в Ираке телесетью CNN; исследуется тематика материалов; анализируются стандарты, которыми руководствовались журналисты CNN при освещении военных конфликтов; рассматривается, как эти стандарты могли повлиять на настроения аудитории и как аудитория могла влиять на их.

Ключевые слова: война в Ираке, CNN, ответственность, профессиональная этика, самоцензура, сбалансированность.

Висвітлення воєнних конфліктів дає унікальну можливість проаналізувати, як формуються та змінюються журналістські стандарти в екстремальних умовах, що впливає на об'єктивність журналістів, тематику матеріалів; відстежити, чи здійснюється вплив на представників ЗМІ з боку влади, військових та аудиторії; з'ясувати, чи впливають самі ЗМІ на перелічені категорії та як саме.

У статті зроблено спробу дослідити, як висвітлювала найпопулярніша телемережа в США воєнні дії та як це могло вплинути на аудиторію. Відповіді на ці запитання мали б допомогти українським журналістам уникати помилок під час роботи в зоні воєнних дій у майбутньому; у цьому полягає актуальність дослідження.

Висвітлення воєнних конфліктів американськими ЗМІ аналізували, зокрема, Е. Хоскінс, Д. Холлін, Д. Калдвел, М. Шапіро, Ф. Тейлор, П. Вірлілю та Ж. Бодріяр. Зазначені медіааналітики вивчали висвітлення воєнних конфліктів американськими ЗМІ загалом, новизна ж цієї роботи полягає в тому, що в ній проаналізовано особливості висвітлення таких конфліктів окремо телемережею CNN. Для цього було зроблено контент-аналіз майже 300 матеріалів, підготовлених журналістами CNN під час двох знакових для американських ЗМІ воєнних конфліктів: війни в Перській затоці та війни в Іраку. Проаналізовані матеріали виходили в ефір у вечірніх випусках CNN у перший тиждень війни в Перській затоці, а також упродовж місяця, поки тривала війна в Іраку: у період від 20 березня 2003 р., коли війська США увійшли до Іраку, до 23 квітня 2003 р., коли Президент США Д. Буш зробив заяву про офіційне закінчення війни і повалення режиму С. Хусейна. Тексти цих матеріалів було взято з сайту CNN. Ми порівняли висновки на-

шого дослідження з висновками зазначених медіатеоретиків, а також взяли до уваги результати дослідження американських учених з Університету Джорджа Вашингтона Ш. Едея, С. Лівінгстона та М. Хеберт, опубліковані у журналі "The Harvard International Journal of Press/Politics" [1]. У своїй роботі вчені досліджували висвітлення війни в Іраку п'яти американськими телемережами (ABC, CBS, NBC, CNN, Fox News Channel [FNC]) та арабським супутниковим телеканалом "Аль Джазіра".

На початку війни в Перській затоці для CNN стало знаковим те, що вона була єдиною службою новин, яка мала репортерів у Багдаді й вони могли робити репортажі у прямому ефірі за допомогою супутникового телефону. У 1991 р. телемережу в Багдаді представляли Пітер Арнетт, Бернард Шоу та Джон Холімен. Усі вони перебували в номері, розташованому на дев'ятому поверсі готелю "Аль-Рашид" у центрі Багдада. Більшість репортажів, які журналісти передавали у центр CNN в Атланті, були описами того, що вони могли побачити; спосіб передачі інформації більше притаманний не для телебачення, а для радіо. Їхні описи були обмежені видом із вікна в кімнаті готелю. Те, що вони могли бачити, — спалахи від іракських ракет і вибухи бомб, скинутих військами коаліції. Саме ці образи домінували в їхніх репортажах.

Для репортажів CNN із Перської затоки характерне домінування теперішнього часу: "повітряна атака триває", "у нас є інформація", "усім наказали". У проаналізованих матеріалах 67 % використаних дієслів вжито в теперішньому часі, що мало надавати репортажам драматичності та важливості. Журналісти використовували описи того, що діється навколо, висвітлювали процеси, які тривали в момент передачі

інформації, розповідаючи про події, які або щойно трапилися, або мають відбутися за мить. Дослідниця С. Маріотт називає такий спосіб інформування експериментальною моделлю журналістики [2, 51].

На додаток до фокусу на теперішньому часі в репортажах журналісти також часто використовували майбутній час (28 % від загальної кількості дієслів). Глядача намагалися втримати постійними обіцянками подій, що наближаються.

Таке поєднання та змішування теперішнього та майбутнього часу в телерепортажах призвело до створення нового часу — "розгорнутого теперішнього" [3, 42–50]. У ньому розмита або зовсім стерта межа між теперішнім і майбутнім, тому майже неможливо визначити, з яким часом маємо справу.

На думку Х. Новотни, зловживання "розгорнутим теперішнім" має негативні наслідки для аудиторії: вона втрачає відчуття часу. Причиною цього є безперервні стрибки у розповіді між різними місцями та розмиття часової послідовності. Події у випусках новин рідко подавали у порядку, в якому вони трапилися. При порядкуванню розміщенні цінність інформації у випусках новин домінувала над часовою послідовністю, іншими словами, ті сюжети, які мають найбільшу інформаційну цінність, з'являлися у новинах першими, що призводило до втрати лінійності розповіді.

Притаманною для висвітлення CNN війни у Перській затоці є також повторюваність, безперервність подання новин, яку медіадослідники називають "ефектом CNN". Більшість сюжетів, які показувала CNN під час війни у Перській затоці та війни в Іраку, повторювалася. Це стосується як репортажів, так і відеокадрів, які показували багаторазово, змінюючи коментаторів та ведучих. Слабким моментом подібного висвітлення є те, що при потребі безперервного наповнення ефіру інформаційний потік рідко узгоджувався з новинним. Репортери, які перебували в зоні воєнного конфлікту, опинилися перед проблемою браку новин. Наприклад, під час війни в Перській затоці журналісти в Багдаді тоді, коли за вікном нічого не відбувалося, нескінченно повторювали свої враження та висловлювали припущення щодо того, що і де може трапитися далі. Жорстко критикує такі повторення та систему цілодобового подання новин медіадослідник Ж. Бодріяр: "Вихвалити постійне коментування подій... так званий "тип CNN" <...> — професійна і функціональна дурість. Безперервні новини дозволяють нам побачити порожність та поверховість телебачення так, як ніколи раніше <...> ніхто не каратиме експерта чи мовця за ідіотизми та абсурд, який він повідомляв день перед тим, оскільки вчорашні коментарі стираються коментарями сьогоднішніми. У такий спосіб кожного піддають амнезії за допомогою цих ультрашвидких телефонних репортажів та коментарів" [4, 34]. На думку науковця, ефект CNN призводить до "амнезії аудиторії" [4, 56].

