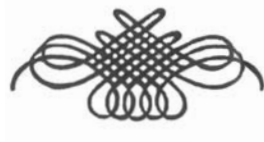


Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 11



КИЇВ 2010

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-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

Скотникова Т. В., ст. наук. співробіт., канд. тех. наук (заст. голов. ред.); **Бойко А. А.**, д-р філол. наук; **Іванов В. Ф.**, д-р філол. наук; **Корнєєв В. М.**, канд. філол. наук; **Мелещенко О. К.**, д-р філол. наук; **Порфімович О. Л.**, д-р політ. наук

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол № 9 від 22 березня 2010 р.)

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ;
Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2010. — 40 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, 2010

Зміст

Слово до читача

| | |
|-----------------------|---|
| Шановні автори! | 4 |
|-----------------------|---|

У контексті соціальних комунікацій

| | |
|---|---|
| Дем'янова А. О. Текстовий контент як об'єкт роботи редактора сайту | 5 |
| Малиш М. М. Формування соціально сприятливого комунікаційного середовища як засіб соціального управління | 9 |

Комуніканти масового спілкування

| | |
|--|----|
| Тищук О. І. Тенденції розвитку молодіжної аудиторії у православному комунікаційному просторі | 13 |
|--|----|

Ефекти та ефективність масової комунікації

| | |
|--|----|
| Подпружнікова О. П. Системи персонажів комерційної, політичної та соціальної реклами: спільне й відмінне | 17 |
|--|----|

З історії теорії масової комунікації

| | |
|--|----|
| Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації | 21 |
| Житарюк М. Г. Концепт інформаційного балансу в когнітивних теоріях | 26 |

Бібліографія. Нотатки. Актуальні дослідження

| | |
|---|----|
| Вернигора Н. М. Актуальні питання масової комунікації. Показчик змісту 2005–2009 рр. | 34 |
| Ковальчук І. В. Теорія масової комунікації. Показчик змісту | 37 |
| Красненко О. П. Текстознавство. Показчик змісту | 39 |

Шановні автори!

Нагадуємо вам, що навчально-видавнича група Інституту журналістики готує до друку вісім наукових періодичних фахових видань, які спеціалізуються на різних сферах досліджень із соціальних комунікацій. Це необхідно враховувати під час написання авторських матеріалів.

Так, щоквартальник "Наукові записки Інституту журналістики" охоплює всі сфери журналістських та журналістикознавчих досліджень; адаптує лекційні матеріали, вміщує рецензії новинок друку, що стосуються освіти, науки чи практики ЗМК; інформує про наукові та навчальні напрацювання Інституту журналістики.

Річник "Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика" базується на дослідженнях Київської наукової школи журналістики.

Щорічний науковий журнал "Українське журналістикознавство" тематично базується на журналістикознавчих проблемах.

Річник "Журналістика" інформує про результати наукових досліджень з історії, теорії та практики журналістики.

Щорічний науковий збірник "Стиль і текст" вміщує статті й наукові повідомлення, що ґрунтуються на дослідженнях мовностилістичних особливостей усіх сфер ЗМК, адаптації лекційних матеріалів із мови та стилістики.

Річник "Образ" тематично зорієнтований на проблеми теорії публіцистики.

Тематика річника "Актуальні питання масової комунікації" — теорія журналістики, що передбачено рубрикацією наукового журналу: "У контексті соціальних комунікацій", "З історії теорії масової комунікації", "Постаті", "Філософські, теоретичні і методологічні основи дослідження масової комунікації", "Теорія та історія досліджень масового впливу", "Комуніканти масового спілкування", "Засоби масового впливу", "Технології масового впливу", "Масова інформація", "Ефекти й ефективність масової комунікації", "Бібліографія. Нотатки. Актуальні дослідження", "Конференції. Семінари. Диспути".

Всі наукові періодичні видання Інституту журналістики з 2008 року виходять як у паперовому, так і в електронному форматах. Електронний формат кожного видання передається на депозитарне зберігання до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Переглянути електронні видання можна на сайті НБУ <<http://www.nbuv.gov.ua>> у рубриці "Наукова періодика України".

Редколегія

Текстовий контент як об'єкт роботи редактора сайту

Досліджено сутність контенту як нового типу тексту. Визначено основні типи текстового контенту українського сегменту інтернету та особливості роботи редактора над ними.

Ключові слова: редактор, редагування, контент, сайт, веб-сайт, інтернет, Веб, WWW.

Demyanova Anna. Text content as an object of editor's work.

The nature of content as a new type of text is explored. The main types of text content of Ukrainian segment of the Internet and specifics of editor's work with them are determined.

Keywords: editor, editing, content, site, website, Internet, Web, WWW.

Демьянова А. А. Текстовый контент как объект работы сайта.

В статье исследуется сущность контента как нового типа текста. Определены основные типы текстового контента украинского сегмента интернета, а также особенности редакторской работы над ними.

Ключевые слова: редактор, редактирование, контент, сайт, веб-сайт, интернет, Веб, WWW.

Поява нових специфічних форм комунікацій — форумів, чатів, блогів, новинних сайтів тощо, а головне — цілковито новий підхід до створення та сприйняття текстового матеріалу потребують ретельного вивчення дослідниками-редакторами, в тому числі й через поступовий перехід віртуальних текстів у матеріальну сферу. Сьогодні інтернет-тексти передрукують у періодичних виданнях, використовують у наукових дослідженнях. Вони справляють дедалі більший вплив на традиційне інформаційне поле, тому дослідження всієї сукупності інформації, пов'язаної з редагуванням контенту сайтів та вироблення певних методичних рекомендацій для фахівців, вважається надзвичайно доцільним і необхідним для української науки й практичної сфери масових комунікацій.

Мета дослідження. Визначити основні типи текстового контенту українського сегменту інтернету та особливості роботи редактора над ними.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- дослідити сутність контенту як нового типу тексту;
- визначити типи веб-текстів різного призначення;
- з'ясувати роль редактора в опрацюванні різних типів текстового контенту.

Об'єкт дослідження — текстовий контент українських сайтів.

Предмет дослідження — особливості роботи редактора над текстовим контентом сайту.

Наукова новизна роботи. Уперше в Україні досліджено веб-контент як об'єкт редагування; визначено типи веб-текстів різного призначення та з'ясовано функції редактора в їх підготовці.

Практичне значення одержаних результатів. Викладений матеріал може бути використаний під час подальших наукових і практичних досліджень редакторського опрацювання текстової складової мережі Інтернет.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Феномен інтернет-текстів досліджують як теоретики (Р. Крейг, К. Хеннінг, Р. Чебікін), так і практики (Дж. та Л. Прайс, Я. Нільсен).

Серед друкованих видань, присвячених контенту, немає жодної книги, перекладеної українською мовою. У російському перекладі вийшла монографія Джонатана та Лізи Прайс "Текст для Веб: Доступність і привабливість" [1]. Проте й серед англомовних видань такої вузькоспеціалізованої літератури небагато: з-поміж них можна відзначити книги Ірен Хаммеріх і Клер Харрісон "Розвиток онлайн-контенту: Принципи написання та редагування для Веб" (Irene Hammerich and Claire Harrison "Developing Online Content: the Principles of Writing and Editing for the Web" [2]), Дженіс Редіш "Звільніть слова: Написання Веб-контенту, що працює" (Janice (Ginny) Redish "Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works") і Кроуфорда Кіліана "Пишемо для Веб" (Crawford Kilian "Writing for the Web"). Усі ці книжки важкодоступні для українських фахівців, оскільки виходили вони незначними тиражами й не мають електронних відповідників. У фондах іноземної літератури українських бібліотек вони також не представлені.

Єдине українськомовне видання, хоча б частково присвячене написанню та редагуванню контенту, — це монографія Річарда Крейга "Інтернет-журналістика: Робота журналіста і редактора в нових ЗМІ" [3]. Професор Крейг виділяє публіцистичний контент як окремий вид і жанр журналістики, що потребує специфічного підходу й зовсім нового сприйняття з боку як журналістів, так і редакторів.

Що ж до українських досліджень веб-текстів, то ситуація з розробкою цього питання невтішна. Поняття контенту активно використовується в російсько-українськомовному сегменті мережі, з'явилися організації та окремі особи, що надають послуги з написання і вдосконалення (редагування) контенту, се-

ред запитів працевластувачів ми дедалі частіше бачимо вакансію "контент-редактор", а теоретичної бази, яка дозволяла б компетентно та якісно працювати з контентом, досі не створено.

Термін контент останнім часом став одним з найбільш уживаних у веб-просторі. До нас він прийшов, як і більшість запозичених слів у сфері інформаційних технологій, з англійської мови.

Контент (від латинського *contentum* – "те, що міститься"), за визначенням Оксфордського тлумачного словника англійської мови, це: 1) те, що міститься в чомусь; 2) сукупність (відсоток, частка) окремих компонентів певної речовини; 3) список розділів або частин на початку книги чи періодичного видання; 4) усний чи письмовий матеріал певної форми або стилю [4]. Таке тлумачення було загальноприйнятим в англослов'янському середовищі до появи інтернету, з розповсюдженням якого слово набуло нового специфічного значення.

На сьогодні в більшості словників інтернет-термінів контент визначається як інформаційне наповнення сайту: тексти, ілюстрації, інтерактивні елементи, впорядковані відповідно до заздалегідь розробленої структури сайту [5].

Контент – це основа сайту, його база й основний дієвий елемент. Без якісного контенту сайт, хоч би як досконало він був оформлений, швидко втратить свої позиції в рейтингах і не принесе своєму власникові сподіваної віддачі. Тому до створення та "підтримки" контенту треба ставитись як до пріоритетного завдання й залучати до такої роботи спеціалістів, які повинні пам'ятати про три засадничі чинники, що визначають головні характеристики текстового контенту сайтів: специфіку електронного інформаційного простору, опосередкованість технічними засобами (читання тексту з монітора) та необхідність рекламування сайту в мережі.

Типологія контенту. Середньостатистичний користувач інтернету – споживач і водночас головний критик веб-текстів – передусім шукає в мережі інформацію. Характер такої інформації може бути різний, але основне завдання контенту полягає в тому, щоб у зручній та доступній формі надати читачеві необхідні йому дані.

Контент у загальному розумінні становить основу будь-якої інтернет-сторінки, незалежно від її призначення та мети створення сайту. Хоча в деяких випадках на сайтах розміщують тільки відео (<http://www.youtube.com>, <http://www.rutube.com>) або фотоматеріали (<http://www.photosite.ua>, <http://www.flickr.com>), основу інтернет-контенту становлять текстові матеріали.

На ґрунті українсько- та російськомовного сегментів Уанету можна виділити такі типи веб-текстів:

- новинний контент;
- публіцистичний контент;

- літературний контент;
- науковий контент;
- рекламний контент;
- тексти-щоденники;
- тексти форумів, чатів та коментарів.

Новинний контент розміщують на сайтах інформаційного характеру, серед яких можуть бути як сайти різноманітних ЗМІ (<http://www.news.ce.lviv.ua>, <http://news.liga.net>), так і розважальні (www.ukr.net, www.i.ua) чи персональні ресурси, що мають розділ "стрічка новин" (<http://www.lytvyn-v.org.ua/news/>). Новини в інтернеті вирізняються оперативністю, лаконічністю та промовистими заголовками й потребують ретельного опрацювання контент-редактором, оскільки їх подання суттєво відмінне від подання традиційних ЗМІ. Значну увагу при створенні новинного контенту автори й редактори мають приділяти системі гіперпосилань, яка дозволяє читачам миттєво зорієнтуватися в інформаційному просторі [6].

Оперативність подання інформації в інтернеті змушує відмовлятися від вишуканих літературних зворотів, специфічної термінології, цитувань класиків – натомість більша увага приділяється якості та кількості інформації, а не її оформленню. Порівняно з традиційними публіцистичними стилями матеріали новинних сайтів позначені легшим і вільнішим стилем, що нагадує більше колонки коментарів, аніж стандартні аналітичні статті.

Найважливішим завданням для контенту новинних сайтів є привернення й утримання уваги читача. Розмаїтість сторінок, на яких у тому чи тому вигляді подаються одні й ті самі новини, відсутність фінансової мотивації, легкість і швидкість переходів від однієї новини до другої, від одного сайту до другого змушують редакторів приділяти значно більше уваги заголовкам і лідам, які в загальному переліку свіжих новин першими впадають читачеві у вічі й несуть на собі основне атрактивне навантаження.

До обов'язків редактора часто входить моніторинг новин чи широкої тематики (якщо йдеться про новинний сайт), або ж вузькотематичних (якщо сайт присвячено конкретній галузі, об'єднанню, продукту тощо). Знайдені тексти стилістично опрацьовують, їм дають нові заголовки, створюють чи оновлюють систему гіперпосилань. Утім, згідно з даними компанії *Webscan Technologies*, яка займається системним моніторингом інтернету, близько 38 % новин пост-радянського сегменту мережі є дослівними копіями з інших ресурсів [7]. Такий підхід дозволяє власникам сайтів заощадити на оплаті журналістської та редакторської праці, проте помітно знижує відвідуваність і довіру до ресурсу.

Публіцистичний контент розміщують переважно на сайтах друкованих ЗМІ (<http://www.dt.ua>, <http://www.gazeta.ua>), в електронних виданнях (<http://www.obozrevatel.com>, [Актуальні питання масової комунікації. Випуск 11. 2010 рік](http://www.pravda.</p>
</div>
<div data-bbox=)

com.ua) та в журналістських блогах (<http://www.exler.ru>, <http://www.m-romanoff.livejournal.com>). Текстове наповнення таких сайтів можна поділити на три групи: матеріали, дослівно передруковані з опублікованих газет і журналів, матеріали, написані спеціально для електронних ЗМІ, та матеріали, не призначені для виходу ні в друкованих, ні в електронних виданнях, але написані журналістами з дотриманням вимог публіцистичного стилю. Матеріали, що належать до першої групи, не потребують редакторського опрацювання: вони вже пройшли обробку в редакціях друкованих ЗМІ. Робота з ними в редакції електронного видання полягає тільки в розміщенні текстових матеріалів на інтернет-сторінці та, за потреби, в доборі відповідних ілюстрацій. Контент-редактор опрацьовує такі тексти лише тоді, коли редакція друкованого видання має сайт, на якому не дублює випущених номерів, а переробляє відповідно до вимог, що висувуються до веб-текстів. Щоправда, таке явище в українському сегменті інтернету трапляється надзвичайно рідко. Статті другої групи — це і є основний робочий матеріал редактора. В ідеальному випадку такі тексти готують журналісти, знайомі зі специфікою електронних ЗМІ, тож редакторові сайту залишається тільки провести звичну редакторську обробку тексту, перевірити фактичний матеріал, гіперпосилання тощо. Насправді ж підготовка таких текстів на українському ринку електронних видань відбувається за двома схемами: або журналісти власноруч пишуть і пристосовують матеріали до потреб інтернет-читача й не залучають до цього процесу редактора, або ж редактор, за відсутності журналістів, сам виступає в ролі автора й редактора матеріалів сайту.

Часто покладання подвійних обов'язків на одну людину закінчується нехтуванням журналістською майстерністю на користь формальних вимог до контенту або ж навпаки, появою високохудожніх публіцистичних текстів, зовсім не пристосованих до потреб і вимог інтернет-читачів.

Третя група публіцистичних матеріалів розміщується переважно на персональних сторінках-блогах журналістів (котрі можуть працювати як у друкованих, так і в електронних ЗМІ, або й взагалі вважати журналістику за хобі). На перший погляд ці тексти мало відрізняються від текстів-щоденників, але детальніший аналіз показує, що професійні журналісти, навіть створюючи призначені для друку тексти, свідомо чи підсвідомо пристосовують його до вимог інтернет-читачів і, відповідно, перетворюють текст на якісний контент.

Великі публіцистичні жанри потребують ретельнішого опрацювання. Їх готують, керуючись традиційними уявленнями про журналістські матеріали, з урахуванням специфіки інтернет-середовища. Та у випадках, коли на сайті публіцистичного видання

розміщують хоча б частково ту інформацію, що виходить у друкованому вигляді, редактори або журналісти можуть вдаватися до рерайтингу. У такому разі за основу беруть або матеріал, написаний для друкованої версії, який потім адаптують до електронного ресурсу, або навпаки, інформаційний привід, розміщений на сайті, перероблюють для опублікування у традиційному ЗМІ.

Зазначимо, що редактор публіцистичного чи новинного ресурсу має багато спільного з редактором традиційного публіцистичного видання. Йому так само потрібно пам'ятати про структуру ЗМІ, добирати матеріали до відповідних рубрик, працювати зі штатними та позаштатними журналістами, редагувати й скорочувати тексти.