Ще однією рисою, притаманною медіависвітленню війни у Перській затоці, є дедалі більша асиміляція журналістів із подією. Репортери все частіше почали з'являтися у кадрі. Вони стали частиною історії, яку розповідають. Це частково пов'язано з візуальним стилем телебачення й тим, що Дж. Калдвел називає "телевізуалізацією" (televisuality) — "стилізованою виставою-ексгібіціонізмом, яка поєднує в собі багато поглядів" [5, 5].

"Глядачів навмисно залучали до багаторазового та одночасного перегляду уривків непослідовної інформації, яка переобтяжувала увагу поєднанням візуальних, просторових, жестових та іконічних сигналів. Тож це можна назвати телевізуалізацією — феноменом комунікативного та семіотичного перевантаження [5, 24].

Перенасичення слоганами, зображеннями, різними образами і текстом створює так зване середовище телевізійних новин. Йому притаманний відеографічний стиль. Прикладом такого стилю може бути технологія передачі зображення "екран в екрані", коли з'являється кілька телевікон одночасно. Синхронності вдається дотримуватися завдяки використанню кадрів, поданих через численні супутникові канали, які поєднуються на екрані в мінімізовані фрагменти різних часів та місць. Координацію відеографіки разом із образом диктора та іншими коментаторами називають "виглядом CNN" [6, 78].

Успіх CNN 1991 р. — хрестоматійний. Незважаючи на спочатку виключно аудіовисвітлення війни у Перській затоці, у 1991 р. телебачення мало вже дуже великі відеографічні можливості. Попри це, при висвітленні воєнних конфліктів спостерігається тенденція до спрощення образів як текстових, так і відео-. Наприклад, CNN сконструювало у своїй студії декорації спрощеного пейзажу, який можна було побачити у Перській затоці: пустелю та захід сонця. Програму було подано в ефір на початку збройного конфлікту, коли глядачі все ще призвичаювалися до думки про війну і вивчали її обставини. Так було створено співвідношення між тим, що відбувалося у студії, та в зоні воєнних дій. Стиснення, спрощення образу Середнього Сходу (імперсоналізовані пустеля і сонце) сприяли створенню у глядачів спрощеного сприйняття всього регіону; подібне відеографічне новинне середовище зумовлювало формування абстрактного сприйняття людей, місць та подій, а з часом — утворення "нереального" сприйняття війни. М. Шапіро, посилаючись на роботу П. Вірліліо, дає визначення "нереальності" як "процесу, через який все більш абстрактні та віддалені моделі символічних образів замінюють стосунки, людей та місця, опосередковуючи їх, отже, впливаючи на їх сприйняття" [7, 52].

Тенденції до спрощення можна спостерігати і під час висвітлення CNN війни в Іраку. Проте якщо під час війни в Перській затоці ця тенденція стосувала-

ся як інформації, так і відеообразів, то під час війни в Іраку спрощення відеоряду не таке очевидне. Це пояснюється тим, що війна у Перській затоці була більше фотографічною, ніж відеографічною, оскільки відеооператори на той час ще не були такими мобільними — роботу ускладнювало важке обладнання; під час же війни в Іраку оператори мали набагато більший доступ до подій, а телемережа, відповідно, багатший вибір відео. Якщо під час війни в Перській затоці було акредитовано лише 12 операторів, під час війни в Іраку при військах США акредитували понад 600 журналістів. З ними перебувало майже 100 відеооператорів. Під час війни в Іраку тележурналісти мали, як ніколи до того, високий доступ до зони воєнних дій, можливість пересуватися та жити разом із військовими та робити велику кількість прямих включень.

Як стверджує британський журналіст Д. Путнем, операція "Визволення Іраку" стала війною, яка відбувалася на телебаченні. Тим часом пропаганда війни відбувалася через телебачення [8, 50–57].

Як і передбачалось, у матеріалах CNN домінували матеріали, зроблені з поля бою. 60 % проаналізованих матеріалів журналістів, що повідомляли про події з території Іраку та сусідніх країн, присвячувались опису особливостей та перебігу воєнних дій.

Телемережа зосередилася на висвітленні вузького спектра тем, фокусуючись переважно на урядових справах, війні в Іраку, криміналі, знаменитостях і надзвичайних ситуаціях. Згідно з "Дослідженням стану мас-медіа США" за 2004 р., що зроблене грантовим Проектом з досконалості у журналістиці, 62 % ефірного часу на CNN надавалося кореспондентам, коментарям та інтерв'ю у прямому ефірі. Також понад 68 % у телемережі становили повтори інформації без жодного її оновлення. Лише 5 % повторних повідомлень, згідно з дослідженням за 2003 р., подавали нову інформацію та факти.

Дослідження змісту матеріалів свідчить про брак аналізу військової стратегії та тактики. Цій темі присвячено лише близько 4 % матеріалів, які вийшли в ефір. Отже, можна констатувати певну фрагментарність у поданні пояснень про перебіг війни. Виконавчий президент CNN І. Джордан пояснює це природою телебачення, що, як окремий вид ЗМІ, не здатен забезпечити цілісного висвітлення події: "Жоден вид ЗМІ не може забезпечити цілісної картини. І, хоч яким професійним було телебачення, і глядачі орієнтувалися лише на телевізійні сюжети, їх погляди були б обмеженими. Телебачення могло висвітлювати події так, як цього не робили газети. І, навпаки, в газетах з'являлися репортажі, яких ви ніколи не знайшли б на телебаченні. Люди, які хочуть бути добре проінформованими та бачити цілісну картину події, мають проаналізувати повідомлення різних типів ЗМІ" [9].

Брак аналізу воєнних дій І. Джордан пояснює обмеженістю ефірного часу.