Літературний контент можемо поділити на два типи: літературні твори, розміщені в електронних бібліотеках (www.knigka.org.ua, www.ukrcenter.com/library/default.asp), і тексти, що їх сучасні автори розміщують на персональних сторінках або на сайтах спільнот на кшталт "самвидаву" (www.samvydav.net, <http://www.biblos.org.ua/sampub>). У першому випадку літературний контент становлять переважно твори класичної вітчизняної та зарубіжної літератури. Сучасні тексти теж трапляються, проте їх кількість обмежена: по-перше, таке розміщення може порушити авторські права, по-друге, чимало творів сучасної літератури важкодоступні навіть і в друкованому вигляді. Що ж до текстів другого типу, то вони можуть призначатися для друку (тобто не бути пристосованими до специфіки інтернет-текстів), або створеними спеціально для розміщення у всесвітній мережі (переважно це короткі літературні форми). Проте в обох випадках літературний контент не опрацьовується редактором сайту — в електронних бібліотеках у цьому немає потреби, оскільки розміщені твори зазвичай є копіями друкованих видань, а на персональних сайтах і в літературних товариствах автори обмежуються саморедагуванням. Оскільки такі сайти здебільшого не комерційні, то про посаду редактора, який опрацьовував би авторські оригінали, не йдеться.

Науковий контент, з огляду на його природу та призначення, також не потребує опрацювання контент-редактора. Результати різноманітних досліджень і наукові статті розміщують на сайтах наукових інститутів (<http://ukrniive.com.ua>), журналів (<http://www.da.aaanet.ru>) та бібліотек (<http://www.nbu.gov.ua/eb/ep.html>). Зазвичай відсутність комерційної складової та потреби у підвищенні відвідуваності таких сайтів є причинами нехтування правилами підготовки веб-контенту.

Рекламний текстовий контент — тексти, опрацювання яких редактором сайту не лише можливе, а й надзвичайно потрібне. Рекламний контент в інтернет-середовищі виконує чотири основних функції — інформаційну, іміджеву, комерційну та атракційну

[8, 116]. Найважливішою є остання — приваблювати споживачів і спонукати їх до придбання певного продукту чи послуги, а для цього потрібно зацікавити читача якісним і дієвим текстом. Так результати досліджень 2009 року американської компанії Adfusion показали, що найефективнішою рекламою в мережі є інформаційні статті [8].

Реклама в інтернеті суттєво відрізняється від традиційних рекламних засобів і прийомів, а рекламний текст за таких умов набуває принципового значення. Щоправда, при написанні рекламних текстів українські організації рідко вдаються до редактора — його функції виконує копірайтер, до обов'язків якого входить написання текстів будь-якого обсягу та характеру одразу з урахуванням специфіки того медіа-засобу, в якому буде розміщено рекламне повідомлення.

Загалом, до написання й редагування рекламного контенту висувуються найсуворіші умови — результат його опрацювання оцінюється у фінансовому еквіваленті: якісний рекламний контент суттєво впливає на прибутки організації-рекламодавця та ефективно сприяє підвищенню продажу конкретних товарів. Структура рекламних текстів в інтернеті залежить не стільки від типу сайту, на якому їх розміщено, скільки від обраного рекламного жанру.

Основними правилами створення рекламного контенту є:

- писати коротко;
- писати так, щоб текст було зручно переглядати;
- писати точно за темою, а не заповнювати простір рекламним шумом.

Тексти-щоденники, розміщені в так званих "живих журналах" (www.livejournal.ru, www.liveinternet.ru) та блогах (blog.i.ua, blogs.mail.ru), останнім часом перетворилися на один із найпопулярніших сегментів інтернету. Такі тексти створюють у форматі щоденника — автори описують життєві історії, коментують політичні або суспільні явища, демонструють власні мистецькі здібності тощо. Написання подібного контенту, як і текстів форумів, чатів та коментарів, не вимагає ні літературних здібностей, ні редакторського опрацювання твору — псевдоперсональний формат тексту "дозволяє" авторам змішувати стилі, нехтувати граматичними та орфографічними нормами. До того ж, цінність такого контенту вимірюється не формальними чинниками, а винятково змістовими характеристиками — до рейтингу найобговорюваніших і, відповідно, найпопулярніших записів потрапляють важливі за змістом, а не за формою тексти. Хоча основною умовою збереження та розши-

рення читацької аудиторії сайту залишається якість (ясність, читабельність, грамотність).

Отже, в інтернет-середовищі можна виділити сім типів текстового контенту — новинний, публіцистичний, літературний, науковий, рекламний, тексти-щоденники та тексти форумів, чатів, коментарів — кожен із них вимагає специфічного підходу при створенні та редагуванні. Редакторів здебільшого залучають до опрацювання тільки трьох типів контенту: новинного, публіцистичного та рекламного. Залежно від типу контенту та призначення сайту, на якому його буде розміщено, структура веб-текстів може суттєво відрізнитися в плані оформлення заголовків, поділу тексту на абзаци та використання гіперпосилань.

З огляду на специфіку інтернету кожна людина може видавати свої матеріали on-line. Однак щоб виділитися з цієї маси інформації, потрібне відповідне редагування. Із величезного потоку інформації в інтернеті, 95 % її — марні. Більшість матеріалів публікують у невідредагованому вигляді, хоча редагування поліпшує якість матеріалу шляхом фільтрації інформації, перевірки її на вірогідність, усунення неточностей і роз'яснення нечітко викладених моментів.

1. *Прайс Дж.* Текст для Веб: доступность и привлекательность / Дж. Прайс, Л. Прайс. — М. : ИД "Вильямс", 2003 — 464 с.

2. *Hammerich I.* Developing Online Content: the Principles of Writing and Editing for the Web / Irene Hammerich and Claire Harrison. — New York : John Wiley, 2002. — 384 p.

3. *Крейг Р.* Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. — К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2007. — 324 с.

4. *Компактний оксфордський словник англійської мови.* — <http://www.askoxford.com/concise_oed/content_2?view=uk> [14. 02. 2008].

5. *Термины* Интернета. — <<http://enter-веб.ru>> [14.02.2008].

6. *Горошко Е. И.* Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи : сб. науч. ст. — Саратов : ИЦ "Наука", 2007. — С. 43–56.

7. *Баловсяк Н.* Новостной контент Рунета — это копи-паст. — <http://telnews.ru/Nadezhda_Balovsyak/c44094> [04. 08. 2008].

8. *Васильев Г. А.* Электронный бизнес: реклама в Интернет / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 183 с.

9. *Найефективнішою рекламою в інтернеті стали інформаційні статті.* — <<http://webefir.com/news/samoeffektivnoi-rieklamoi-v-intiernietie-stali-informatsionnyie-stat%27i>> [18. 03. 2009].



Формування соціально сприятливого комунікаційного середовища як засіб соціального управління

Розглядаються окремі аспекти соціальної комунікації управлінського персоналу органів внутрішніх справ як суб'єкта реалізації соціальноорієнтованої складової внутрішньої політики держави.

Ключові слова: соціальне управління, соціальноорієнтована діяльність, соціальна комунікація, органи внутрішніх справ, управлінський персонал, медіаорієнтовані технології.

Malysh Myroslava. Forming of social communicative supportive area as a mean of social management.

Some aspects of social communication of the managerial personnel of internal affairs bodies as a subject of realization of the socially oriented component of the state internal policy are considered in the article.

Keywords: social management, socially oriented activity, social communication, internal affairs bodies, managerial personnel, media-oriented technologies.

Малыш М. М. Формирование социально благоприятной коммуникационной среды как средство социального управления.

Рассматриваются отдельные аспекты социальной коммуникации управленческого персонала органов внутренних дел Украины как субъекта реализации социальноориентированной составляющей внутренней политики государства.

Ключевые слова: социальное управление, социальноориентированная деятельность, социальная коммуникация, органы внутренних дел, управленческий персонал, медиаориентированные технологии.

Стимулювання соціального розвитку — один із найактуальніших напрямів державного управління, що має базуватися на відповідних засадах. Можна погодитися з думкою про доцільність саме соціального підходу до оцінки методів і результатів суспільного розвитку [1, 8]. Це має враховуватись і на рівні окремих державних органів, функції яких передбачають соціальноорієнтовану діяльність. Провідним суб'єктом у реалізації цих функцій (що формують відповідну відомчу політику як складову загальнодержавної) є керівний персонал. Тому актуалізуються питання спеціальної підготовки управлінців (зокрема в соціально-гуманітарному напрямі, що включає й медіаосвіту), визначення її адекватних форм для різних категорій керівників.

Окремі аспекти соціальної комунікації з використанням потенціалу ЗМК вивчали В. Владимиров, В. Здоровега, С. Корконосенко, А. Коробов, А. Москаленко, Л. Губерський, В. Иванов, В. Різун, О. Порфімович, Б. Потятиник, М. Шишкіна та інші автори.

Водночас потребують поглибленого вивчення умов ефективної реалізації функцій соціального управління її ключовими суб'єктами, і спроба дослідження в цьому аспекті соціально-комунікативної діяльності керівного персоналу органів внутрішніх справ становить новизну статті. Об'єктом даного дослідження є сучасні процеси соціальної комунікації в Україні, предметом дослідження — соціальноорієнтована діяльність управлінського персоналу органів внутрішніх справ із застосуванням соціально-комунікаційних засобів, зокрема медіа.

Усвідомлення соціального характеру своєї про-

фесійної діяльності керівниками органів внутрішніх справ не менш важливе, ніж соціальними працівниками. Адаже глибоко соціальна сама мета діяльності правоохоронця, яка спрямована передусім на захист життя та здоров'я людини, її гідності, майнових прав.

За родом своєї діяльності працівники міліції стикаються з безліччю людських проблем і суспільних явищ, бачать масштаби їх поширення, доходять розуміння їх джерел та причин. Під час спілкування з категоріями населення, що мають різний стосунок до предмета професійної діяльності працівника міліції (потерпілі, підозрювані, свідки, громадяни, які потребують допомоги чи надають її), він використовує потужний соціальний компонент взаємодії. І саме від уміння його застосувати нерідко залежать безпосередні результати професійної діяльності і загальна атмосфера в суспільстві. А якісна правоохоронна діяльність, її результати, — зокрема розкриття злочинів і припинення правопорушень, спрацювання принципу невідворотності покарання, — мають загальносуспільний профілактичний ефект.

На думку дослідників механізмів взаємодії кримінально-правових і неправових соціальних регуляторів, одним із вирішальних чинників ігнорування кримінально-правових приписів є "вимивання" з кримінально-правової матерії морального ґрунту. І за цих умов будь-які новації кримінально-правової політики України не дозволять одержати бажаних істотних результатів у сфері протидії злочинності, якщо при цьому не буде використаний потенціал інших, ніж право, соціальних регуляторів [2, 29].

Роль працівника міліції, передусім керівного рангу, в "увімкненні" таких регуляторів — особлива, та її реалізація пов'язана з володінням відповідними професійними та особистісними якостями. Їх формування вбачається процесом комплексним, що починається з етапу загальноосвітньої та професійної підготовки майбутнього правоохоронця, поглиблюється в системі професійної підготовки практичних працівників, шліфується й адаптується до конкретних умов у системі перепідготовки та підвищення кваліфікації. Розробка системних засад такої освіти доцільна в закладах, що поєднують різні етапи підготовки управлінського персоналу, як от Академія управління МВС (тут готуються фахівці освітньо-кваліфікаційного рівня магістр і здійснюється перепідготовка та підвищення кваліфікації керівного персоналу, причому призначення на посади начальників міськрайлінорганів відбувається лише після її проходження).

У фундаментальній підготовці фахівців необхідний виклад спеціальних знань з наголосом на соціальному — прямих і опосередкованих зв'язках криміногенних та соціальних процесів, дотриманні прав та інтересів громадян при прийманні й реєстрації заяв про злочини і події, проведенні оперативно-розшукових заходів та розслідуванні злочинів, забезпеченні громадського порядку, громадської безпеки тощо. Дотримання професійних засад соціальної толерантності у взаємодії працівників міліції з громадянами вбачається особливо перспективним для налагодження реальної співпраці з населенням, позиціонування МВС не як карального органу, а структури з сервісними функціями. Це могло б згодом актуалізувати питання щодо організаційно-структурної перебудови МВС України відповідно до нових соціальних пріоритетів, зміщення акцентів на профілактичні функції міліції.

Спілкування міліцейського керівника з громадянами передбачає широкий спектр його впливів, при якому нерідко формується їхнє уявлення про розподіл суспільних ролей не лише під час конкретного контакту, а й загалом між соціальними групами, які представляють комунікант та комунікатор. Тому важливе дотримання працівником органів внутрішніх справ професійного та поведінкового етикету, створення атмосфери взаємоповаги й партнерства.

Якщо йдеться про прийом громадян, то неприпустима його бюрократизованість, такі її прояви, за яких, скажімо, обіцяється допомога чи інформація, що має надаватися підлеглими за дорученням керівника, а насправді цей процес блокується. Авторитетові працівника міліції не сприяє вживання ним вузькоспеціального жаргону, професійно забарвленої лексики, яка тлумачиться неоднозначно. Надмірне цитування нормативно-правових актів,

яке надає мовленню стилю офіційного документа, може тлумачитися співбесідником як засіб дистанціювання у спілкуванні. Важливі тон бесіди, шанобливе ставлення до відвідувача, розуміння соціального контексту повідомлення, за яких досягається максимальна відвертість розмови, отримується найзначущіша інформація для оптимальної соціальної взаємодії.

Можна погодитися з вимогами до службового діалогу, висловленими А. Кучеренко: "незавдання збитку" розмовою (інакше — необраза), виявлення уваги, схвалення (за можливості) партнера і водночас відведення від себе компліментів, скромність у самооцінках чи навіть деяке применшення власних чеснот, вияв такту, що стримує від втручання в особисту сферу співбесідника чи від нескромних запитань, бажання надати послугу, допомоги тому, хто цього потребує" [3, 91].

Цінна риса для налагодження контакту з громадянами — схильність працівників міліції, особливо оперативних, до адаптації (в тому числі й комунікативної) у різному соціальному середовищі, знання його особливостей, психології, зовнішніх і змістових ознак.

Не менше значення має також епістолярна культура, суттєвою рисою якої є розуміння проблем людини в контексті правоохоронних підходів та виключення формальних відповідей, тобто передусім соціальний підхід до значущих для дописувача питань. На жаль, ще й досі практикується розгляд скарг тими посадовими особами, на кого вони й надходять. І тоді, як існує тенденція вважати збільшення загальної кількості звернень до органів внутрішніх справ ознакою зростання довіри населення, обов'язкове врахування динаміки повторних звернень як показника якості реагування на попередньо порушені громадянами проблеми.

Важлива складова управлінської культури — володіння навичками публічних виступів, засобами медіаорієнтованих технологій. Керівний персонал тієї чи іншої галузі, в тому числі й органів внутрішніх справ, як правило, перебуває в центрі медіасередовища, оскільки є об'єктом підвищеного інтересу працівників засобів масової комунікації як джерело акумульованої інформації. Зважаючи на цей інтерес, представники управлінської ланки стали суб'єктами формування медіапростору, надаючи ЗМК інформацію та створюючи інформаційні приводи своїми діями в процесі реалізації правоохоронної політики. Крім того, керівники виступають не лише як ньюсмейкери, а й як очільники колективів, що є реципієнтами впливів медіа (у тому числі й медіаагресії), мають справу з наслідками таких впливів при розкритті окремих видів злочинів, і тому повинні знати закономірності дії ЗМК на особистість.

Важливе формування власних установок керівників та настанов їхніх підлеглих щодо оприлюднення саме соціальноспрямованої інформації, реалізації її значущих функцій. Стосовно кримінальної тематики, бажане оприлюднення насамперед інформації за справами, що пройшли стадію судового розгляду, зосередження на її профілактичних компонентах (спрямованих на уникнення в майбутньому небезпеки чи подолання негативного соціального явища), а не, скажімо, смакуванні подробиць злочину, демонстрації кривавих сцен.

Керівник органу внутрішніх справ у взаємодії з центром громадських зв'язків відповідного рівня має забезпечити чітку впорядкованість каналів інформування суспільства. Це має на меті, з одного боку, всебічне інформування громадськості про відкриті сторони діяльності органу внутрішніх справ, а з другого — запобігання витоку визначених категорій інформації службового характеру (зокрема такої, що могла б негативно вплинути на процес розкриття злочину чи розслідування кримінальної справи).

Серед принципів, що їх мають усвідомлювати та втілювати в життя керівники для оздоровлення медіапростору, — уникнення оприлюднення особливостей правопорушень, які можуть лягти в основу стереотипних схем кримінальної поведінки, викликати наростання тривожності в суспільстві чи його окремих групах. На жаль, про дотримання цього нині можна говорити далеко не завжди з огляду хоча б на саму кількість таких повідомлень — чи не в кожному періодичному виданні, на телеканалі у спеціальних передачах кримінальної тематики, окремих сюжетах в інформаційних, аналітичних програмах тощо.