Щодо тематики інших репортажів, 7 % матеріалів подавали різноманітні відомості про С. Хусейна, 3 % — про плани з подальшого відновлення Іраку.

У майже 7 % проаналізованих матеріалів журналісти CNN розповідали про взятих у полон американськими військами іракців. Тим часом менше 1 % репортажів — про військовополонених американців.

Близько 8 % проаналізованих матеріалів CNN повідомляли про жертв серед військових коаліції, проте менше 1 % — про жертв серед іракських військових; трохи більше уваги приділила телемережа інформації щодо жертв серед цивільних іракців — їм було присвячено близько 5 % репортажів.

Варто також згадати про події, які телемережі ігнорували. Як стверджують дослідники з Університету Джорджа Вашингтона, жодна з американських телемереж не приділяла достатньої уваги висвітленню думки опозиції, незважаючи на численні міжнародні акції протесту, в яких брали участь тисячі людей, та опитувань, які показували, що приблизно п'ята частина всіх американців проти війни, відомості про ці події не потрапляли в ефір. Про це свідчить і наше дослідження. З'ясовано, що акції протесту висвітлювалися лише в 1,2 % усіх матеріалів, які виходили у вечірніх випусках CNN під час війни.

Так само недостатньо повідомляли американським глядачам і про заяви світових лідерів та про антивоєнні протести в інших країнах.

Отже, можна говорити про фрагментарність висвітлення війни в Іраку і брак пояснень цілісної картини воєнних дій та їх перебігу. Дослідження показало, що в матеріалах ЗМІ про воєнні конфлікти домінували епізодичні репортажі з поля бою.

Також спостерігається певна тенденція до переважання подання інформації про війська коаліції, їх військовополонених та жертв, тоді як повідомлень щодо військових іракської армії набагато менше. Проте це можна пояснити обмеженим доступом до інформації про іракських військових.

Слід зазначити, що заяви американської влади мали привілейований статус у ЗМІ, а система "прикріплення" журналістів до військових сприяла прихильності журналістів та збільшенню кількості матеріалів, які висвітлювали американських військових з людської точки зору, що, у свою чергу, у певній мірі впливало на погляди та сприйняття аудиторії. У дослідженні показано, якими стандартами керувалися журналісти, висвітлюючи воєнні конфлікти, та що чинниками, які на них впливали, був не тиск із боку влади та військових, а швидше самоцензура, позиціонування себе як громадянина певної країни, а також правила та стандарти ЗМІ, у якому вони працюють.

Варто зауважити, що образ війни, репрезентований американській аудиторії, був "очищеним", відредагованим на двох рівнях:

- 1) самими журналістами;
- 2) на рівні редакцій ЗМІ.

Цей образ не містив кривавих сцен, розбіжностей у поглядах щодо війни різних представників влади, зображень антивоєнних протестів, натомість демонстрував потужну зброю, вражаючу графіку та героїчні подвиги солдатів.

З'ясовано, що CNN часто вдавалася до повторів тих самих новин без оновлення різними службами телемережі. Це призвело до того, що журналістські стандарти варіювалися навіть у межах однієї інформаційної служби. Те, що повідомляла американська служба CNN, могло не відповідати стандартам міжнародної служби телемережі.

У дослідженні показано, що в матеріалах ЗМІ про воєнні конфлікти домінували епізодичні репортажі з поля бою, які, хоча й були найважливішими подіями дня, у кінцевому результаті перевершували висвітлення інших важливих аспектів війни, не сприяли створенню у свідомості аудиторії цілісного образу воєнного конфлікту. У цих репортажах спостерігалися плутанина, хаотичність, недостатня якість, бракувало взаємозв'язків і навіть порядку в поданні інформації.

Тенденції до фрагментації та подібності не є новими в культурі загалом і в медіа зокрема, та вони мають інші наслідки, коли йдеться про новини. Оскільки

журналістика — це те, як люди пізнають світ поза власним досвідом, то, коли вона фрагментується, це позначається і на тому, ЩО знають громадяни, навколо ЧОГО вони згуртовані та ЯК вирішують проблеми.

1. *Aday, S.* Embedding the Truth: A Cross-Cultural Analysis of Objectivity and Television Coverage of the Iraq War / S. Aday, S. Livingston, M. Hebert // *The Harvard International Journal of Press/Politics*. — 2005. — Vol 10. (Is. 1). — P. 3–21.
2. *Mariott, S.* Intersubjectivity and Temporal Reference in Television Commentary // *Time and Society*. — 1995. — Is 4(3). — P. 51.
3. *Nowotny, H.* Time — The Modern and Postmodern Experience / H. Nowotny. — Cambridge : Polity Press, 1994.
4. *Baudrillard, J.* The Gulf War Did Not Take Place / J. Baudrillard. — Sidney : Power Publications, 1995.
5. *Caldwell, J.* Televisuality — Style, Crisis, and Authority in American Television / J. Caldwell. — New Brunswick, 1995.
6. *Bolter, J. D.* Remediation: Understanding New Media / J. D. Bolter, R. Grusin. — London : The MIT Press, 1999.
7. *Shapiro, M. J.* Violent Cartographies — Mapping Cultures of War / M. J. Shapiro. — London : University of Minnesota Press, 1997.
8. *Puttnam, D.* News: You Want it Quick or Do You Want it Good? // *British Journalism Review*. — 2003. — Vol. 14.
9. *Issacson, W.* CNN executives: Let reporters cover war / W. Issacson, E. Jordan. — 2003. — <<http://www.cnn.com/2003/US/01/07/isaacson.jordan.letter/index.html>>.
10. *McLuhan, M.* War and Peace in the Global Village / M. McLuhan, Q. Fiore. — Corte Madera : Ginko Press, 2001.



Стратегії обмеження політичних інформаційних технологій віртуальної теледійсності у реаліях громадського інформаційного протекціонізму

Проаналізовано способи обмеження політичних інформаційних технологій телебачення. Визначено критерії ідентифікації віртуальної теледійсності. Виокремлено механізми реалізації суспільної протекції у телепросторі.

Ключові слова: інформаційні технології, медіаосвіта, громадський інформаційний протекціонізм, ЗМІ, мас-медіа, суспільне мовлення.

The methods of political technologies restrictions of television were analyzed. The criteria of virtual teleportation were analyzed. The mechanisms of realization of social protection in television sphere are singled out.

Keywords: political informational technologies, media education, social informational protectionism, mass media, social communication.

Проанализированы способы ограничения политических информационных технологий телевидения. Определены критерии идентификации виртуальной теледействительности. Выделены механизмы реализации общественной протекции в телепространстве.

Ключевые слова: информационные технологии, медиаобразование, общественный информационный протекционизм, СМИ, мас-медиа, общественное вещание.

Телебачення в українських реаліях є найпопулярнішим медіа, а отже, і найвпливовішим. За таких обставин телеканали є не тільки посередником інформування, а й засобом і полем політичних дискусій та війн. Нині мало враховувати, чи порівну дали можливість кандидатам висловитись, потрібно зважати, що їм дали сказати, з якою інтонацією цю інформацію подав журналіст чи ведучий, у якому контексті, яким відеорядом це супроводжується. Бо саме перелічене й становить інформаційну технологію, а коли йдеться про політику, то говоримо про політичні інформаційні технології – "сукупність операцій подання інформації через мас-медіа, що має прихований або відкритий вплив на електорат, характеризується системністю та постійністю, спонукає респондентів до відповідної реакції на рівні емоцій, думок та дій" [1, 140].

У дослідженні пропонуємо методику усвідомленої протидії цим технікам через стратегії: 1) *медіа-просвітницьку*; 2) *товарно-інформаційну* (йдеться про надання інформації статусу товару, який має певну шкідливість для психіки людини); 3) *громадського контролю і ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності* (журналістські ради з етики і моралі, органи за контролем якості телепрограм) – та громадський інформаційний протекціонізм ідентифікації телепростору. У цьому й полягає актуальність і новизна дослідження.

Зазначена проблематика частково досліджується в працях українських і закордонних науковців: Б. Потятиника, Н. Габора, А. Яківця, О. Косюк, О. Кузнецової, Н. Гусак, О. Большакової, Н. Лігачової, Т. Шевченка, С. Кара-Мурзи, Д. Потера, Г. Шил-

лера тощо, у матеріалах "Телекритики", інших спеціалізованих інтернет-сайтів [2; 3; 4; 5; 6; 7].

Об'єкт дослідження – стратегії протидії політичним інформаційним технологіям, явище громадянського інформаційного протекціонізму; предмет – механізми обмеження впливу негативних медіатехнік.

Базою розбудови протидії негативним інформаційним технологіям може стати концепція медіаосвіти громадян України. Перша стратегія методики усвідомленої протидії політичним інформаційним технологіям охоплює кілька просвітницьких етапів: 1) інформаційно-сигнальний; 2) інформаційно-аналітичної протидії; 3) власне медіаосвіта. До речі, говорячи про медіаосвіту, ми не пропонуємо кардинально нового, бо цей напрям за кордоном з'явився ще в 30-х рр. ХХ ст., що й відображено у наукових дослідженнях. Щоправда, тоді побутували інші домінувати цього явища – частіше використовували термін "медіаграмотність". Під цим поняттям розуміють дії, спрямовані на те, щоб зробити виробництво та поширення інформації практично прозорим способом пояснення лінгвомедійних технологій впливу на масову аудиторію. А виникло воно наприкінці 70-х рр. ХХ ст. у межах загальної комунікативістики і розвивається як багатоаспектна концепція, що охоплює всі сторони взаємодії зі ЗМІ: технічну, когнітивну, емоційну, етичну, моральну, лінгвістичну. Засадничим елементом медіаграмотності неодмінно має виступати знання інтерпретаційних технологій, які застосовуються у ЗМІ [8]. А використання конотативних слів, змістових і зображальних стереотипів, комунікативного тла, ідеолого-культурного контексту, метафор, порівнянь – і увесь

цей арсенал має неабияке значення для розуміння інтерпретаційних властивостей медіа. Б. Потятиник розуміє медіаосвіту "як комплекс з чотирьох взаємозв'язаних елементів: медіафілософії, масового володіння сучасними комунікативними технологіями, вироблення "психологічного імунітету" до потенційного негативного впливу сучасних медіа, медіакритики" [9, 5–11]. Прихильники і дослідники медіаграмотності переконані в тому, що необхідно повсякчас розвивати та удосконалювати цю концепцію шляхом об'єднання зусиль комунікативістів, медіаекспертів, журналістів, психологів, культурологів, громадських і політичних діячів. Водночас слід відкинути наївні віяння деяких теоретиків про те, що, мовляв, люди мудрі й самі зможуть розібратися, де чорне, а де біле. Тільки медіаосвіта – від просвітницької інформації до спеціального навчання учнів і студентів – дасть змогу дізнатися, як саме діє телебачення на психіку, як подаються чи можуть подаватися новини. Окремі, фрагментарні відомості, які не організовані в єдину структуровану систему – стратегію, не дадуть можливості зрозуміти інформаційні технології впливу як на окрему особистість, так і на масову аудиторію. Звідси й виникає потреба систематизувати досвід у **медіапросвітницьку стратегію**.

На першому етапі важливо розпочати масову кампанію попередження народу України про небезпеку й підступність впливу ЗМІ, зокрема телебачення. Люди мають знати, що в новинах, аналітичних програмах, ток-шоу, в яких начебто має говоритися правда і нічого, крім правди, часто цією правдою маніпулюють, чогось недоказуючи, повторюючи одні факти значно частіше на противагу іншим. Глядач має знати, що об'єктивна інформація – це міф, бо так звана об'єктивність є суб'єктивним процесом відбору фактів і коментарів журналіста, головного редактора і власника ЗМІ. До того ж, читання тексту ведучим новин чи журналістом свого сюжету теж супроводжується додатковим, знову ж таки суб'єктивним інтонуванням, що надає багатозначності розуміння матеріалу. Американський професор О' Хара в книжці "Засоби інформації для мільйонів" пише про таке вміння дикторів: "Його повідомлення може мати об'єктивний вигляд у тому значенні, що воно не містить схвалення чи несхвалення, але його вокальне доповнення, інтонація і багатозначні паузи, а також вираз обличчя часто мають такий ефект, як редакторська думка" [10, 315].