Не сприяє справжньому авторитетові керівника органів внутрішніх справ оприлюднення поточної, суспільно малозначущої, сенсаційно забарвленої інформації, що лише відволікає громадськість від реальних проблем, чи сповіщається з метою самопіару управлінця. Саме такий характер має підміна інформації про розкриття резонансних злочинів описом їх подробиць та непідтверджених сенсаційних версій. Керівникам слід утримуватися від таких засобів підвищення власного іміджу, як фігурування у новинних "псевдоподіях", що не мають соціально значущого підґрунтя та вартісного інформаційного приводу.

Оптимальним видається публічне спілкування насамперед за наявності таких приводів із вибором відповідних, найефективніших форм впливу. Керівник має дотримуватися продуманої та чітко вибудованої схеми виступу з визначеною змістовою структурою, що включали б тему (те, що сповіщається) й ознаку (те, що про це сповіщається), констатувальні тези (можливо, з ілюстраціями), аналітичну оцінку ситуації [4, 90-91]. Продумане співвідношення цих складових та використання особистісно заба-

рвлених прагматичних елементів виступу (твердження, роздуми, прохання, метафоричні елементи тощо) відкривають можливості високої ефективності впливу виступу.

Керівник органів внутрішніх справ має завжди усвідомлювати, що його участь у соціальній комунікації, зокрема за допомогою медіа, відбувається в межах комунікації у сфері внутрішньої політики та пов'язана з реалізацією повноважень державної влади. Тому важливі відповідність управлінця статусу провідника внутрішньої політики завдяки рівню його державного мислення, побудова стосунків із громадянами, представниками засобів масової комунікації на засадах взаємної соціальної відповідальності.

Оприлюднення інформації в певних колах масмедіа має передбачати врахування їх аудиторії, виходячи з чого й визначається конкретний адресат і цільовий потенціал виступу. Реалізуючи мету виступу, слід ураховувати особливості аудиторії, стан та ймовірні напрями розвитку громадської думки, добирати відповідні способи і засоби впливу.

Отже, у системі механізмів соціального управління серед її ключових суб'єктів окреме місце належить керівному персоналу державних органів, зокрема органів внутрішніх справ. Реалізація цієї категорією соціальноорієнтованої політики держави можлива за усвідомленого застосування міліцейськими керівниками соціальних підходів до змісту й результатів професійної діяльності. Це передбачає відповідну їх підготовку, яка має починатися з ранніх стадій їхнього формування як фахівців та управлінців і тривати на всіх етапах професійної реалізації.

Важливою складовою при застосуванні соціальних підходів під час професійної діяльності є відповідна комунікативна підготовка управлінського персоналу органів внутрішніх справ. Вона передбачає володіння адекватними засобами публічної поведінки, контакти з громадянами та засобами масової комунікації, розуміння закономірностей дії медіаорієнтованих технологій та усвідомлене застосування їх інструментарію. Поряд із набуттям відповідних навичок управлінського персоналу вбачається доцільним вивчення та узагальнення його емпіричного комунікативного досвіду, обмін яким можливий у системі перепідготовки та підвищення кваліфікації керівного складу органів внутрішніх справ.

1. *Никитин В. А.* Проблемы и направления реализации социального в обществе / В. А. Никитин. — М., 2006. — 152 с.

2. *Музыка А. А.* Проблема "морального переосмысления" социальной ценности криминально-правовых запретов / А. А. Музыка, О. М. Готин // Наука і правоохорона. — 2008. — № 1. — С. 23–30.

3. *Кучеренко А. А.* Формування у прикордонників мовного етикету політичного лідера : зб. наук. пр. / Держ. прикордонна служба України, Нац. акад. Держ. прикордонної служби України. – Хмельницький : НАДПСУ, 2008. – № 45. – Ч. 2. – 222 с.
4. *Мельник Г. С.* Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – С.Пб. : Питер, 2008. – 272 с.
5. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
6. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріони, 2006. – 528 с.
7. *Лубкович І. М.* Соціологія і журналістика / І. М. Лубкович. – Львів : ПАІС, 2005. – 176 с.
8. *Москаленко А. З.* Основы масово-інформаційної діяльності / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.
9. *Потятиник Б. В.* Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
10. *Шишкина М. Е.* Паблік рилейшнз в системі соціального управління / М. Е. Шишкина. – С.Пб., 1999. – 444 с.



Тенденції розвитку молодіжної аудиторії у православному комунікативному просторі

Аналізуються чинники вдосконалення комунікативної взаємодії православних ЗМІ і молодіжної аудиторії. Охарактеризовано основні продуктивні релігійно-виховні стратегії і технології, які використовують православні журнали.

Ключові слова: церква, релігійна преса, видання УПЦ, медіаосвіта, молодіжна аудиторія.

Tyschuk Olga. Tendencies of development of youth audience in orthodox communicative area.

The article analysed the factors of improvement of communicative cooperation of orthodox mass media and the youth audience. The basic productive religiously educative strategies and technologies which are used by the orthodox magazines are described.

Keywords: church, religious press, edition of Ukrainian orthodox church, media education, youth audience.

Тишук О. И. Тенденции развития молодёжной аудитории в православном коммуникативном пространстве.

Анализируются факторы совершенствования коммуникативного взаимодействия православных СМИ и молодёжной аудитории. Даны характеристики основным продуктивным религиозно-воспитательным стратегиям и технологиям, которые используют православные журналы.

Ключевые слова: церковь, религиозная пресса, издания УПЦ, медиаобразование, молодёжная аудитория.

Молодь — стратегічний ресурс суспільства. Від того, з яким багажем знань, умінь, духовним досвідом вона піде в самостійне життя, залежать перспективи соціально-економічного, культурного, інформаційного розвитку держави. У формуванні стійкої та динамічної системи соціалізації молодого покоління важливу роль відіграють засоби масової інформації, зокрема православні мас-медіа. Саме ці ЗМІ можуть подавати приклад для зразкової поведінки, підказувати правильний стиль життя, формувати моральні засади буття. Водночас соціологічні дослідження показали, що сучасні медіасистеми, і православні зокрема, нехтують інтересами цієї аудиторної групи. Пізнавальний, соціально значущий, гуманістичний контент, якого потребує молодь, зазвичай підміняється менторськими настановами, залякуванням та консервативним поглядом на сучасність.

Наявна в суспільстві інформаційна нерівність стосовно до молоді проявляється не тільки в тому, що не задовольняються повною мірою потреби різних молодіжних груп в інформації, а й у тому, що ці групи цілком самостійно відокремилися від православних ЗМІ. Причина — релігійні ЗМІ доволі часто використовують маніпулятивні технології.

Таке нехтування інтересами молоді призвело до того, що православні мас-медіа не тільки не зуміли згуртувати навколо себе молодь, а навпаки — спричинили інтенсивний відтік молоді аудиторії. Сьогодні вона суттєво змінила свої медіапереваги і самостійно формує власне мідеасередовище, яке характеризується використанням різноманітних сучасних форм медіа. Сюди належать — блоги, форуми, інтернет-коментарі, віртуальні групи, самвидави, фото-, аудіо- і відеотворчість, мобільні комунікації тощо. За

даними Київського міжнародного інституту соціології, 42 % авторів повідомлень, які циркулюють в інформаційному просторі, — люди 18–29 років [1].

Важливим фактором у вирішенні комунікативних протиріч між православними ЗМІ та молодіжною аудиторією може стати оптимізація редакційної практики, орієнтованої на виховання моралі в молоді за допомогою якісних матеріалів, спрямованих допомогти знайти себе, свій внутрішній світ, а згодом — Бога. Видання мають поставити перед собою мету — розширити шаблони про церковне життя, допомогти відшукати відповідь на питання "Навіщо я живу?" і показати основи буття очима молоді.

Переважає більшість наукових праць, які порушують проблеми формування молодіжної аудиторії навколо православних ЗМІ, мають поверховий характер і практично не досліджують комунікативного простору молоді й церкви. Значна частина науковців вивчає православну пресу як один із сегментів журналістики, досліджує релігійну типологію, жанрову палітру, історичний аспект (А. Бойко, А. Юраш, С. Кость, Ю. Комінко, М. Левчук та ін.). Чимало робіт присвячено дослідженню аудиторії загалом із соціологічної та журналістської точки зору (В. Іванов, В. Різун, Є. Прохоров тощо). Аудиторія при цьому розглядається як стійка сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їхніх інформаційних потреб. Молодіжне середовище в усіх його різноманітних проявах, у тому числі в контексті взаємозв'язку з православними мас-медіа, поки не стало предметом пильної уваги дослідників. Цілий комплекс проблем у галузі взаємовідносин православних ЗМІ та молодіжної аудиторії практично недосліджений.

Об'єкт дослідження — система комунікативних відносин молодіжної аудиторії та православних ЗМІ.

Предметом дослідження є трансформація відносин між православними мас-медіа та молодіжною аудиторією під впливом релігійно-, морально-виховних стратегій і технологій, що виступають як фактор одуховлення особистості, підготовка молоді до сприйняття релігії, віри в Бога та прилучення її до активної православної медіадіяльності.

Мета роботи полягає в тому, щоб отримати дані про умови і фактори удосконалення комунікаційної взаємодії православних ЗМІ і молодіжної аудиторії на засадах продуктивного релігійно-, морально-виховних стратегій і технологій, що їх використовують православні журнали.

Для досягнення поставленої мети треба вирішити такі завдання:

1. Охарактеризувати проблеми соціалізації та одуховлення молоді у період становлення інформаційного простору в контексті діяльності православних журналів для молоді.

2. Дослідити чинники, що впливають на молодь у релігійному медіапросторі, а також те, як вона реагує на такий вплив.

3. Визначити найпродуктивніші релігійно-виховні форми і методи роботи православних ЗМІ з молодіжною аудиторією, вивчити їх потенціал як засіб розвитку інтерактивних процесів, котрі поліпшують взаємодію православних мас-медіа й аудиторії.

Два останні десятиліття української держави докорінно змінили молоде покоління, яке народилось у період перебудови. Воно сформувалося в умовах нестабільності, відсутності єдиної для всього населення ідеології. Сьогодні ми змушені констатувати той факт, що серйозні економічні проблеми, розпад попередньої системи цінностей і морально-психологічних конструкцій розірвав зв'язок між молоддю і традиційним соціокультурним середовищем. Постає питання щодо відновлення соціально важливих цінностей, які відповідали б сучасній епосі та зуміли повернути увагу молоді. Церква як соціальний інститут спробувала повернути втрачену за радянського часу владу та потужну аудиторію.

Сьогодні вже не діє колишня система виховання молоді людини. Натомість на перший план виходить нова молодіжна аудиторія, вона починає брати участь у процесі духовного розвитку. У результаті становлення інформаційного суспільства суттєво трансформуються комунікативні стратегії і технології, покликані забезпечити оптимальний взаємозв'язок між суб'єктами соціальної дійсності, адекватної до потреб суспільного розвитку.

Велике значення у цьому процесі має характер ставлення журналіста до молодіжної аудиторії. В основі формування православних відносин лежать маніпулятивні стратегії, які підіймають журналіста над аудиторією, надаючи йому право розглядати своїх читачів як об'єкт управління (виховання, повчання), а се-

бе — як носія управлінських догм та ортодоксальних канонів. Журналіст орієнтує свою аудиторію, інформує її. У такому випадку журналіст вважає своїм основним професійним обов'язком надавати аудиторії різноманітні факти, матеріали, які цікавитимуть церкву, а не читачів. Таким чином, поступово православна церква втрачає свою аудиторію, особливо серед молоді, оскільки забуває про її інтереси.

Дослідники молодіжної аудиторії розрізняють чотири її типи:

- аудиторія з пасивно-споживацьким ставленням;
- активна, соціально зріла;
- інфантильна, з несформованими інтересами;
- "домашня", зі стійкою системою інтересів у сфері дозвілля [2, 23–25].

Дослідник В. Коробейников вирізняє з маси читачів, слухачів, глядачів три типи аудиторії залежно від її орієнтації на ті чи ті органи інформації: духовно-особистісний, професійно-функціональний, споживацький [3].

Створюються також інші типології аудиторій. Наприклад, за основу беруться соціологічні показники — професійна кваліфікація, віросповідання, демографічні дані (вік, стать, освіта) тощо. Аудиторію можна характеризувати не тільки за соціологічними, соціально-психологічними ознаками, а й у цілому за способом життя людей, що її представляють. У цьому випадку потрібно брати до уваги загальні інтереси, переконання, погляди, інтелектуальні звички, хобі тощо. Так, Інститут Геллапа в дослідженні аудиторії орієнтується на диференціацію читача за віросповіданням, професійною кваліфікацією, прибутком, демографічними ознаками, місцем проживання і типом настановлень щодо проблеми, політичною орієнтацією і ставленням до політичних партій тощо.

Визначення певних типів аудиторій, окреслення їхніх характерних ознак, безумовно, сприяє ефективності діяльності ЗМІ. На Заході, наприклад, вивчається не тільки реальна, а й потенційна аудиторія, яка читає, дивиться чи слухає передачі нерегулярно або навіть зовсім не звертає на них уваги. Такий вид аудиторії певним чином аналізується: визначаються, наприклад, настановлення "не-читачів", причини їхньої пасивності. Так, американські соціологи, очолювані Л. Богартом, виявили кілька психологічних причин небажання звертатися до певних джерел інформації: побоювання отримати новину, яка спричинить депресію, брак інтересу, невміння ефективно витратити вільний час тощо. Така інформація використовується для підвищення ефективності діяльності ЗМІ, вибору стилю і спрямованості їхньої діяльності [4, 86].

Якщо брати українське медіасередовище загалом, то тут ринок молодіжних видань багатогранний: від широкоспеціалізованих — для всієї молоді до

вузькогалузевих, скажімо, для студентів, для тих, хто стухає певну музику, для молоді конкретного міста/району тощо. Щодо православного медіасередовища, то якраз тут ситуація не найкраща. На сьогодні в Україні маємо єдине православне видання для молоді "Отрок.ua". Засновники і творці журналу — священики Свято-Троїцького Іонинського монастиря та церковна молодь. Видання це за п'ять років свого існування доволі швидкими темпами зуміло сформувати навколо себе постійне коло молодіжної аудиторії від 18 до 35 років, і нічим не поступається перед провідними московськими молодіжно-православними виданнями.

Головним лейтмотивом православного журналу у відносинах з аудиторією є те, що журналіст перебуває всередині молодіжної аудиторії, розглядає себе як учасника, зацікавленого разом із молоддю шукати й знаходити вирішення складних життєвих проблем. Це видання довело, що в українському релігійному медіапросторі можливе існування ЗМІ, де будуть перетинатись інтереси журналістів і аудиторії [5, 25–35; 6, 12–19].

Загалом кажучи, православні журналісти обслуговують інтереси своїх патріархів, нехтуючи при цьому духовними потребами аудиторії. Унаслідок обмеженої кількості підліткових і молодіжних видань, молодь почала самостійно завойовувати медіасередовище, встановлюючи свої моральні критерії та стиль. Подання інформації характеризується стислістю, незакінченістю мовних форм. Пошук оригінального, прагнення виділитися з потоку інформаційних повідомлень призводить до свідомого викривлення слів. Це все відкладається у свідомості молодих людей, у яких чуття мови ще тільки формується. Причинами такої поведінки є: протест проти тиску авторитетів, впливу офіційного та регламентованого; низький рівень професійних кадрів, які працюють у молодіжних ЗМІ; зниження рівня культури, мовної зокрема.

Катастрофічне скорочення молодіжної аудиторії традиційних ЗМІ спонукає редакції до пошуку нових стратегій і технологій роботи з цією аудиторною групою. Ефективним інструментом залучення молоді до свого видання автор вважає використання медіаосвіти, пізнання себе як людини, після чого вже можна показувати соціальні, етичні проблеми крізь призму релігії. І це спрацювало.

Священики, журналісти вийшли на прямий контакт із молодіжною аудиторією завдяки творчим зустрічам і читацьким летючкам, залучили молодь до готування текстів для православного журналу. Сюди ж варто віднести участь редакційних колективів в організації медіафорумів, фестивалів, зльотів молодих журналістів тощо. За п'ять років свого існування журнал зумів завойовувати постійну читацьку аудиторію в усіх українських єпархіях, ба навіть за кор-

доном. Окрім того, інтернет-версію журналу щодня відвідують близько трьох тисяч людей [7].

Такий тип сформованої молодіжної преси активно залучає доростове покоління до інтелектуального та духовного потенціалу суспільства, є важливим каналом передавання інформації від старшого покоління до молодшого та одночасно засобом комунікації, що дозволяє спілкуватись один з одним. Важливим об'єднуючим фактором уже кілька років поспіль стало святкування Днів православної молоді, які традиційно проводяться 14–15 лютого. Православна церква організовує масові гуляння, ігрища, концерти тощо, які дозволяють не тільки згуртувати молодь, а й навчити контактувати один з одним, брати активну участь у розробці та створенні спільних проєктів — від молодіжних релігійних стінгазет до повноцінних видань.

Робота колективу "Отрок.ua" багатогранна. Журналісти працюють не лише над текстами, а над самим іміджем видання, весь час роблять акцент на відмінній рисі від інших видань (якісний повноколірний друк, унікальний дизайн тощо). Як результат — три роки поспіль (2004–2006) журнал одержав нагороду — премію "Золоте перо" у номінації "Краще видання УПЦ для молоді", а також у 2004 та 2006 рр. у Москві "Отрок.ua" був визнаний кращим молодіжним виданням [9].

Така багатогранність стає вагомим елементом комунікаційних редакційних процесів, спрямованих на залучення молодіжної аудиторії, підвищення їх медіакомпетентості, залучення до активної медіаторчості. Вона об'єктивно веде до взаємовпливу і взаємопроникнення аудиторії та ЗМІ, православних зокрема, що дозволяє говорити про формування нового, унікального медіасередовища.

У свою чергу, для православних ЗМІ така медіаосвіта — це специфічна діяльність щодо "повернення" молодіжної аудиторії та створення сприятливого середовища для діалогу зі споживачами інформації. При цьому важливо, щоб ЗМІ, і православні зокрема, причетні до медіаосвіти молоді, самі будували свою змістовну політику в річищі якісної, а не маніпулятивної, тоталітарної преси [8, 22–32].

Окрім функції медіаосвіти, варто назвати основні якісні характеристики, що ними хотілося б наділити православні ЗМІ. Бо до поширених сьогодні об'єктивності та достовірності інформації, інформативності, креативу і позитиву, слід віднести: інтелектуальність, культуру, співчуття до людей, етичність, високий рівень поліграфії, компактність, доступну мову. А протипоказані для ЗМІ, на нашу думку, агресивність, спотворення фактів, непрофесіоналізм, нав'язування думок, використання ненормативної лексики, гламурність, "жовтизна", дешевий пафос, банальність, офіціоз, поганий дизайн, моралізаторство.

Сучасні українські медіасистеми, православні зокрема, беруть участь у процесах соціалізації молоді неадекватно суспільним потребам. Вони повільно актуалізують свої функції залучення молодіжної аудиторії до освітніх, ціннісно-орієнтаційних, організаційних та інших процесів становлення інформаційного суспільства в нашій країні, не відіграють властивої для них ролі різнобічного задоволення інформаційних потреб та інтересів цієї аудиторної групи. У результаті в аудиторії ЗМІ спостерігається інтенсивний відтік молоді. Це не може не ускладнити процес освоєння молодими людьми культурної спадщини і духовного потенціалу суспільства, що негативно позначається як на стосунках між поколіннями, так і на суспільному розвитку в цілому.

Одним із засобів подолання комунікаційного відчуження між ЗМІ та молодіжною аудиторією може слугувати система медіаосвіти, самоусвідомлення себе як особистості в комунікативному соціумі. У сфері православних мас-медіа починає формуватися принципово нова комунікаційна стратегія, що опирається на медіаосвітні технології, спрямована не лише на підвищення компетентності, грамотності молоді як споживача інформаційного продукту, а одночасно і на прилучення її до участі в процесі медіавиробництва. Реалізація такої стратегії дозволяє ЗМІ гармонізувати свої стосунки з молодіжною аудиторією на основі інтерактивності, взаємодії.

Отже, ми дійшли висновку, що медіаосвіта аудиторії та високопрофесійний рівень журналістів мають стати основними засадами роботи православних ЗМІ з молодіжною аудиторією. Медіаосвіта сьогодні має набрати масштабного характеру. Журналістика в цьому процесі може і повинна зіграти одну з провідних ролей. Як результат усіх медіатех-

нологій ЗМІ, які використовуються в роботі з підлітками та молоддю, в суспільстві формується середовище, здатне виразно і переконливо висловити уявлення про якісні медіа та сформулювати вимоги до їх змісту.

1. *Україна* наздогнала Росію за кількістю інтернет-ників. — <<http://www.fastping.org.ua/news/3330>>.
2. *Шкопоров Н. Б.* Связь с аудиторией в телекоммуникации / Н. Б. Шкопоров, Л. В. Матвеева. — М., 1992. — Ч. 2.
3. *Коробейников В. С.* Редакция и аудитория / В. С. Коробейников. — М., 1983.
4. *Волос В. Н.* Социологические исследования аудитории прессы США // Журналист. Пресса. Аудитория / под ред. С. В. Смирнова. — Львов, 1991. — Вып. 4.
5. *Бойко А. А.* Політика і релігія у дзеркалі преси // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2005. — Т. 17.
6. *Бойко А. А.* Мас-медіа України: проблеми релігії // In medias res. — Дніпропетровськ, 2007.
7. *Отрок.ua* : православний молодіжний журнал. — К., 2007–2008.
8. *Юраш А.* Тенденції становлення модерної релігійної преси: нова якість чи рецидив тоталітарного мислення? // Українська журналістика: формування сучасного обличчя : вісн. Львів. держ. ун-ту ім. Івана Франка. — 1993. — Вип. 18. — (Сер. : журналістика).
9. *Бойко А.* Преса православної церкви. Культура. Суспільство. Мораль / А. Бойко. — Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетр. нац. ун-та, 2002. — 306 с.
10. *Здоровега В. Й.* Про журналістику і журналістів. Статті, есе, виступи, діалоги / В. Й. Здоровега. — Львів, 2004.
11. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації / В. Ф. Іванов. — К., 1994.
12. *Комінько Ю.* Релігійна тематика на сторінках провідних загальнонаціональних видань // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2006 — Т. 22.



Системи персонажів комерційної, політичної та соціальної реклами: спільне й відмінне

Статтю присвячено специфіці функціонування персонажів у комерційній, соціальній та політичній рекламі. Виділено особливості використання персонажів з огляду на своєрідний для кожного з наведених типів рекламований об'єкт, масовість аудиторії, стильове виконання рекламних звернень, заторкнуто також проблему взаємопроникнення елементів різних типів реклами в сучасному медіа-просторі.

Ключові слова: персонаж, соціальна реклама, політична реклама, комерційна реклама, система персонажів.

Podpruzhnikova Olga. Systems of characters in commercial, political and social advertising: common and discrepant.

The article is devoted to the specificity of functioning of characters in commercial, political and social advertising. In this work we emphasised the features of using of characters depending on advertised object, audience, styles. Also we touched the problem of interpenetration of elements attributing to different kind of advertisement.

Keywords: character, social advertising, political advertising, commercial advertising, system of characters.

Подпружнікова О. П. Системы персонажей коммерческой, политической и социальной рекламы: общее и отличное.

Статья посвящена специфике функционирования персонажей в коммерческой, социальной и политической рекламе. В ней определены особенности использования персонажей с учётом своеобразного для каждого из названных типов рекламируемый объект, массовость аудитории, стильное выполнение рекламных обращений; затронута также проблема взаимопроникновения элементов различных типов рекламы в современном медиaprостранстве.

Ключевые слова: персонаж, социальная реклама, политическая реклама, коммерческая реклама, система персонажей.

Рекламні технології — важливий складник сучасного інформаційного простору. Вони можуть не лише відображати стан масової свідомості, а й здатні ефективно впливати на нього, формувати смаки, коригувати уподобання аудиторії, через це відповідна сфера медіа-простору дедалі частіше привертає увагу дослідників.

У контексті механізмів рекламної творчості головним комунікатором-посередником при контактуванні між рекламований продуктом та потенційним покупцем часто виступає рекламний персонаж. За умов доречного творення та органічного використання він здатний ефективно привертати увагу реципієнтів рекламного повідомлення та вдало концентрувати в собі головну рекламну ідею.

Варто зазначити, що через універсальність рекламоторчих моделей, що працюють в усіх різновидах рекламної діяльності, для ефективного творення такої продукції виразно актуальним стає визначення механізмів функціонування рекламного персонажа в різних типах реклами. Це й буде головним завданням нашого дослідження.

На сьогодні знаходимо зовсім небагато наукових розвідок, присвячених питанню спільного та відмінного в креативній площині реклами комерційної, політичної та соціальної. При цьому в жодному з досліджень безпосередньо не розглядається специфіка систем персонажів, використаних у наведених типах реклами. Проте подекуди дослідниками піднімається проблема, пов'язана з

феноменом взаємопроникнення різних типів реклами, що на сьогодні дедалі відчутніше постає як різновид порушення рекламної етики.

Про механізми використання тих чи тих елементів у соціальній рекламі пишуть А. Балашова та В. Вайнер у статті "Соціальна реклама — коли прибуток більший за гроші!" [1]. Автори наголошують на невтішних тенденціях у сучасній соціальній рекламі, аналізують випадки, коли замовник рекламного продукту такого типу засобами соціальної реклами досягає комерційної мети. Наводячи кілька таких ілюстрацій, дослідники говорять про принципи "правильної" соціальної реклами та про потребу в ній вітчимизації аудиторії.

Проблем використання засобів соціальної реклами в політичних технологіях торкається Г. Ніколайшвілі в матеріалі "Соціальна реклама як технологія впливу у публічній політиці" [2]. У статті знаходимо чимало прикладів ефективного застосування таких елементів при рекламуванні та корекції іміджу конкретних політичних партій та лідерів. Авторка веде мову і про негативні наслідки таких дій та нагадує вимоги до продукту соціальної реклами, що їх повинні дотримуватися її творці, аби подолати виниклу недовіру аудиторії.

В іншій статті цієї ж дослідниці — "Комерційна, політична та соціальна реклама: співпраця чи конкуренція" [3] — йдеться про взаємопроникнення елементів вищезгаданих трьох видів реклами. Авторка аналізує механізми цього явища, вдаючись як до

рекламної продукції, створеної на пострадянському просторі, так і до досвіду закордонних рекламистів.

Як ми вже зазначали, більшість структурних елементів рекламних звернень є універсальними для реклами комерційної, соціальної та політичної. Проте вважаємо за необхідне визначити в системах персонажів певні специфічні моменти, важливі для продукування ефективних рекламних звернень.

Однією з найважливіших відмінностей між цими трьома видами реклами є сам рекламований об'єкт. У комерційній рекламі таким об'єктом виступає предмет або послуга, які після безпосереднього здійснення акту придбання переходять (якщо це послуга, — то на конкретний оплачений термін) в особисте користування їхнього покупця. Персонаж — це винятково важливий структурний складник такої реклами. Він здатний вдало привертати й утримувати увагу реципієнта повідомлення на конкретних позитивних якостях товару/послуги, впливати на його споживацький вибір, концентруючи в собі певні пріоритетні для адресата повідомлення якості або викликаючи в нього асоціації із самим собою чи довоколишніми тощо.

Трохи іншу картину спостерігаємо в рекламі політичній. Комунікативна сутність політичної реклами полягає в тому, що вона налагоджує певний зв'язок між носіями влади або претендентами на неї та масами, використовуючи при цьому зрозумілу для аудиторії знакову систему [4]. Рекламований об'єкт тут нерідко збігається з головним персонажем, адже товар у цьому випадку — це певний політичний суб'єкт, а головним завданням реклами такого типу є забезпечити впізнавання аудиторією кандидата або представника певної політичної сили, вплинути на маркування політичних сил за принципом "гарний — поганий". Так, у рекламі, створеній на підтримку блоку В. Литвина до парламентських виборів 2007 р., бачимо вищезгаданого політика серед дітей та пенсіонерів. Він позиціонується як особа, небайдужа до соціальних негараздів, переймається проблемами охорони здоров'я, екології, проблемами захисту та освіти дітей. Передбачається, що такий "близький до народу" кандидат може подолати недовіру виборців відповідних прошарків населення.

У випадку соціальної реклами об'єктом, що пропонується, виступає певний соціально відповідальний світогляд із такими важливими його складовими, як небайдуже ставлення до проблем охорони довкілля та здоров'я, привертання уваги до проблем СНІДу, наркоманії, насильства у сім'ї, "рекламування" загальнолюдських моральних і соціальних цінностей.

Варто зазначити при цьому, що персонаж як одна з важливих рекламних складових набуває тут особливого значення. Адже в такому разі він уже не просто допомагає створити вигідний образ товару, привабливого для цільової аудиторії, а намагається привернути увагу всього суспільства або великої його

частини до глобальних проблем, належним чином скоригувати ціннісні орієнтири соціуму. Він може виступати носієм певних соціально важливих якостей та цінностей або демонструвати конструктивну чи деструктивну поведінку, впливаючи таким чином на світоглядні засади та поведінку реципієнтів.

Так, в одному з телевізійних рекламних роликів бачимо дітей, які прийшли до музею природи майбутнього. "Тату, що це?", — запитує малюк. "Це риби, — відповідає батько. — Вони колись плавали серед красивих коралових островів". Далі на екрані з'являються метелики, дельфіни і, нарешті, дерево. Дитина вражена. "Що з ними всіма сталося?", — запитує вона. Відповіді не чути, питання адресоване не батькові, а глядачеві. Відповідно до задуму творців ролика, реципієнт рекламного повідомлення повинен ідентифікувати себе з людиною майбутнього та замислитися над тим, чи не його власне майбутнє та майбутнє його нащадків там зображено?

Зазначимо також, що кожний конкретний вид реклами зазвичай має своє коло адресатів, що відповідає поставленим рекламним завданням. Мова тут піде про кореляцію між типом реклами та широтою аудиторії, на яку вона розрахована. Так, соціальна реклама може спрямовуватися на дуже велику аудиторію. Це пояснюється загальною важливістю проблем, які вона зачіпає (екологія, СНІД, підліткові алкоголізм та наркоманія, загальна напруга в суспільстві тощо). Отже, в деяких зразках такої продукції зустрічаємо звертання до цілого соціуму або навіть усього людства. Саме тому при творенні персонажа соціальної реклами автори нерідко зупиняються на максимально знеособленому варіанті, здатному концентрувати в собі характерні риси великої соціальної групи. Тим-то реципієнт бачить просто чоловіка, жінку, дитину, або — таке спостерігаємо в наведеному вище прикладі — просто людину, яка несе відповідальність за майбутнє всього суспільства. Проте нерідко рекламне повідомлення теж адресується представникам конкретної "групи ризику". Серед показових прикладів знаходимо, зокрема, рекламу із закликами не забувати про пасок безпеки (реципієнтом виступає людина за кермом) або використовувати презервативи (аудиторія переважно молодіжна, іноді — передусім жіноча, як у випадку телеролика зі слоганом "Не мовчи. Знайди слова, інакше СНІД знайде тебе").

Чимось схожу ситуацію бачимо в рекламі політичній. Персонаж-політик у такому випадку зазвичай звертається до всього соціуму, іноді вирізняючи певні "проблемні" суспільні прошарки. Другий із найчастіше використовуваних у політичній рекламі типів персонажів — "виборець" — має на меті, як правило, привернути увагу обмеженого кола реципієнтів. Зазвичай такий персонаж є узагальненим образом представника окремої соціальної групи або людини певної професії, роду діяльності, групи інтересів. У такий

спосіб демонструється свого роду "зворотний зв'язок", модель бажаної для замовника рекламного продукту "споживацької" поведінки, покликаної переконати аудиторію поставитися до політика позитивно.

Трохи інакше будуються взаємовідносини комерційної реклами та кола потенційних споживачів рекламованих товарів. Незважаючи на те, що, як зазначалося вище, комерційна реклама обслуговує найширший набір потреб та інтересів реципієнтів, така реклама завжди має свою цільову аудиторію — аудиторію, яка є споживачем товарів/послуг певного типу.

Так, у рекламі сиру торговельної марки "Шостка" бачимо молоду жінку, яка прямує до віолончелі. За мить на екрані з'являється вже чоловік, котрий підходить до полиць, на яких лежать головки сиру. Жінка бере до рук інструмент, чоловік — одну з головок сиру. Жінка починає з насолодою грати, чоловік тим часом акуратно нарізає сир. "Справжній смак, як і музика, народжується в пристрасі, тому пристрась наших майстрів чути в смаку сиру "Шостка", — коментує голос за кадром. Далі бачимо, як жінка з не меншою насолодою, аніж під час гри, куштує сир. Жінка в цьому роликуні є уособленням витонченості, вишуканого смаку — і водночас символом мистецтва, натхнення. Чоловік, який бере участь у виготовленні рекламованого товару, позиціонується як своєрідний двійник жінки — тобто людина творча, до того ж така, що займається улюбленою справою. Ці риси вищезгаданих образів проєктуються на товар, — отже, він постає витвором мистецтва, продуктом, що його якості здатні оцінити люди, котрі мають вишуканий смак. Як бачимо, цей рекламний продукт апелює до конкретної аудиторії, для якої пріоритетними цінностями є вишуканість, творчість, пошук натхнення, — і саме представників цієї аудиторії уособлюють персонажі ролика.