Людей треба озброїти пам'ятками, які були б своєрідними "індикаторами" маніпуляцій [11]. Таку інформацію, на нашу думку, слід поширювати як соціальну телерекламу. І законодавчо закріпити норму обов'язкового транслявання цих пам'яток перед новинами, політичними ток-шоу, що підсилить

здатність телеглядачів критично сприймати сказане і побачене, а медійників черговий раз це буде застерігати від застосування заборонених політичних інформаційних технологій. До таких можуть належати виокремлені індикатори дослідниками "Телебачення спецоперацій".

Під час такого інформаційного телещеплення суспільства паралельно можна реалізовувати й етап інформаційно-аналітичної протидії. Необхідно забезпечити зворотний зв'язок до структур, як-от: журналістської ради з питань етики і моралі, органу, що визначав би якість теленовин і міг у режимі он-лайн консультувати людей щодо маніпулятивності інформаційних потоків на тому чи тому телеканалі. Така інформація, проаналізована і посортована, мала би періодично оприлюднюватися у вигляді рейтингів у ЗМІ. Таким чином, глядачі бачили, що їхні заяви сприймають усерйоз, і це б заохочувало їх до ще уважнішого здорового критицизму ефіру на предмет маніпуляції. До цього можна додати ще й штрафні санкції до тих телекомпаній, які за висновками як глядачів, так і медіакритиків були помічені в навмисному чи ненавмисному застосуванні маніпулятивних технологій. Журналів та інтернет-сайтів, таких як "Телекритика", що уважно стежать за телепростором країни, має бути більше, а їхні критичні зауваження треба оприлюднювати через телебачення та інші ЗМІ. Адже поки що значна частина суспільства не має можливості користуватися інтернетом. Добре було б, якби на телебаченні створили спеціальні програми, які розповідали б правду про специфіку впливу телебачення і способи навмисного/ненавмисного дезінформування. У США, приміром, існують такі передачі, зокрема "Inside Story" корпорації PBS, у яких оприлюднюються дані щодо дотримання гасла "news not views" (новини без поглядів). Адже ще 1923 р. Американське товариство редакторів прийняло один із канонів журналістики: "Необхідно проводити чітку межу між інформаційним повідомленням і висловленням думок. Інформаційні повідомлення повинні бути вільними від висловлення будь-якої думки чи пристрасті в усякому вигляді" [11]. Завершальний етап, до якого слід негайно приступити, – запровадження медіаосвіти в школах та вищих навчальних закладах.

Надання інформації статусу товару, який має певну шкідливість для психіки людини, – це наступна **товарно-інформаційна стратегія**, на яку потрібно наважитись нашому суспільству. Ще в 2004 р. про це не могло б бути й мови, адже тоді йшлося про елементарну свободу слова у ЗМІ. Нині маємо інші реалії як у політикумі, так і в інфотелепросторі. Звісно, не без порушень, але про заборону висловлювань чи взагалі про табу на якісь політичні сили чи їх лідерів не йдеться. А от прихо-

вані інформаційні атаки супроти нашої свідомості здійснюються. Додатковим фільтром, який нас захистить, стане ототожнення телеінформації з товаром, який має згубний, узалежнювальний вплив на людину. Ми погоджуємося з С. Кара-Мурзою у тому, що телепродукція — це товар на кшталт "духовного наркотика" [12, 297]. Звідси, і підтримуємо ідею дослідника про надання телеінформації (тут ми включаємо все, що транслюється на телебаченні, окремо виділяючи ток-шоу, рекламу і новини) статусу товару з певною градацією шкідливості. Тоді цілком справедливо глядач зможе вимагати створення відповідних інституцій, які надалі контролюватимуть якість чи ступінь маніпулятивності того чи того телеканалу й публічно оприлюднюватимуть ці відомості. За такого підходу ми зможемо говорити про те, що права і свобода телеаудиторії як споживачів інформації дотримуватимуться.

І наступний складник попередження негативних тенденцій у творенні громадського інфотелепростору — **стратегія громадського контролю і ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності**, яка реалізується через дієві інститути громадського контролю за роботою журналістів. До таких можуть належати державні та громадські органи: Державний комітет з питань телебачення і радіо, Національна спілка журналістів України, Незалежна медіапрофспілка, Комісія журналістської етики в Україні, інститут омбудсменів. Окремо виділимо діяльність журналістської критики, яку в Україні представляють "Телекритика" та "Медіакритика". Ці й нові інститути мають піднести рівень моральності, виробити цінність журналістської етики як непохитної норми, порушники якої маркуватимуться як непрофесійні, такі, яким не можна довіряти. О. Кузнецова стверджує, що ціннісно-етичне регулювання журналістської діяльності реалізується в "саморегулюванні, до якого можна віднести корпоративне, редакційне та індивідуальне регулювання проблем моралі, порушених у ЗМІ" [13, 214].

Згадані нами інститути контролю і регулювання діяльності журналістів і ЗМІ належать насамперед до преси. Як зазначає О. Кузнецова, у закордонних країнах корпоративне саморегулювання стосується переважно преси [13, 216–240]. На нашу думку, ці структури в Україні повинні працювати у сфері телебачення, бо саме цей вид ЗМІ є наймасовішим, потенційно успішно може здійснювати маніпуляції масовою свідомістю і вдаватися до різних видів політичних інформаційних технологій через свою заангажованість. З другого боку, телебачення таким чином можна буде захистити від спроб владних і політичних структур впливати на нього, забезпечити журналістам можливість працювати чесно й професійно.