Дуже важливо у межах нашого дослідження з'ясувати стильову специфіку вищеназваних типів реклами. Найрізноманітнішою за стильовими рішеннями виступає реклама комерційна. Якщо користуватися класифікацією рекламних стилів, розробленою Є. Роматом [5], то в цьому типі реклами можемо знайти майже всі наведені в ній варіанти (від акцентування способу життя до розповіді-сповіді). Звісно, кожен зі стильових різновидів має свої специфічні ознаки, свої варіанти будування звукового та відео-ряду — і кожному, як правило, відповідають певні різновиди персонажів, які мають за мету найкращим чином донести до реципієнта рекламну ідею.

У випадку продукування політичної реклами спостерігаємо звуження кола варіантів стильових рішень. Так, серед найпопулярніших стилів, використовуваних у цьому типі реклами, бачимо демонстрацію ефекту "до й після" та наведення свідчень на користь "товару", де персонаж-політик, як правило, відіграє роль головної складової сюжету, репрезентує вищеназваний ефект; якщо ж центральним персонажем виступає

виборець, то він підкреслює прихильність до зображеного в рекламному матеріалі політичного суб'єкта.

Незважаючи на безмежну різноманітність тем, до яких вдається соціальна реклама, продукти її не відзначаються великою кількістю варіантів стильового виконання. Найчастіше тут спостерігаємо сюжет, виконаний у такому стилі, як "реальний персонаж у реальній обстановці", акцентування способу життя та розповідь-сповідь, а також вже згаданий вище ефект "до й після", але у випадку соціальної реклами він має доволі яскраве експресивне забарвлення, бо головною його метою є викликати в реципієнта сильні емоції.

Таку ситуацію бачимо в телевізійному роликуні, покликаному продемонструвати загрозу здоров'ю людини через уживання тютюну. З кімнати, де встановлено камеру, видно балкон. Там стоїть багато людей, і майже всі палять. При цьому на стіні поряд із виходом на балкон висить зображення сигарети зі знаком заборони та написом "No smoking" ("Не палити"). До балкона прямує чоловік із сигаретою в зубах, на ходу дістаючи з кишені запальничку. Та тільки-но він підходить до дверей, як балкон із людьми зірвався вниз. Чоловік панічно ховає сигарету й тікає. Ролик за допомогою картин, які можуть викликати шок, покликаний показати, як шкідлива звичка може скоригувати перебіг буденних подій. Персонажі при цьому максимально узагальнені, це просто люди, які ризикують своїм життям, бо вони "ходять на балкон, який колись упаде", і невідомо, хто на ньому опиниться наступного разу.

Окремо варто зазначити, що використання елементів, здатних викликати в реципієнта шок (що й спостерігаємо в наведеному вище прикладі), є специфічною для соціальної реклами рисою. Такі елементи, надто якщо вони візуальні, провокують реципієнта на сильні — досить часто негативні — емоції, що позначається як на утриманні його уваги, так і на запам'ятовуванні інформації. Використання таких елементів у соціальній рекламі може стати ефективним способом привернення уваги до суспільно важливих проблем.

При визначенні окремих тенденцій у сучасному рекламному просторі варто зробити акцент на випадках взаємопроникнення специфічних аргументів, притаманних різним типам реклами, — найпоказовішим варіантом є ситуація, коли елементи соціальної реклами використовуються в рекламі комерційній та політичній. За існуючих темпів еволюції та розвитку суспільства цей різновид реклами стає щодавлі масштабнішим видом комунікації, який можна умовно назвати соціальним PR-ом [3]. Як наслідок, протягом останнього часу популярність соціальної проблематики викликала проникнення її символів, тем, прийомів і навіть слоганів у рекламу комерційну та політичну.

Так, головний персонаж реклами овочів "Bonduelle" співає про свою любов до природи, персо-

нажа ролика, покликано просувати на ринку оператора мобільного зв'язку "Beeline", закликають "любити всіх", а більшість політиків у передвиборчій рекламі демонструють піклування про дітей та людей похилого віку. У такий спосіб рекламисти намагаються створити певне емоційне тло, характерне для некомерційної реклами, і в такий спосіб подолати негативне ставлення аудиторії до реклами комерційної та політичної. Отже, за умов загальноекономічного стану, коли конкуренція витісняє з ринку менш життєздатні компанії, одним із дієвих засобів привернути увагу до продукції такої компанії стає декларування її екологічної безпечності. Таким чином, за умов правильно розробленої соціальної політики корпорації виробник товарів та послуг формує особливий та надзвичайно значущий елемент свого образу — соціальну корисність [1]. Серед ілюстрацій такого рекламного кроку можна згадати, зокрема, акцію торговельної марки "Наша Ряба", коли певна фіксована частина прибутку від реалізованої продукції відраховувалася на користь хворих дітей — і про це повідомлялося в телевізійному ролику. Схожу ситуацію спостерігаємо також у рекламі політичній, де подібні аргументи частенько використовуються для втілення репутаційної корекції іміджу політика [2] — таке бачимо на численних прикладах участі діючих політиків та кандидатів у різноманітних меценатських програмах.

Таким чином, окресливши деякі найхарактерніші особливості комерційної, соціальної та політичної реклами з огляду на функціонування в ній рекламних персонажів, ми побачили, що при цьому варто мати на увазі такі ознаки, як цільова аудиторія, проблемна спрямованість, стилістичне виконання тощо, та визначати механізми використання рекламного персонажа в кожному окремому випадку.

Підсумовуючи вищесказане, можемо наголосити, що головною відмінністю між трьома зазначеними типами реклами є рекламований об'єкт. У випадку реклами комерційної це товари (або, рідше, — послуги), котрі пропонуються купити. Головним завданням політичної реклами є створення вигідного іміджу конкретному політичному діячеві або партії, — а бажаним результатом тут стає довіра до політика чи до партії якомога ширшого кола реципієнтів. Соціальна ж реклама, як правило, "рекламує" загальнолюдські цінності, ілюструє певний бажаний або небезпечний спосіб життя, маючи на меті змінити поведінкову модель суспільства, "оздоровити" його.

Не менш важливим моментом є широта аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення. Комерційна реклама, як правило, завжди має свою конкретну цільову аудиторію — нею виступає коло потенційних споживачів конкретного товару; окрім того, ефективним може виявитися поділ за принципом

ціннісних пріоритетів. У випадку реклами соціальної подекуди бачимо, навпаки, звернення до максимально широкої аудиторії, іноді — до всього суспільства, але можливий також інший варіант — коли обирається конкретна група реципієнтів, об'єднаних за віковим, гендерним принципами тощо. Політична реклама теж може звертатися як до певних соціальних груп, так і до широкої аудиторії, але таке коло реципієнтів завжди обмежене віком (не все населення країни є виборцями) та рамками конкретної нації.

У комерційній рекламі бачимо максимально розгалужену парадигму креативних стилістичних рішень, при цьому важливою характеристикою персонажів є оригінальність, яскравість, здатність символізувати рекламований товар або рекламну ідею. Соціальна реклама тяжіє до використання типових персонажів, які уособлюють певну соціальну групу (за віком, статтю тощо). За таких умов важливо, щоб представники цієї групи могли впізнати себе і спроектувати на себе відтворену в матеріалі ситуацію. У політичній рекламі обов'язковим персонажем стає особа, яка звертається до виборців; водночас це може бути доволі знеособлений типовий виборець із цільової групи.

Серед важливих тенденцій, що їх спостерігаємо в сучасній рекламі, варто звернути увагу на випадки взаємопроникнення елементів, притаманних різним видам реклами. Найчастіше у вітчизняній рекламі побачимо приклади використання елементів соціальної реклами в рекламі комерційній та політичній.

Таким чином, бачимо, що для ефективного донесення рекламної ідеї до аудиторії в кожному типі реклами поряд з універсальними моделями та механізмами впливу повинні використовуватися специфічні засоби. Відповідно до цього мають добиратися й комунікатори-посередники — персонажі, котрі завдяки здатності концентрувати в собі рекламну концепцію, залишаються однією з найважливіших рекламних складових і потребують подальшого наукового вивчення.

1. *Балашова А.* Социальная реклама — когда прибыль больше, чем деньги! / А. Балашова, В. Вайнер. — <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=53c>.

2. *Николайшвили Г.* Социальная реклама как технология влияния в публичной политике / Г. Николайшвили. — <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=71>.

3. *Николайшвили Г.* Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция / Г. Николайшвили. — <http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=51>.

4. *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама на ТВ / С. Ф. Лисовский. — <http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_2288.html>.

5. *Ромат Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат. — 5-е изд. — С.Пб. : Питер, 2002. — 544 с.

Реклама як сучасний засіб масової комунікації

Подано результати теоретичного аналізу психологічної літератури з проблеми масової комунікації. Розкрито роль засобів масової комунікації в отриманні та розповсюдженні інформації (преса, телебачення, радіо, інтернет, реклама) як щодо розширення кругозору людини, так і щодо впливу на становлення та формування особистості. Акцентовано увагу на неоднозначному впливі на людину реклами, яка є невід'ємною частиною сучасного суспільства.

Ключові слова: масова комунікація, реципієнт, інформаційні технології, телебачення, преса, радіо, інтернет, реклама, рекламне повідомлення, комунікатор.

Andruschenko O. Advertising as a modern mean of communication.

The results of theoretical analysis of psychological literature of mass communication's problem are done. The role of mass communication in receiving and spreading of information (press, television, radio, internet, advertising), also in broadening of human's outlook and forming of personality is emphasised. The attention is paid to influence of advertising on human which is an integral part of modern society.

Keywords: mass communication, recipient, information technologies, television, press, radio, internet, advertising, advertisement, communicator.

Андрущенко О. А. Реклама как современное средство массовой коммуникации.

В статье представлены результаты теоретического анализа психологической литературы по проблеме массовой коммуникации. Раскрыта роль средств массовой коммуникации в получении и распространении информации (пресса, телевидение, радио, интернет, реклама) как в плане расширения кругозора человека, так и в плане влияния на становление и формирование личности. Акцентируется внимание на неоднозначности влияния на человека рекламы, которая является неотъемлемой частью современного общества.

Ключевые слова: массовая коммуникация, реципиент, информационные технологии, телевидение, пресса, радио, интернет, реклама, рекламное сообщение, коммуникатор.

Процеси гуманізації суспільства неможливі без оптимізації взаємин і корекції спілкування особистостей. Це зумовлено передусім тим, що доволі часто в міжособистісних стосунках людей простежуються усілякі негативні явища: відчуженість, брутальність, агресивність, конфліктність тощо. При цьому слід зважати на той факт, що люди не завжди усвідомлюють свої комунікативні здібності та їх роль у професійному розвитку та особистісному самовдосконаленні. Тому проблема комунікації не є новою для психологічної науки.

У працях науковців розкрито роль і місце комунікативних здібностей у розвитку і становленні особистості (К. Абульханова-Славська, Б. Ананьев, О. Бодальов, Г. Васильєв, П. Гончарук, Л. Лукаш, К. Платонов та ін.). Вивчено рівні формування комунікативних умінь (Г. Айзенк, Ю. Жуков, В. Мотирко тощо). Досліджено моделювання комунікативної поведінки особистості (А. Адлер, С. Рогов, К. Рудестам, Т. Яценко та ін.). Визначено етапи і чинники формування комунікативних характеристик особистості в процесі онтогенезу (Л. Виготський, І. Волков, І. Кон, Г. Костюк, М. Люша, Р. Немов, Т. Пироженко тощо). Розкрито соціально-психологічні передумови формування комунікативних здібностей індивіда (А. Добрович, Ю. Ємельянов, Л. Петровська, В. Семиченко та ін.). Розроблено методи й методики діагностики рівня розвитку комунікативних характеристик особистості (В. Кан-Калік, Ю. Орлов, В. Ряховський, В. Синявсь-

кий, Б. Федоришин тощо). Вивчено зв'язок між комунікативними здібностями та успішністю виконання керівником управлінської діяльності (В. Казміренко, Л. Карамушка, С. Максименко, В. Шепель та ін.), а також досягнення вершин професіоналізму особистості в період зрілості (А. Деркач, Н. Кузьміна, Л. Орбан-Лембрик тощо).

Водночас вельми динамічні трансформації у сфері економіки, технічне й технологічне переозброєння різних галузей виробництва, потреба швидкого збуту виробленої продукції спричинили появу засобів масової комунікації, від чого уможливився вплив на масову аудиторію, зокрема, реклами.

Завдяки рекламі як засобу масової комунікації процес розповсюдження інформації (знань, соціальних норм, духовних цінностей, моделей поведінки тощо) на кількісно великі розгалужені аудиторії відбувається дуже швидко. Так, людина опиняється під впливом багатьох інформаційних потоків, що інколи хибно позначається на її свідомості. Це відбувається внаслідок перебування під перманентним впливом джерел інформації (невід'ємна частина повсякденного життя та звичний фон у процесі виконання будь-якої діяльності), через що не завжди усвідомлюється факт привласнення інформації.

Пошук та виокремлення особливостей особистості, що створюють передумови до вибірковості запам'ятовування рекламного повідомлення, вивчення

впливу розповсюджуваної інформації на формування чи зміну окремої особистості були предметом широкого дослідження чималої кількості науковців (І. Агапова, Ю. Бабаєва, О. Белінська, О. Войсунський, Т. Ворначева, В. Громов, І. Грошев, Н. Єфимова, Г. Козубова, І. Кулікова, М. Шоттон та ін.).

Різні аспекти масової комунікації розкрито у працях Н. Богомоллова, Ю. Мочалкова, Т. Фоломеева тощо. Вивчено роль масової комунікації у конкурентній боротьбі за вплив на масову аудиторію (П. Лазарсфельд, Р. Мілс, Р. Мертон та ін.). Досліджено тенденції мас до витискання, заміщення собою еліти як транслятора політичних і культурних норм (Г. Тард, Г. Лебон та ін.). Доведено роль масових комунікацій у створенні середовища для виробництва, відтворення та розповсюдження певних варіантів поведінки (Д. Белл, О. Тоффлер тощо).

Досліджуючи маніпулятивний вплив на особистість засобів масового розповсюдження інформації (теле-, радіопередачі, друковані ЗМІ, інтернет), науковці вивчали прийоми мовного впливу, способи подачі інформації (О. Доценко, В. Зазикін, Н. Золотова, С. Кара-Мурза, Д. Ольшанський, Г. Почепцов, Д. Райгородський та ін.). З'ясувалося, що прихильники "медіацентрованої" концепції масової комунікації розуміли аудиторію як об'єкт комунікативного впливу, а прихильники концепції "використання й задоволення" вивчали взаємозв'язок між ефектами масової комунікації та задоволенням потреб аудиторії.

Спочатку думка про ефективність ЗМІ базувалася на тому, що більшість людей не має можливості самостійно досліджувати чи оцінювати ті чи ті факти, а, отже, їхнє мислення засновується на стереотипах. Для формування та закріплення у свідомості людей стереотипів достатньо поверхових оцінок різних явищ або подій. Сьогодні саме ЗМІ утворюють більшість стереотипів, формують "псевдо навколишнє середовище" (pseudo-environment), у якому живе більшість людей" [1, 434].

Згодом, коли радіо та друковані ЗМІ почали широко використовуватись у пропагандистських цілях, домінувала уява про аудиторію масової комунікації як піддатливу й довірчу. Таке уявлення ґрунтувалося не на масових емпіричних дослідженнях, а на підрахунку розмірів аудиторії та на неформалізованому аналізі змісту повідомлень масової комунікації [2, 61].

Виходячи із біхевіористичної концепції психіки, мета масової комунікації (зокрема реклами) вбачалась у вчиненні впливу на аудиторію. Взаємостосунки між газетою та читачем або радіостанцією та її слухачами описувалися в діаді "стимул-реакція". Для опису цієї взаємодії використовувалася метафора комунікації – "чарівна куля", "... влучивши у мозок людини, майже автоматично трансформує її ідеї, почуття, знання чи мотивацію. Глядач опиняється беззахисним перед тиском масової комунікації. Спілкуван-

ня "запалює його, як електричну лампочку" [2, 63].

Однак із часом теорію нездоланного впливу ЗМІ було переглянуто. Після вивчення результативності пропагандистських фільмів, що знімалися для воюючої армії США, з'ясовано, що аудиторія не завжди пасивно сприймає ідеї, які їй пропонуються. При цьому реакція реципієнтів може суттєво відрізнятись від запланованого відправником повідомлення. Єдине, що можна спрогнозувати, то це те, що після перегляду матеріалу зростає поінформованість об'єкту впливу щодо предмета, який рекламується [3].

Поява теорії мінімального ефекту впливу ЗМІ відбулася внаслідок дослідження Пола Лазарсфельда. Він вивчав процес впливу передвиборчої реклами на вподобання виборців. З'ясувалося, що ЗМІ чинять лише незначний вплив на виборців. "Соціальний контроль засобами масової комунікації опосередкований міжособистісним спілкуванням і груповою взаємодією та не дуже однозначний" [2, 63.] Розповсюджувана передвиборча інформація діє на посилення вже існуючої у виборця думки більше, ніж на її зміну. Реклама того кандидата, за якого виборець збирався віддати свій голос, викликає в нього інтерес і допомагає йому ще більше упевнитися у правильності зробленого вибору.

На думку Лазарсфельда, політичні уподобання виборців пояснюються за допомогою їхніх соціальних характеристик, таких, як соціальний статус, прибуток, професія, релігійна прихильність тощо. Пряме інформування мас через ЗМІ ускладнене, оскільки пересічний виборець не цікавиться політичним процесом, а отримує інформацію з Інтерпретації політично активних громадян, так званих "лідерів думок". Для реалізації свого наміру виборці не витрачають час і енергію на те, щоб розібратися в інформаційних потоках ЗМІ, вони прислуховуються саме до "лідерів думок". Такий процес отримав назву "двоступеневої комунікації" [4, 79].

Згодом Клеппер виявив, що передвиборчі кампанії в друкованих засобах не впливають на людей і головним їх ефектом є посилення вже існуючих настанов щодо тих чи тих об'єктів. При цьому рекламу інших кандидатів виборці ігнорують або сприймають її критично. Результати цього дослідження вплинули на передвиборчу практику в наступних виборчих кампаніях, коли штаби кандидатів вели боротьбу лише за своїх потенційних прихильників та за виборців, які ще не визначилися. Зусилля з вербування виборців із табору ворогів були визнані безперспективними.

Робота Дж. Клеппера "Ефекти масової комунікації" сприяла формуванню "моделі мінімальних ефектів". Згідно з цією моделлю масова комунікація не є необхідною та достатньою причиною змін в аудиторії. Скоріше за все, масова комунікація функціонує серед і через засоби проміжних чинників

і явищ. Ці супутні чинники такі, що, як правило, роблять масову комунікацію додатковим чинником, а не єдиною причиною в процесі закріплення наявних умов. Масова комунікація, як стверджують прихильники цієї моделі, посилює, закріплює вже наявні в аудиторії соціальні настанови, ніж приводить до їх різкої зміни, за винятком лише особливих обставин. З'явилися роботи про "вперту аудиторію", яка не піддалася впливу масової комунікації, про опір переконливої комунікації [5].

У межах теорії мінімального впливу ЗМІ, а точніше, в межах концепції "використання й задоволення", запропонованої Блумером і Катеном, саме аудиторія активно диктує свою волю mass-media, визначає, як вона бажає розважатись і про що інформуватися, що їй подобається слухати, дивитися й читати. Орієнтуючись на інтереси рекламодавців і великої аудиторії, ЗМІ прагнуть задовольнити смаки аудиторії, тому й підлаштовуються під неї. Отже, реклама може лише інформувати реципієнта про наявність того чи того товару (послуги), а реципієнт має свої вподобання, що сформувалися поза рекламою.

Зміщення впливу парадигми дослідження масової комунікації з позицій медіацентризму на людиноцентризм зробило значно актуальнішим дослідження когнітивних аспектів цієї взаємодії. Згодом процеси взаємодії ЗМІ й аудиторії передусім в аспекті сприйняття рекламного телевізійного повідомлення, стали усвідомлюватись як складні та багатомірні. Це, у свою чергу, сприяло заміні вивчення критеріїв ефективності спілкування на вивчення особливостей того, як аудиторія сприймає інформацію, що подають ЗМІ.

Так, реципієнт ліпше запам'ятовує те, що його переконує, оскільки інформація стає частиною свідомості, якимось чином вписується в неї, але, в той же час, реципієнтові завжди здається куди переконливішим те, що він запам'ятав, навіть якщо це запам'ятовування відбулося внаслідок механічного заучування [6]. Але запам'ятовуватися може й те, з чим людина зовсім не згодна, чого взагалі не припускає. Тому такий показник ефективності масової комунікації, як запам'ятовування повідомлень, слід співвідносити з ціннісними орієнтаціями аудиторії, з її потребами, соціальними та психологічними функціями.

Отже, підвищення ефективності телевізійної реклами як одного з видів масової комунікації безпосередньо залежить від того, наскільки її повідомлення будуть адаптовані до аудиторії. У випадку адаптації рекламні повідомлення можуть подавати модель соціально-рольової поведінки реципієнтам. Щоб досягти цього, треба налагодити стійкий зв'язок між суб'єктом та об'єктом реклами. Саме у зв'язку запитів об'єкта і пропозицій суб'єкта полягає основна комунікативна складова реклами.

Унаслідок швидкого розвитку телекомунікацій, наприклад, друковані засоби масової інформації стали для молоді менш актуальними джерелами отримання інформації.

В той же час радіо як доступне та поширене для широкої аудиторії джерело масової інформації (оперативно й технічно просто формує та розповсюджує інформацію) по-різному сприймається молоддю, оскільки при сприйнятті радіоінформації у реципієнта активно задіяний лише слуховий канал. Швидкість темпу передавання інформації та неможливість повторного прослуховування до певної міри заважають її фіксації в пам'яті суб'єкта. Проте, коли почута інформація для особи реципієнта дуже важлива або повторюється кілька разів (наприклад, реклама), рівень її запам'ятовування та, відповідно, вплив на реципієнта може бути доволі високий. Чималу роль тут відіграє ступінь емоційного залучення, що забезпечується створенням різних звукових ефектів або емоційно експресивним поданням інформації диктором.

Щодо телебачення, то наявність відеорядка (супроводжує будь-яку передавану інформацію) сприяє більш емоційному запам'ятовуванню цієї інформації реципієнтами, оскільки при її сприйнятті задіяні їхні зорові та слухові канали. Завдяки телебаченню конкретна особа описує та коментує події чи явища, адресовані телеаудиторії, що їх вона (телеаудиторія) може спостерігати в динаміці.

З цього приводу Д. Ольшанський зазначає таке: телеаудиторія — це штучна маса, яка формується з територіально роз'єднаних суб'єктів засобом емоційно-психологічного прилучення кожного з них до дії, що відбувається на екрані. А, отже, така маса в період її існування підкоряється соціально-психологічним законам поведінки мас і може бути доволі легко піддана психологічному впливу [7].

Схожу думку висловлює також М. McLuhan: "... засоби масової інформації повертають і занурюють людину в міф" [8, 108]. Міф формує в людини певне світосприйняття, створює вигадані причинно-наслідкові зв'язки між реальними об'єктами, вона замикається в часі й просторі на самій собі внаслідок дії основного принципу міфічної реальності "все у всьому". "Тоді й виникає мозаїчно-кліпово-міфологічна масово-комунікаційна свідомість <...> гіпертрофований вплив <...> телебачення на психологію мас" [7, 302].

На думку О. Кузьміна, "ЗМІ здатні керувати й навіть маніпулювати суспільною думкою, бо вони можуть надавати їй масовість" [9, 34]. Подібної точки зору дотримується й Д. Ольшанський, який зазначає, що сучасна масова комунікація є новим етапом у розвитку феноменів масової психіки: "... певний набір нових технічних засобів для давно знаного сугестивного впливу на психіку людей, що спирається на старі механізми масовості" [17, 295].

Сучасні процеси глобалізації спричинили появу нових інформаційних технологій у житті суспільства, зокрема мережу Інтернет. На думку Е. Денніса, глобальний характер цих технологій позначається передусім на особистісних змінах: "ЗМІ формують наше мислення, впливають на наші ... установки, підводять нас до певних видів поведінки" [10, 139]. Мережа Інтернет як специфічний інтерактивний засіб масової комунікації відрізняється від інших засобів своєю вибірковістю, великим спектром інформації на будь-які теми та доступністю для кожного в будь-який час (Ю. Бабаєва, Є. Войскунський; О. Левін; К. Янг; М. Griffiths тощо).

Особливості психічних станів користувачів комп'ютера вивчали Дж. Грохол, О. Дроздов, Т. Мітелков, Л. Подрігалло та ін. Вплив інформаційних технологій на формування психічних процесів досліджено у працях Ю. Бабаєвої, О. Войскунського та ін. [11]. Поряд з унікальною можливістю доволі швидко з'ясувати установки кожного відвідувача веб-сайту, дослідники звернули увагу на швидке формування в них інтернет-залежності (Т. Вакуліч, В. Лоскутова, М. Холл, О. Шайдуліна та ін.). Психологічні наслідки зловживання комп'ютерною інформацією розглянуто в дослідженнях Л. Гур'євої, Е. Мулика, О. Шинкаренко та ін. При цьому було визначено, що активне використання інтернету молоддю (джерело різноманітної інформації, спосіб інтенсивного спілкування та проведення дозвілля) надає безмежну можливість створювати нові образи власного "Я" та вербалізації уявлень і фантазій, чим і зумовлює порушення психофізіологічного стану та міжособистісної взаємодії з членами сім'ї, однолітками або колегами по роботі, спричиняє загрозу виникнення психічних розладів, посилює соціальну ізоляцію та неадекватну оцінку національних, культурних та історичних традицій тощо.

Однак не лише негативні психологічні зміни можна спостерігати у користувачів інтернету, а й позитивні. А саме: розвиток пізнавальної і творчої активності, мислення, навичок легкого пошуку і знаходження однодумців та емоційно близьких людей, поліпшення комунікативних навичок, що набуваються завдяки ознайомленню з думками і позиціями інших людей щодо явищ природи чи суспільного життя, збільшення вибору діяльності й необмежених можливостей самостійно проявити творчу активність у пошуку інформації. Завдяки анонімності та відсутності безпосереднього міжособистісного контакту в процесі інтернет-комунікації, молодь створює мережеву ідентичність, де відображаються її бажані психологічні та фізичні якості. Таким чином, потреба всебічного розвитку й перемін власної особистості приносить задоволення, що, однак не завжди супроводжується певними змінами в реальному житті суб'єкта.

Учені досліджували ступінь трансформаційного впливу засобів масової інформації на особистість через вивчення частоти сприйняття медіа носіїв та кількість перцептивних систем людини, на які вони впливають; тривалість експозиції цих носіїв на особистість; психічний стан людини в момент сприйняття певної інформації; ступінь сформованості життєвих позицій особистості та навіювання особистості, суб'єктивне ставлення до інформації, що сприймається, та до її джерел (Ю. Бабаєва, О. Войскунський, Н. Золотова, Д. Ольшанський, S. Kiesler, R. Kraut, V. Lundmark, M. Patterson, V. Strasburger, S. Turkle, T. Williams та ін.).

Як видно з означеного вище, засоби масової інформації чинять неоднозначний вплив на різні компоненти свідомості людини та на її поведінку (що може бути як позитивним, так і негативним). Напевне тому науковці, які вивчали механізм соціально-психологічного впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію наголошують на потребі мати на увазі два послідовні етапи [12]:

1) психологічне підключення комунікатора до аудиторії засобом сполучання психологічних просторів комунікатора й аудиторії;

2) зміну психологічного простору аудиторії (перетворення рекламної інформації в систему ціннісних орієнтацій, соціальних настанов і моделей поведінки споживачів).

У період стрімкого розвитку інформаційних технологій та інформаційної глобалізації суспільства особливо актуально постала проблема впливу засобів масової комунікації на становлення молоді. Тим-то до проблемних питань, що потребують свого експериментального обґрунтування, на нашу думку, слід віднести такі: вивчення специфічних ознак сприйняття реклами в студентській аудиторії порівняно з іншими соціальними спільнотами; дослідження механізмів соціально-психологічного впливу в процесі рекламної комунікації на самореалізацію особистості; вивчення впливу різних інформаційних технологій на психіку людини.

1. *Основы теории коммуникации* / под ред. М. А. Василека. — М. : Гардарики, 2003. — 615 с.

2. *Матвеева Л. В.* Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. — М. : РИП-холдинг, 2002. — 316 с.

3. *Diamond, E.* The Spot: the rise of political advertising on television / E. Diamond, S. Bates. — Cambridge, Massachusetts Institute of Technology : The MIT Press, 1988. — 426 p.

4. *Дьякова, Е. Г.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. — Екатеринбург : УрО РАН, 1999. — 130 с.

5. *Анохина Н. В.* Политическая коммуникация / Н. В. Анохина, О. А. Малаканова // Политический про-

- цесс: основные аспекты и способы анализа. — М. : Весь мир, 2001. — С. 213–234.
6. *Батра Р.* Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Лакер. — М. ; С.Пб. : ИД "Вильяме", 2003. — 784 с.
7. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. — С.Пб. : Питер, 2001. — 368 с.
8. *McLuhan, M.* Understanding media / М. McLuhan. — NY, 1967. — 327 p.
9. *Кузьмин О. В.* Социология общественного мнения / О. В. Кузьмин. — Новосибирск, 1996. — 226 с.
10. *Деннис Э.* Беседы о масс-медиа / Э. Деннис, Д. Меррилл. — М. : Вагриус, 1997. — 239 с.
11. *Бабаева Ю. Д.* Психологические последствия информатизации / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский // Психологический журнал. — 1998. — № 1. — С. 89–100.
12. *Агапова, И. Ю.* Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию : автореф ... к. психол. н. : 19.00.05 / И. Ю. Агапова ; Государ. ун-т управления. — М., 1999. — 18 с.
13. *Єфімова Н. О.* Відображення у свідомості молоді особливостей змісту стендової реклами : дис ... к. психол. н. : 19.00.07 / Н. О. Єфімова ; Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. — О., 2004. — 237 с.
14. *Козубова Г. А.* Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи : автореф. дис ... к. психол. н. : 19.00.05 / Г. А. Козубова ; Астраханский гос. ун-т. — М., 2006. — 17 с.
15. *Кочергин А. Н.* Проблемы информационного взаимодействия в обществе: философско-социологический анализ / А. Н. Кочергин, В. З. Коган. — М. : Наука, 1980. — 176 с.
16. *Красовский Б. П.* Некоторые социально-психологические аспекты рекламы // СОЦИС. — 1996. — № 10. — С. 124–127.
17. *Красько Т. И.* Психология рекламы / И. Т. Красько. — М. : Студцентр, 2002. — 216 с.
18. *Круглова М. А.* Психологические проблемы рекламы и маркетинга: на примере Респ. Кыргызстан : автореф. дис. ... к. психол. н. / М. А. Круглова ; С.-Петерб. гос. ун-т. — С.Пб., 1997. — 16 с.
19. *Левин А. И.* Социальные аспекты электронной революции // Информационное общество. — 2000. — Вып. 1. — С. 33–36.
20. *Назаров, М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — М., 2002. — 240 с.
21. *Янг К. С.* Диагноз: интернет-зависимость // Мир Internet. — 2000. — № 2. — С. 24–29.
22. *Gackenbach G.* Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications / G. Gackenbach. — San Diego, CA : Academic Press, 1999. — P. 61–75.



Концепт інформаційного балансу в когнітивних теоріях

На основі субстанційності інформації та комунікаційних взаємодій у статті розглянуто можливість застосування теорій когнітивної відповідності в журналістикознавстві й запропоновано новаторське розуміння інформаційного балансу.

Ключові слова: інформація, інформаційний баланс, комунікативна взаємодія.

Zhytaryuk Maryan. Concept of information balance in cognitive theories.

On the basis of substantiality of information and communicative interactions it is considered the possibility to apply the theories of cognitive accordance in journalism and also it is offered the innovative comprehension of information balance in the article.

Keywords: information, information balance, communicative interaction.

Житарюк М. Г. Концепт информационного баланса в когнитивных теориях.

На основании субстанционности информации и коммуникативных взаимодействий в статье рассматривается возможность применения теорий когнитивного соответствия в журналистиковедении и предлагается новаторское толкование информационного баланса.

Ключевые слова: информация, информационный баланс, коммуникативное взаимодействие.

Поняття *баланс* (з англ.: *рівновага*, з франц.: *терези*) та *дисбаланс* (*порушення рівноваги*) незамінні в сучасній оцінці мас-медіа. Так, у журналістському творі, в номері газети, журналу, теле-радіопередачі, випуску інформагентства баланс традиційно трактують як збережену, однакову пропорцію в подаванні всіх можливих поглядів на явище чи подію без надання переваги будь-кому чи будь-чому [1, 8–16]. Латинський префікс *dis*, на позначення негативного або протилежного значення, дотичний у ситуаціях непропорційності (*дисбаланс*).

"Інформація має бути збалансована" – чуємо загальні настанови з університетських кафедр, читаємо їх у старих та нових підручниках із журналістики. Проте ці чотири слова є поза межами аксіом, потребують доведення, адже розуміння ще не гарантує дію. Навіть тоді, коли не виникає заперечень. Чому? Бо звучать у контексті формування структури і суті інформаційних жанрів журналістики, у контексті архітекτονіки художньої публіцистики, в контексті верстки добірки-сторінки-розвороту й навіть газетного чи журнального номера, у контексті концепції видання-програми, у контексті розуміння та соціокультурного моделювання журналістики.