Суспільство своєю увагою через оприлюднення рейтингів-оцінок фаховими виданнями має підтримувати якісні мас-медіа, ті телекомпанії, що дотримуються принципів відкритої редакційної політики. Окремо в полі зору і контролю має перебувати громадське телемовлення. Тому **ідентифікацію теледійсності** пропонуємо проводити, характеризуючи телепростір за такими критеріями: ЗМІ/мас-медіа, якісні/масові медіа, відкритість редакційної політики, відповідність запитам суспільства та забезпеченню його розвитку, присутність суспільного мовника. Розпізнавання телепростору, таким чином, є продовженням концепції тих стратегій, які покликані обмежувати маніпуляційні технології на телебаченні, що можуть здійснюватися ситуативно чи сплановано, навмисно. Небезпека полягає ще й у тому, що інтереси журналістів та власника ЗМІ можуть збігатися, тому зазначені критерії розпізнавання мають захистити суспільство. У сукупності такі дії номінуємо **громадським інформаційним протекціонізмом**, яким називаємо *систему вимог до національних і регіональних медіа, зокрема телекомпаній, що ґрунтуються на знаннях професійних стандартів медіа, законодавстві, необхідності отримання інформації, що відображає повну й достовірну картину дійсності, розвиває духовно та інтелектуально, утверджує моральні цінності*.

Телеканали не зорієнтовані на об'єктивність для глядачів, бо вони працюють не на суспільство, а на власників і є їхніми ЗМК [14]. З огляду на це, необхідно розмежовувати поняття ЗМІ та "мас-медіа". ЗМІ — це телеорганізації, які у своїй діяльності керуються волею власників, що визначає змістові пріоритети матеріалів. Мас-медіа — телеорганізації, які орієнтуються на інтереси і потреби аудиторії та задоволення власних потреб. Основна відмінність між цими телекомпаніями полягає у присутності/відсутності зв'язку між аудиторією. ЗМІ працюють в одному напрямі за парадигмою "власник — ЗМІ — аудиторія", зазвичай інтереси аудиторії тут представляє не глядач, а власник. Для мас-медіа ця струнка одновекторність не характерна, багатовекторний зв'язок визначає спосіб існування на ринку, що трансформується у формулу "є глядач — є заробітки". Мас-медіа однаково намагаються врахувати інтереси різних прошарків своєї аудиторії — бізнесу, влади, громадських організацій, пересічних громадян і на основі цього вибудовують свою інформаційну політику.

Ідентифікацію телепростору крізь призму "якісні/масові медіа в українському телепросторі" проводити складно, якщо ці категорії застосовувати в цілому до інформаційного потоку телеканалів. Навіть у межах тієї ж якісної за концепцією програми все ж зберігається наголос на масовості — це

природа і спосіб побутування телебачення. Як виняток можна вважати телепередачі пізнавального, освітнього, науково-популярного характеру. Слід зауважити, що і в цьому випадку треба звертати увагу не тільки на якість змісту, а й на відеозвук, монтаж та режисерські особливості. Останнє встановлюється глядачем важче, але має велике значення в естетичному вихованні респондентів.

Важливим чинником ідентифікації віртуальної дійсності телебачення є відкрита редакційна політика. Її дотримання, тобто оприлюднення телекомпаніями професійних стандартів в інформаційній діяльності, — це вимога нової редакції Закону України "Про телебачення і радіомовлення" від 12 січня 2006 р. У ньому передбачений механізм, "згідно з яким власники телекомпаній не можуть втручатися у творчу діяльність телерадіоорганізації інакше, як через затвердження редакційного статуту та шляхом внесення змін до редакційного статуту. Редакційний статут, у першу чергу, має містити принципи редакційної політики телерадіоорганізації" [15]. Редакційні угоди можна перетворити на дієвий механізм самоконтролю, але спочатку роботу цього механізму треба відрегулювати так, щоб він не давав перебоїв і працював автоматично. А дотримання професійних стандартів необхідно перетворити на своєрідну іміджрекламу і модну течію. Це й буде тоді гарантувати ефективність самоконтролю і надаватиме мобільності механізму вдосконалення системи редакційних статутів. З урахуванням наведених аргументів пропонуємо проводити ідентифікацію теледійсності через систему редакційних статутів та редакційних рад за такою схемою:

1. Оприлюдненню підлягають не тільки редакційні угоди, а й зафіксовані порушення та їх усунення. Відомості про те, коли і з боку кого були такі порушення, вміщуються на сайті телеканалу.

2. Додатковим механізмом контролю слугують оголошення таких відомостей-звітів через ефір телеканалів у новинах, наприклад, раз на місяць.

3. Створюється спеціальна телепрограма (приміром: "Критика: огляд дотримання стандартів поширення інформації на телеканалах"), яку роблять фахівці "Телекритики", "Інтерьюз-Україна". Таким чином, суспільство отримує незалежну, об'єктивну фахову оцінку у вигляді збалансованого відбору фактів та аргументів.

4. Засідання редакційних рад транслюються у прямому ефірі у прайм-таймі; така передача заздалегідь анонсується.

5. За прикладом Бі-Бі-Сі варто створити службу скарг, яка розглядатиме зауваження глядачів.

Суспільне мовлення займає особливу нішу в ідентифікації віртуальної теледійсності й загалом у стратегії обмеження маніпуляційних технологій. Теле-

компанія як суспільний мовник мала б бути орієнтиром і джерелом отримання всього пласта правдивої інформації. Фахівці Європейської мовної спілки суспільним мовленням називають "сукупність недержавних загальнонаціональних та регіональних телерадіоканалів, що є загальносуспільною власністю, не можуть бути приватизовані та орієнтуються у своїй програмній політиці на якнайширше задоволення інформаційних потреб громадян, незалежно від поглядів того чи іншого органу державної влади, політичної сили або групи впливу" [10].

Свою дієвість і відповідність суспільним запитам згадана система мовлення доводить практично. У більшості країн світу, крім приватного телебачення, існує суспільне, рідше державне. В Україні 1997 р. Верховна Рада прийняла Закон "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України". Лише з 2005 р. почали говорити про необхідність впровадження такого мовлення практично. На жаль, поки що воно не створене. Більшість експертів пояснюють це тим, що влада затягує цей процес бажанням мати підконтрольне державне ЗМІ.

Обізнаність суспільства із запропонованими критеріями допомогла б навчитися, з одного боку, ширше бачити теледійсність, з другого — автоматично примушувала б ЗМІ бути чеснішими з реципієнтами і якомога менше використовувати природу маніпулятивності телебачення. Визначені чинники взаємопов'язані, компенсують хибі один одного, даючи можливість системно контролювати телепростір та сприяти підвищенню професійності української журналістики.

1. Бенцал, І. І. Політичні інформаційні технології: проблема терміновживання // Теорія літератури, компаративістика, україністика : зб. наук. пр. з нагоди 70-річчя д. філол. н., проф., академ. Академії вищ. шк. України Романа Гром'яка. — Тернопіль : Підручники й посібники, 2007. — Вип. 19. — 400 с.

2. <<http://www.mediakrytyka.info>>.

3. <<http://www.piar.kiev.ua>>.

4. <<http://www.polit.ru>>.

5. <<http://www.manipulation.com.ua>>.

6. <<http://www.psycho.ru>>.

7. <<http://www.medialiteracy.com>>.

8. *Медиаобразование и медиаграмотность*. — <<http://www.medialiteracy.boom.ru>>.

9. *Потятиник, Б.* Замість передмови, або виклик сторіччя // *Медіа-атака : матеріали міжнар. конф.* — Львів : Західноукр. медіа-центр "Нова журналістика", 2002. — 56 с.

10. *Кара-Мурза, С. Г.* Революции на экспорт / С. Г. Кара-Мурза, А. А. Александров, М. А. Мурашкин, С. А. Телегин. — М. : Изд-во Эксмо, 2006. — 528 с.

11. *Телебачення спецоперацій*. — <<http://www.telekritika.kiev.ua>>.

12. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : Эксмо, 2006. — 864 с.
13. *Кузнецова, О. Д.* Професійна етика журналістів : посібник / О. Д. Кузнецова. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів : ПАІС, 2007. — 246 с.
14. *Потятиник, Б.* Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
15. *Редакційні статuti "1+1", "Нового каналу", СТБ, "Україна" і "ТОНІС".* — <http://telekritika.kiev.ua/news/146/0/22430/sered_kanaliv_що_vzhe_opriljudnili_svoi_redakcijn_i_statuti_na_vlasnikh_veb-stori>.
16. *Створення системи суспільного телерадіомовлення слід підтримати конкретними діями.* — <http://telekritika.kiev.ua/articles/188/0/8794/pace_monitoring>.



Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу. Показчик змісту

Journalistic pedagogy in the context of Bologna process. Index of the contents

Журналистская педагогика в контексте Болонского процесса. Указатель содержания

Бібліографічне джерело:

Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу : навч.-метод. посіб. / упоряд.: А. І. Мамалига, Ю. П. Єлісовенко ; за заг. ред. В. В. Різуна. — К. : Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2007. — 608 с. — (Рекомендовано Міністерством освіти і науки України для вищих навчальних закладів, № 1.4/18-Г-477 від 14. 07. 2006 р.). — ISBN 966-594-766-4.

Анотація:

Навчально-методичний посібник — перше комплексне видання з висвітлення проблем журналістської педагогіки в контексті Болонського процесу. У ньому зібрано праці як провідних педагогів, так і молодих науковців-журналістикознавців, присвячені різним аспектам загальної та галузевої педагогіки.

Для вищих гуманітарних навчальних закладів України.

Зміст:

Вступне слово керівника проекту — директора Інституту журналістики: *Різнун В.* Болонський процес як чинник гармонізації журналістської освіти в Україні, 3–5; Передмова (Мамалига А., Єлісовенко Ю.), 6–8; *Розділ І.* Проблемні питання педагогіки вищої школи, 9–187: 1.1. Методологічні засади, 9–49: *Тинний В., Колечко В.* Ідеї гуманізму в сучасній педагогіці, 9–13; *Бабак В., Лузік Е.* Фундаментальна підготовка в сучасному університеті: традиції та перспективи, 14–20; *Третяк О.* Фундаментальна освіта — перспектива розвитку класичних університетів, 21–23; *Гриценко О.* Проблеми розвитку системи вищої освіти в Україні, 24–29; *Серажим К.* Особливості використання традиційних методів навчання у вищій школі, 29–39; *Шишкіна М.* Засоби навчання: проблеми термінології, 39–42; *Коновець О.* Науково-методичні аспекти комунікативної підтримки української освіти, 42–49; 1.2. Зарубіжний педагогічний досвід, 50–87: *Кузнецов А.* Загальні принципи побудови навчальних систем на основі функціональних компонентів [пер. з рос. Д. Данильчука], 50–53; *Ламанова І.* Методика виміру якості навчання у вузі: проблеми розробки і впровадження у навчальний процес [пер. з рос. А. Мамали-

ги], 54–56; *Кузьміна О.* Проблема свободи у навчанні [пер. з рос. А. Мамалиги], 57–59; *Вікторова Л.* Інноваційні процеси в освіті [пер. з рос. А. Мамалиги], 59–64; *Лук'янченко С.* Фахова орієнтація молоді за кордоном (на прикладі Японії, Франції, Німеччини) [пер. з рос. А. Мамалиги], 64–69; *Коржуєв А., Рязанова Є.* Посібник у ВНЗ: загальнодидактичний аспект [пер. з рос. Д. Данильчука], 69–75; *Кашанов М.* Особливості професійного педагогічного мислення [пер. з рос. Ю. Єлісовенка], 75–77; *Ханін В.* До питання про "нове педагогічне мислення" [пер. з рос. Ю. Єлісовенка], 78–80; *Шиянов Є.* Психологічна характеристика як засіб реалізації ідей гуманістичної освіти [пер. з рос. Ю. Єлісовенка], 80–82; *Гафітулін Т., Макарушина І.* Зростання креативності студентів у ході психолого-педагогічної підготовки (досвід участі в конкурсі "Практична психологія інноваційного навчання") [пер. з рос. Ю. Єлісовенка], 82–84; *Артем'єва О.* Навчання іноземної мови нетрадиційними ігровими методами [пер. з рос. А. Мамалиги], 84–87; 1.3. Проблеми модернізації вищої школи, 87–122: *Степко М., Болюбаш Я., Лемківський К., Сухарніков Ю.* Модернізація вищої освіти України і Болонський процес, 87–122; 1.4. Кредитно-трансферна модульно-рейтингова система навчання у вищій школі, 122–159: *Шевченко В.* Європейська вища освіта: перехід на кредитно-трансферну модульно-рейтингову систему, 122–132; *Черевичний Т.* Застосування модульно-рейтингової системи у вищій школі України, 132–139; *Сидоренко Н., Школьна О.* Упровадження модульно-рейтингової системи при вивченні історико-журналістських та літературних дисциплін, 139–146; *Бугрим В.* Онлайнова модульно-рейтингова система у фаховому навчанні, 146–154; *Олійник В.* Модульно-рейтинговий підхід до підготовки радіожурналістів, 154–159; 1.5. Самостійна робота студентів, 160–187: *Єлісовенко Ю.* Самостійна робота студентів: історичний досвід та перспективи розвитку, 160–168; *Пристапенко Т.* Самостійна робота студентів в умовах збільшення її обсягу, 168–172; *Крайнікова Т., Крайніков Е.* Психолого-педагогічні аспекти самостійної роботи студентів, 172–180; *Буряк В.* Умови та засоби само-