Субстанційну природу інформації можна зобразити так:



Мал. 1.

Тут *O1* – об'єкт-надавач (інтерпретатор-1, формулянт, відправник, автор, адресант); *O2...On* – об'єкт-приймач (інтерпретатор-2...n, одержувач, читач, адресат), де *n* – незліченна і змінна кількість об'єктів. Зображений вектор – надана *O1* і, можли-

во, прийнята *O2...n* субстанція, яка (у випадку прийняття) множить (клонується) і, можливо, створює нові субстанції (генетично-модифіковані) в середовищі *O2...n*.

Схематично зображення субстанційної природи інформації ідентичне з найпростішим одновекторним комунікаційним актом:



Мал. 2.

Одновекторна комунікація не передбачає діалогу, полеміки. Тут домінує лише монолог, де в адресанта є право говорити, а в адресата – лише слухати(ся). Первинність адресанта і вторинність адресата є різновидом перфоменсу (гри, в якій *хтось* домінує над *кимось*, а етичність поступається перед доцільністю). Етичність, задана лідером (тим, хто домінує), завжди буде сумнівною для більшості (тих, хто слухає). А лідер не може (або й не хоче) почути реакцію (корекцію) інших, бо інші позбавлені права на висловлення власної думки, крім захоплення, підтримки та аплодисментів. Тому адресант вважає свою думку незаперечною, адресат – щонайменше не перечить адресантові. Учасники монологу-перфоменсу, уникаючи конфлікту, дотримуються однакових правил, навіть тих, які ставлять цих учасників у нерівні умови, тобто гарантують дотримання *етики меншості* та відсутності *етики більшості*. Наприклад: "Вперед, до перемоги комунізму!" (Бурхливі оплески), "СРСР – за мир у всьому світі!" (Оплески переходять в овації). Політична реклама: "Ми поліпшимо ваше життя вже сьогодні!". Мовчанка і оплески – знак згоди, солідаризації, традиційний рефлекс, не заборонений адресантом адресатові.

Приклад одновекторної комунікації дозволяє проілюструвати складну *соціокультурну модель*, якій підпорядковані всі учасники комунікаційного процесу: культурно-мистецькі, журналістські, політичні, економічні тощо. Аналогічно можна припустити *умовність етичних категорій* у субстанційній природі інформації. Якщо бажання бути почутим важливіше (для об'єкта-передавача) за доцільність (об'єкта-приймача), — то це *одновекторна субстанційність*, наділена насильницько-примусовим комплексом детермінації етичності. Якщо ж O1 не так важливо бути почутим, а важливіше самому почути відповідь або хоча б реакцію, — тоді це *багатовекторна інформаційна взаємодія*, що збалансовує спільні інтереси, погляди, перспективи вирішення проблем, тобто доречно вести мову про наявність спільної етичності та *спільних етичних категорій* або спільну профанацію етичності та відсутність будь-яких етичних категорій (на прикладі аргументного лексикону у моделі "лідер — електорат" і "помаранчевих", і "синьо-білих" у 2004—2008 рр.; "коаліціади"; "спікеріади" тощо).



Мал. 3.

Багатовекторність, як бачимо, теж не гарантує, з одного боку, дотримання етичних категорій, з другого — збалансованості. Проте не заперечує субстанційної (форми матеріалізації думки — за допомогою вербальних і невербальних засобів, усної та писемної форм, моно- і полікультур) природи інформації.

У випадку психологічно-інформаційної війни РФ із Україною засобами дезінформування, де об'єкт-передавач (O1) — політичне керівництво РФ (за посередництва ЗМК), а об'єкт-приймач (O2) — 1) аудиторії України, 2) іншого світу, 3) електорат РФ, дотримано законів одновекторної комунікації, де всі, крім замовника-ініціатора, виступають у ролі об'єкта-приймача, позбавленого права адекватно відреагувати (окремі неорганізовані, несистемні і, головне, нефактивні виправдання не можна назвати адекватними). У цьому разі будь-які вигідні O1, ним же ініційовані, навіть принизливі та брехливі щодо O2 повідомлення, трактуються O1 як нормальна інформація (своєчасна, збалансована, навіть етична), адже ці дії не суперечать логіці O1 як ініціатора (нехай і провокатора) комунікаційного процесу. Натомість інформаційні процеси з погляду O1 не збігаються із трактуванням O2, який вважає їх не інформаційними, а дезінформаційними, оскільки по відношенню до останнього вчинено неетично. Отже, O2 не сприймає повідомлення O1 як інформацію, а тільки як дезінформацію. Прогнозована реакція O1:

реакцію (контрповідомлення) O2 вважати дезінформацією. Натомість ці контрповідомлення (реагування) радше винятки, адже O2, щодо якого застосовано дезінформацію, теж не реагує, не провокує інформаційного багатовекторного процесу.

Така неадекватна поведінка політичного керівництва "однієї з найбільших країн Європи" поглиблена низкою чинників та невиконанням перелічених вище умов. Однак вона шкідлива і з погляду структурного розуміння суспільно-політичних явищ, інформаційних процесів, і з погляду міждержавних стосунків. Звернемося до структури: якщо все це має вигляд як чіткого вектора від O1 до O2, який не реагує адекватно, тому в окремих випадках певні епізоди можна позначити як зворотний вектор (пунктиром), то вже очевидно, що баланс порушено. На дію-1 не було контрдії-2, отже, дія-1 домінує (в аргументації, позиціонуванні). Цю модель якось можна пояснити за відсутності рації в O2, відсутності контраргументів, але нічого не скажеш, якщо O2 не бажає реагувати (запізнілі виправдання — не адекватна реакція, а позиція слабкого, того, котрий щось пояснює, таким чином когось веселить-потішає, додаючи сил та натхнення в майбутньому домінуванні O1 над O2).

Для розуміння балансу вкрай важлива не просто наявність різних векторів інформування (інформаційних дій), а й *полівекторна противага*, тобто наявність *діалогу-полілогу* з метою (і в контексті) пошуку спільних точок дотику. Пошук спільного — ніби знаменник: умови, правила, критерії врахування протилежних думок. Умовно це назвемо *етичним конфігуратором*. Відсутність противаги (ефективних механізмів стримування), контрвекторів призводить до всюдозволеності O1 щодо O2, до викривлення (спотворення) іміджу O2 (незалежно від того, чи O2 — держава, чи інституція, чи особистість). У цьому сенсі *інформаційна збалансованість* — не лише дотримання форми задля змісту і пристойності (у конкретній публікації, конкретній інформаційній дії), а необхідна умова функціонування адекватних (пропорційних) інформаційних взаємодій на принципах взаємної етичності.

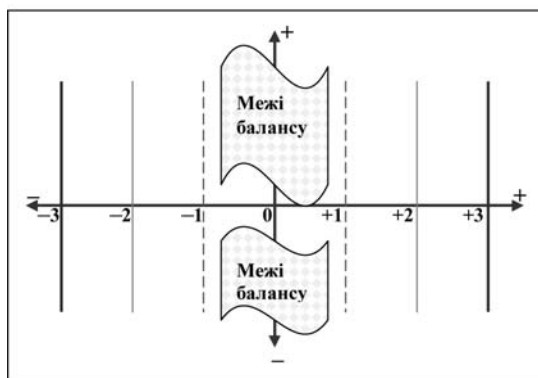
Отже, справжній, не вдаваний ("подання різних, протилежних позицій") баланс інформації можливий за певних умов: а) коли комунікаційні процеси багатовекторні; б) коли сторони комунікативного процесу дотримуються етичного конфігуратора; в) коли відсутні категорії "первинний" — "вторинний", тобто "обвинувач" — "обвинувачений, той, хто виправдовується".

Неадекватна реакція на звинувачення (заслабка, непрофесійна) рівнозначна відсутності будь-якої реакції. Навіть найкваліфікованіше виправдання, поперше, дозволяє розуміти і трактувати виправдальну дію як визнання провини, по-друге, як правило, мало коли буває почуте, оскільки є вторинною інфор-

мацією, ніби інформаційним супроводом основної інформації (часто компромату), яку вже почули, зафіксували, на яку оперлися. Тому *адекватна реакція в ході інформаційної війни за допомогою дезінформування* — це можливість завдати аналогічний дезінформаційний удар у відповідь з адекватними (чи й більшими) наслідками (політична, економічна, моральна шкода повинна бути не менша).

Трактування інформаційного балансу в сучасній українській журналістиці переважно традиційне, радянське, в його основі — все те ж "подання різних, протилежних позицій". Насправді ж протилежність позицій не гарантує зрівноваженості, а тільки розбурхує наявні протистояння: наприклад, представник КПУ: "Р.Шухевич підручний А.Гітлера" — представник УНП: "Ваша партія організувала геноцид українського народу". Конкретний ЗМІ України (у цьому випадку програма "Час" на "П'ятому каналі", але цей канал не є винятком із правил, не кажучи вже про сукупність ЗМІ в Україні) не зробив нічого, щоб складну соціальну інформацію подати осмислено та збалансовано. Такі приклади культивують антисвітоглядні та девальваційні процеси і в самих масмедіа (адресант), і в одержувачів інформації, аудиторії (адресат), підкреслюють тотальну незахищеність національного інформаційного простору.

Певні особливості й характеристики інформаційного балансу можна виявити на різновекторній системі координат (мал. 4):



Мал. 4. Баланс інформації

Система координат у діапазоні $-3+3$. 0 — центр, відсутність відхилень, рівновага на 100 відсотків або ж "мертва" точка. У журналістиці балансування без відхилень неприйнятне, оскільки символізує відсутність динаміки, відсутність інформування, адже 0 — перетин і вертикалі (хронологія, послідовність, вектор та форма викладу), і горизонталі (емоційно-психофізичний фактор, шкала з умовними показниками: "позитив" (вихвалювання, підтримка, захоплення), "негатив" (критика, обурення). Вектори по вертикалі вказують на початок / продовження інформування: згори вниз чи знизу вверх.

Оптимальний варіант дотримання балансу графічно показано у вигляді растру, коли інформування балансує довкола вертикального вектора, але не перетинає позначок $-1+1$. У цій ситуації медіатор опирається на компетентних учасників, не заангажованих у домінуванні конкретної позиції чи оцінки. У випадку, наприклад, трактування історичних подій ліпше не залучати представників протилежних політичних сил, які, по-перше, у цих питаннях можуть бути недостатньо компетентні, по-друге, даватимуть оцінки без опертя на власне розуміння, а домінуватиме позиція партії (організації), по-третє, рекламуватимуть свої сили, по-четверте, найімовірніше, розсв'яяться. Найкращий спосіб представити різні погляди — дати слово компетентним людям — дослідникам, мислителям, навіть письменникам та очевидцям обговорюваних подій, які не мали б спокус конфліктувати, обманювати, використовувати телерадіоефір чи газетну / журнальну шпальту як політичну трибуну, що може внести плутанину, дезінформування, породити почуття зневіри та ненависті.

Отже, $-1+1$ — допустимі межі балансу в журналістиці;

$-2+2$, теж можливі варіанти: $-2+1$, $-2-0$, $0+2$, $-1+2$ — це те, що професійним суржилом називають "джинса", тобто замовлені матеріали, прихована реклама.

$-3+3$, інші можливі варіанти: $-3+2$, $-3+1$, $-3-0$, $0+3$, $-1+3$, $-2+3$ — це інформаційне кілерство. Коли з нормальної людини прагнуть вульгарно (не вибираючи засоби), але швидко зробити праведника, підходить діапазон $0+3$, бандита — $-3-0$. Варіанти $+1-3$ та $-1+3$ використовують, аби пом'якшити пропагандистську тональність: допускається незначна полеміка, певний плюралізм, мовляв, "раніше наш герой теж припускався помилок / вдавав порядну людину". Варіанти великого діахронічного розкиду ($-3+2$, $-2+3$) — наближення до абсолютного порога чи й застосування цього порога ($-3+3$) — найчастіше є свідченням украї невдалих телерадіопроектів, газетно-журнальних проблемно-тематичних добірок. Тоді адресат отримує повний спектр висловлювань, оцінок, характеристик про людину, партію, організацію, фірму, міністерство, країну тощо. Адресат (O2) опиняється в епіцентрі пристрастей, проблем, головоломок, з якого самотужки вибратися дуже важко. Так з'являється захоплення в одних — ненависть в інших, пристрасть до подібних явищ — утеча від медіареальності, перенесення медійного концепту в побут, на службу, між знайомих, у родину. Єдине, що свідчить про однаковий наслідок комбінацій $-3+3$ для аудиторії, — це зниження довіри до конкретного ЗМІ, до журналістики загалом. Ті, що провокують конфлікти, організують їх, тобто герої телесюжетів, прямих ефірів, коментувальники, можуть підвищувати свій рейтинг, збирати прихильників, на-

томість засоби масової інформації, без яких усе це було б неможливе, адже використовується потужний технологічний арсенал (ресурси медіа), звичайно, отримують величезні гонорари, але й закономірно втрачають довіру своєї аудиторії (читача, глядача, слухача), піддаються суспільному та професійному осудам. Перетворюючись на систему "рекламування-заробляння-проїдання-рекламування", журналістика практично втрачає ознаки суспільної відповідальності.

Навіть найуніверсальніші визначення балансу не бездоганні. Складні дефініції міждисциплінарного стибу (крім гуманітарних — літературознавства, філософії, психології, масової комунікації, журналістики та природничого характеру) передбачають урахування певних особливостей, притаманних, зокрема, теоріям когнітивної відповідності, невід'ємним мислячим індивідам і структурам (як авторам, ЗМІ, аудиторіям, так і організаціям, партіям чи міністерствам).

Журналістика як соціокультурний феномен спирається на багатий досвід представників соціальної психології — когнітивістів, які професійно (і теоретично, й експериментально) вивчають баланс. Так, представник гештальтпсихології Ф. Гайдер не змінює терміну, а ось його колеги пропонують новації: "консонанс" (Л. Фестінгер), "конгруентність" (Ч. Осгуд і П. Таненбаум). Академік І. Макаров слушно вважає, що сфера застосування когнітології не просто виходить за межі психології, а "фактично охоплює всю галузь гуманітарних наук" [2]. Спроба вести мову про баланс у журналістиці в розрізі теорій когнітивної відповідності детермінована, по-перше, елементно-функціональною — об'єкт-суб'єкт — близькістю до журналістики (теорія структурного балансу Ф. Гайдера [3], теорія комунікативних актів Т. Ньюкома [4], теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера [5]), теорія конгруентності Ч. Осгуда і П. Таненбаума [6], по-друге, можливістю подолання міждисциплінарного (між когнітивною психологією та журналістикою) вакууму.

Головна ідея когнітивних теорій — продукування понять, мислення, знання. Головне джерело — менталітет (знаки, символи, значення, розуміння). Процеси пізнання формують поведінку, впливають на неї, а не навпаки; дослідження фіксуються в контексті цілісного процесу. *Когнітивізм* (cognition) — процес пізнання, один із трьох теоретичних напрямів соціальної психології, що системно опирається на знання психології. Структурно містить широкий спектрально-концепційний розкид, але об'єднаний спільними теоретичними джерелами та концептуальним апаратом.

Суть когнітивного підходу можна звести до "бажання пояснити *соціальну поведінку* (виділення наші. — М. Ж.) за допомогою опису переважно *процесів пізнання*, характерних для людини" [7, 90], що процесуально матиме приблизно таке схематичне

відтворення: "Думаю, дізнаюся, оцінюю, усвідомлюю, розумію, вирішую — і дію (чи не дію)". Пізнання властиве людині, і людина як член соціуму задіяна цим соціумом чи усвідомлено нав'язана цьому соціуму як соціокультурний, національний та психологічний феномени, здійснює різні вчинки, які, за умови прямого чи опосередкованого впливу на інших, соціалізуються або ж асоціалізуються. Зв'язок між "вирішив" і "вчинив" та соціальною поведінкою очевидний: людина (як автор, так і аудиторія) формує уявлення про щось як чітку систему понять за допомогою певних інтерпретацій; це допомагає їй бути продуцентом найрізноманітніших регуляторів соціальної поведінки на кшталт ідей, задумів, завдань, сподівань, вірувань, гіпотез, способів реалізації тощо. Тобто поведінка часто модифікується наявними і / або впорядкованими системами образів, понять, знань. Традиційно в такому контексті проблеми ці вивчали й вивчають філософія, логіка, психологія, у меншому обсязі — історія, політологія, націоналістика, література (надто в хрестоматійній частині). Журналістика — на перехресті цих наукових річищ, вона ніби підживлюється їхньою енергетикою і водночас стає невиситимим джерелом.