освіти студентів, 181–187; *Розділ II. Журналістська педагогіка, 188–524:* 2.1. Становлення журналістської освіти в Україні, 188–214: *Різун В.* Історичний досвід розбудови журналістської освіти, 188–198; *Мукомела О.* Виховання історією, 198–206; *Михайлин І.* Роль і значення історії журналістики в професійній підготовці майбутнього журналіста, 206–214; 2.2. Формування журналіста XXI століття, 214–287: *Лизанчук В.* Національна свідомість, моральність, професіоналізм – найважливіші складники сучасного стандарту журналістської праці, 214–219; *Здоровега В.* Що має вміти професійний журналіст, 219–223; *Єлісовенко Ю., Нагорняк М.* Особистісно-професійна модель журналіста, 223–241; *Чухно А.* Трансформаційні процеси у світі та ЗМІ, 242–256; *Іванов В., Іванова Т.* Освітня діяльність журналіста як культурний феномен, 256–264; *Смирнова Т.* Комунікативна компетентність та засоби її формування, 265–275; *Шкляр В., Чічановський А.* Теорія і практика ЗМІ в пошуках нової концепції, 276–287; 2.3. Педагогічно-мовленнєва підготовка майбутніх журналістів, 287–358: *Шумарова Н., Пономарів О., Мамалига А.* Дисципліни мовного циклу в системі журналістської освіти, 287–296; *Мамалига А.* Текстологічні засади професійного навчання журналістів, 297–308; *Шумарова Н.* Курс соціолінгвістики в підготовці майбутніх журналістів, 308–315; *Шевченко Л.* Теоретична фонетика чи техніка усного мовлення: методичні роздуми, 316–320; *Хоменко Л.* Українська мова як іноземна: проблеми та пошуки шляхів їх розв'язання, 320–326; *Данильчук Д.* Викладання української мови в обставинах конкуренції правописних концепцій, 326–333; *Мамалига А., Єлісовенко Ю.* Про форму і зміст ділової гри у вишколі майбутніх педагогів-журналістів, 333–348; *Фурдуй М.* Мовностилістична робота над словом як комунікативною одиницею, 348–350; *Глушкова Т.* Набуття майбутніми журналістами професійних навичок усно-розмовного мовлення, 350–354; *Хриплива Д.* Методична доцільність лексичних мінімумів, 354–358; 2.4. Практична підготовка майбутніх теле- і радіожурналістів, 358–417: *Гоян О., Гоян В.* Жур-

налістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції, 358–371; *Миронченко В.* Навчальні тренінги майбутніх радіожурналістів, 371–382; *Федорів Т.* Редакція телевізійних новин як колективний комунікатор: організація праці, актуальні проблеми діяльності, 382–392; *Поліщук Л.* Професійно-методичні засади вивчення у ЗМК структури телевізійної інформаційної програми, 392–405; *Хоменко В., Хоменко І.* Від одномірного стереотипу до яскравого "стереомислення", 405–417; 2.5. Методика викладання журналістських дисциплін: *Лубкович І.* Журналістська педагогіка: що і як викладати, 418–424; *Тимошик М.* Підготовка до друку навчальних видань, 424–432; *Бойко А.* Мас-медіа церков і релігійних організацій в Україні: до методики вивчення і викладання, 433–442; *Михайлюта В.* Специфіка опанування журналістами теорії літератури, 443–450; *Афанасьева К.* Методика викладання курсу "Авторське право" на відділеннях журналістики, 451–457; *Вернигора Н.* Методичні рекомендації до бібліографічного опису, 457–467; *Забіяка І.* Духовний і технічний аспекти зберігання інформації: втрачені і набуті, 467–479; *Мелещенко О.* Тестування студентів у процесі вивчення курсу "Історія зарубіжної журналістики", 479–484; *Чекмишев О.* Методики викладання курсів соціології та політології в контексті новітніх технологій, 484–495; *Скотникова Т.* Тематична спрямованість і адекватність методів журналістикознавчих досліджень, 495–502; *Карась М.* Підготовка майбутніх журналістів до вивчення громадської думки, 503–508; *Беляков О.* Журналістська майстерня як засіб освіти майбутніх працівників ЗМІ, 508–513; *Зелінченко О.* Практичний досвід створення радіопередачі (на прикладі "Студентської хвилі"), 513–520; *Бережко-Камінська Ю.* Перша педагогічна практика (із записника студента-магістранта), 520–524; *Гоян О., Єлісовенко О., Мамалига А., Мелещенко О.* Науково-методична література з журналістикознавства та журналістської педагогіки, 525–541; *Несторенко В., Орліченко О., Тищенко І.* Науково-допоміжна бібліографія з проблем педагогіки вищої школи та Болонського процесу (за 1994–2006 роки), 542–603.



Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Щорічний науковий журнал

Випуск 10

2009 рік

Електронні версії видання див.:
www.journ.kiev.ua (Наукові видання);
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Над випуском працювали:

Редактор **Ганна Дзюбенко**
Редактор англ. текстів **Світлана Вернигора**
Редактор рос. текстів **Марина Слов'янова**
Коректор **Ірина Ковальчук**
Технічний дизайн **Оксани Красненко**
Комп'ютерне редагування та верстка **Наталі Аландаренко**
Технічний редактор **Вікторія Шевченко**
Художній редактор **Олена Поліщук**

Підписано до друку 28.12.2008.
Формат 60x84/8. Гарнітура TextBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 5,58.
Обл.-вид. арк. 6,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній лабораторії Інституту журналістики.

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