Історично журналістика має складний генезис, пройшла не один цивілізаційний щабель. Спершу — як плід ораторського мистецтва (прапубліцистика), далі — клерикальних послань і полемік (релігійно-світоглядна публіцистика), а з відкриттям Гутенберга — всотала в себе і думку живу (ідеї й тексти авторів), і думку мертву, відтворену друкарським механізмом, що зробив її масовою. У ХХ столітті численні інтелектуальні революції вдосконалили та навіть абсолютизували механізацію настільки, що іноді спосіб доставки, форма, вигляд ("м'язи") домінують над змістом ("мізками"). Радіо, телебачення, супутниковий зв'язок, інтернет, "цифрування" не тільки допомогли журналістиці стати більш оперативною, всюдисущою, глобальною, а ще й наблизили її (і в багатьох випадках підпорядкували) до інших наук та видів діяльності (математики, фізики, хімії, біології, технічних наук; політології, публік релейшнз, іміджології, конфліктології, масової комунікації, реклами тощо).

На журналістиці початку ХХІ століття, бездоганній зовні, різноманітній за суттю, сповна позначаються реалії інформаційної доби, тож через функціональну трансформацію виникають певні об'єктивні передумови її самоліквідації. З-поміж симптоматичних ознак девальвації професійних стандартів найвиразнішими та найвідчутнішими за руйнівною силою є тенденційні, цілеспрямовані глобальні зміни концептуальних завдань (контролювати і конструювати — залежно від моделі журналістики: чи то інформаційної, чи то аналітичної) на завдання вторинні (розважати та рекламувати).

Принципи та функції журналістики (як самодостатньої полісоціокультурної системи) начебто об'єктивно, але насправді організовано і грубо, витісняють і підмінюють псевдомодерні ефектні новодомінанти — квазіпринципи та квазіфункції, зведені до примітиву: догоджати, оспівувати, величати, розважати, рекламувати. Дедалі виразніше спостерігаємо "відмову" від ролі суспільної трибуни, ініціатора суспільного діалогу на користь "озвучувача-оспівувача" чужих тез, виконавця наказів, дріб'язкового прислужника. Так, навіть "Кур'єр ЮНЕСКО" відкрито декларує відмову в близькій перспективі від паперової версії на користь електронної, національні телеканали різних країн перетворюються на цілодобові мелодраматичні й танцювальні майданчики, "реаліті", "комеді" чи політичні шоу без (або з мізерною часткою) цікавої, свіжої думки, тверезої оцінки, кваліфікованого аналізу з урахуванням *причинно-наслідкових зв'язків*. Виявляється, серіаломанія, шоуманія, традиційна та прихована реклама нібито сприяють збільшенню рейтингів, тиражів, доходів [8]. На тлі животіння ЗМІ України, особливо на регіональному рівні, ці процеси, онтологічно нівеляційні щодо фаху, покликання, деградаційно-"дебілізуєчі" для соціуму, є чіткими інструкціями самознищення з нейтральною назвою "Трансформація ЗМІ".

Зовнішньоатрибутивні вдосконалення, як-от: перерозподіл аудиторії (збільшення глядачів і зменшення читачів), поява нових телеканалів (за інформацією генерального директора ICTV, голови спостережної ради ММЦ "СТБ" Олександра Богущького, в Україні на початок 2008 р. 880 телеканалів, з яких 15 — "національні мовці" [9]) і радіостанцій, газет і журналів, веб-сайтів, збільшення періодичності та зростання оперативності — недостатні компенсатори втрат для більшості відкритих національних інформаційних продуктів, національних моделей журналістики. Навіть порівняно благополучна в цьому сенсі Німеччина, де за останнє десятиріччя кількість читачів стабільно висока, не переформатована електронними медіапродуктами, виявляється, теж зіткнулась із серйозними інтелектуальними проблемами (див. книжку Штефана Боннера та Анне Вайс "Покоління тупих" [10]).

Новим викликом для майбутньої журналістики є утвердження її нової "ролі" з акцентом на товарну функцію. Журналістика, трансформована в "журналістику як товар", втрачає позиційну, світоглядну, фахову, моральну принциповість, вишукуючи модерні пояснення на кшталт толерантності, але залишається принциповою тільки в досягненні прибутків-надприбутків. Рекламуючи свій тижневик, один із львівських редакторів 2005 р. звернувся до студентів-журналістів: "Мені байдуже, що про мене подумають чи скажуть. Мені важливо, щоб моє підприємство, газета (йдеться про "Суботню пошту". — М. Ж.) була прибутковою, високоприбутковою!

Журналісти не повинні соромитись працювати у виданні, яке "вішає локшину", якщо це потрібно й вигідно, яке "продає" "нижню білизну" і "презервативи". Якщо на такий товар є покупець, тоді цей товар потрібний. Хтось мусить його продукувати і реалізовувати. Чому цим "хтось" маємо бути не ми? Цей шлях — масовості і сенсаційності — шлях майбутнього в журналістиці" [11].

За університетськими кафедрами не завжди легко своєчасно зорієнтуватися, наскільки мінливий журналістський фах на практиці, але такі епістолярії чути скрізь — не скрізь, правда, про торгівлю "товаром" (замість пропозицій культурологічного продукту), більше — про продаж "місця", "ефіру": "О! Знову вибори, хвала Богів! Мобілізуємо зусилля, трохи заробимо!". Такий пасаж редактора калузької газети (Івано-Франківщина), виголошений у вересні 2006 р. в Києві в кулуарах семінару, організованого Посольством США в Україні. Приблизно так само думає чимало інших українських редакторів місцевих видань, які через фінансову скруту ладні відмовитися від традиційного журналістського генезису. Тому різні розумові складники-когніції — знання, думки, наміри (і редакторів, і медіавласників, і аудиторії) — стають ключовими факторами утверджених на основі збереження, розвитку або ж деградації українських ЗМІ теоретичних доктрин гештальтпсихології (за влучним висловом М. Ярошевського та Л. Анциферової, "психології свідомості" [12, 209]) і "теорії поля" К. Левіна [13].

Головними напрямками когнітивізму є перцепція, атракція, формування та зміна аттитюдів. Гештальтпсихологи акцентують не на реальній людині та її взаємодіях із навколишнім світом, а на її свідомості, натомість саму діяльність людини узалежнюють (нівелюють) діяльністю свідомості. Теоретик когнітивізму Р. Абельсон резюмував: кожна людина насамперед *Розмірковувач*, а вже потім *Діяч* [14, 113]. Тобто дії людини переважно усвідомлені, а не спонтанно-рефлексні, є квінтесенцією процесуального типу поведінки людини. Журналіст спочатку збирає факти, свідчення очевидців, коментарі, вивчає документи, осмислює їх і лише потім пише.

Зв'язок соціальної психології з журналістикою в контексті осмислення останньої як функціональної, перспективної, соціокультурної, сказати б, *психосоціокультурної моделі*, очевидний: у площині людської психіки і дії; але є моменти, які конкретно зближують, поєднують психологію та журналістику, наприклад, *ідея образу*, довкола якої свого часу виникла дискусія між психологами. Сучасні когнітивісти заперечили погляди попередників (гештальтпсихологів) про те, що *ідея образу* — цілісне утворення, мозаїка відчуттів. У результаті наукових диспутів реалізовано *феноменологічний метод*: спостерігач описує своє сприйняття цілісно, форму-

ючи образ. Цей метод, детально описаний у програмі Дж. Брунера "New Look" ("Новий погляд") [15, 136], актуальний і для літературознавства, і для журналістикознавства. Дж. Брунер розробив *ідею категоризації*. Іншу ідею — *ізоморфізму* (за Колером, структурна уподібненість матеріальних та психологічних процесів), запозичивши в гештальтпсихології, когнітивісти трактують переважно з погляду різноманітних аспектів міжособистісних відносин, а не *соціально організованого простору*. Для масової комунікації та журналістики навпаки, важливіше останнє, яке поки що мало розроблене і є перспективним напрямом наукових досліджень.

Поштовхом до побудови численних моделей відповідностей та балансу, важливих у міжлюдських взаєминах із погляду суб'єктивізації психологічного комфорту, став *закон Колера (закон центрування)*. Його суть полягає в тому, що, адекватно до конкретних ситуацій, можуть виникати нові структури сприйняття — "перецентрування", в суб'єктивній практиці пояснені як інсайди. Опертя на життєвий досвід — важливий крок у генезисі наукової психології. Крім цього, засадничим принципом когнітивізму стало поєднання експериментальної практики та безпосереднього досліджу.

"Теорія поля" К. Левіна — новий етап, теоретичне джерело когнітивістів, що доповнює попередні ідеї, базовані переважно на перцепціях. Принципи дослідження проблем особистості, запропоновані в "теорії поля", ширші за *образ*, важливим стає *мотив*. Отже, К. Левін зосереджує увагу не стільки на гносеологічних, скільки на мотиваційних аспектах суб'єктно-об'єктних відношень. Чільними в "теорії поля" є *ідеї середовища й валентності*. Ідея взаємодії індивіда й оточення (середовища) дозволяє долати суто когнітивні утворення реальною поведінкою. Попередники когнітивізму розуміють "поле" як перцептивну структуру, що безпосередньо сприймається свідомістю, а К. Левін — як змінно-поведінкову [12, 258]. Двоакість трактувань, по-перше, недостатнє, щоб заперечити чи відкинути "теорію поля", по-друге, принципово важливе в соціальній психології, соціальній інформації, масовій комунікації, оскільки збалансовує різні типи структур — від когнітивних до міжлюдських взаємин, — уможлиблює між ними зміни, забезпечує перехід одного в друге. Ідея валентності обґрунтовує "локомоції" індивіда в життєвому середовищі: позитивна валентність — це прагнення індивіда в певну частину силового поля, а негативна — рух у протилежний бік [7, 95]. Вплив К. Левіна на розвиток соціальної психології унікальний у тому сенсі, що, з одного боку, відтепер когнітивісти унормовують аналіз гуманістичних аспектів поведінки, з другого, — праці його учнів (Л. Фестінгера та Ф. Гайдера) становлять основу когнітивізму як окремого напрямку.

Поняття "*когнітивної організації*" або "*когнітивної структури*" — головна концептуальна складова апарату когнітивних теорій. У тлумаченні Р. Зайонца, "когнітивна організація" — це "будь-яка форма взаємодій між когнітивними елементами (незважаючи на їхні визначення), що має мотиваційні, афективні, установчі, поведінкові чи когнітивні наслідки" [16, 321]. До слова, з приводу визначень "елементів" структури відсутня спільна платформа, а наукова дискусія не вщухає упродовж десятиріч. Так, Л. Фестінгер вважає, що ці елементи — "будь-які знання, думки, переконання про оточення, про себе, про чийсь поведінку" [17, 200], а Дж. Брем називає їх "пунктами інформації" [7, 97]. Усередині когнітивних структур розмежовують три головні процеси: а) диференціація, б) інтеграція, в) зіставлення елементів. Їх можна трактувати щонайменше трояко: по-перше, з погляду психології (роль індивіда в розмежуванні та ідентифікації окремих даних і явищ), по-друге, з погляду психології творчості в журналістиці (роль, методи і способи популяризації "ідеї, теми, мети, завдань, мотивів, образів"), по-третє, з погляду теорії масової комунікації (ролі комуніканта і комуніката).

Поняття "стимул" та "відповідь" доповнюють концептуальний апарат когнітивних теорій. "*Стимул*" — це динамічний, активований об'єкт як елемент загальної ситуації, а "*Відповідь*" — процес побудови когнітивної структури з урахуванням стимулу. Натомість найзначнішою змінною людської поведінки, за Ч. Осгудом, є "*значення*" [6, 32], яке Дж. Брунер називає "наслідком процесу категоризації" [15, 138]. Пояснення "значення" без "прив'язки" до психології, наприклад, як поняття рушій стимулу усвідомлення важливості, необхідності тощо, вважаємо, було б неповним. Наука все ж завдячує когнітивістам тим, що "значенства" полеміка стимулювала появу "*поняттєвої рамки*" ("frame of reference"), незамінної в логіці науки, під час аналізу "методологічних і теоретичних проблем знання для характеристики певного спільного контексту, який враховує дослідник або який притаманний якійсь теоретичній орієнтації" [7, 95–96]. "Поняттєва рамка" — один із найбільш універсальних, часто незамінних методологічних ключів соціальних, гуманітарних наук, у т. ч. й журналістики, в яких, якщо не головний, то надважливий принцип постійного порівняння-масштабування (великий, ще більший; малий, ще менший). Саме цей принцип дозволяє детально розглядати певні об'єкти і контекстуально зіставляти поведінку.

Вирізняють дві групи когнітивних теорій: а) *теорії когнітивної відповідності* (найвизначніші представники Ф. Гайдер, Т. Ньюком, Л. Фестінгер, Ч. Осгуд, П. Таненбаум, Р. Абельсон, М. Розенберг); б) *теорії С. Аша, Д. Креча та Р. Крачфілда*.

Оскільки друга група когнітивістів не сприймає ідей відповідності (важливих для журналістикознавства), ми детальніше розглянемо праці представників першої групи щодо застосовності в теоріях масової комунікації та журналістики. Праця Р. Абельсона "Теорії когнітивної відповідності" [14] є ілюстрацією явища, коли впродовж певного відтинку часу виникають близькі теорії різних авторів без прямих наукових контактів. Наприкінці 50-х років ХХ століття теорії когнітивної відповідності виникають під різними назвами: балансу, конгруентності, симетрії, дисонансу. Спільне в них одне — максимізувати внутрішню та міжгрупову відповідність, оскільки невідповідність породжує психологічний дискомфорт, який сприяє реконструкції когнітивних структур з метою відновлення (налагодження) відповідностей. Хоч Г. Ебінгауз і узагальнив: ці теорії мають "довге минуле, але коротку історію", послідовники теорій відповідності вбачали зв'язок і з середньовічними поняттями "логічної людини", і з пізнішими філософськими концепціями "раціональної людини", "економічної людини" [7, 99].

Загальну мету когнітивістів — спробу зіставити логічне й алогічне, раціональне й нераціональне в людській поведінці — можна вважати одним з головних завдань не тільки психології, а й журналістики. Без урахування названих проблем правду можна трактувати як облуду, важливість — як нераціональність, алогічність — як логічність, переваги — як вади. На практиці ігнорування збалансованістю, консонансністю, "знаннями" на користь "треба" обертається тенденційністю, пропагандою, маніпуляцією, внормованістю авторитарного, тоталітарного типів журналістики.

Ускладнення та усвідомлення ускладнень форм суспільного життя, пошуку нових і раціональних форм поведінки спонукали переосмислювати численні проблеми та феномени. Вважають, що прямими джерелами теорій відповідності є, по-перше, ідеї К. Левіна про причини конфлікту (типи конфліктів: "підхід — підхід" ("approach — approach"), "уникання — уникання" ("avoidance — avoidance"), "підхід — уникання" ("approach — avoidance"), згодом їх експериментально підтвердив Міллер), по-друге, колективна праця під керівництвом Т. Адорно "Авторитарна особистість" [18]. Спрямована проти культу фюрера, книжка містила розділ "Когнітивна будова особистості", в якому осмислено поняття "толерантність неоднозначності", що постав як прообраз ідеї "терпимості до невідповідності" (теорія когнітивного дисонансу).

Важливі проблеми та ідеї, порушені в працях когнітивістів, мало осмислені з погляду практичної журналістики. Спекуляція (невмотивоване використання) поняттями "толерантність", "свобода слова", "баланс", по-перше, породжують карикатурність ЗМІ (і професійну, і суспільну), по-друге, сприяють ефек-

тивності специфічних комунікативних технологій, несумісних зі ЗМІ, а наближених до ЗМІПМ (плюс пропаганда та маніпуляція).

З позиції врахування нових викликів перед журналістикою майбутнього, яка ще має шанс не втратити публіцистичний потенціал (про це йдеться у книжці Й. Лося "Публіцистика й тенденції розвитку світу" [19]), треба по-новому підходити не просто до визначення понять, а до розуміння суспільних і глобальних явищ. Тому не стільки за словниковими поясненнями, скільки опираючись на здоровий глузд й осмислення відомих тенденцій та явищ, моделюючи нові, вважаємо, що *свобода слова* — це насамперед відповідальність за слово: збалансоване, осмислене, чесне, компетентне, а не право на безвідповідальні, сфальшовані й руйнівні слова-продуценти відповідних думок та дій. *Толерантність* — це культура діалогу, а не потурання нахабству монологу, це заборона брехати, паплюжити, славословити, утилізація словесно-текстових відходів, а не без'язикого мовчання чи підтакування. *Баланс і збалансованість у журналістиці* — насамперед онтологічні категорії, що комплексно та всебічно враховують ідеї з допомогою предметного чи проблемного аналізу, а не формальні підходи за акцентуванням на кількості рядків чи квадратних сантиметрів у друкованій площі, хронометражі ефірного часу тощо.

Отже, пам'ятаючи слова академіка І. Макарова про те, що сфера застосування когнітології "фактично охоплює всю галузь гуманітарних наук" [2], К. Левіна, автора книжки "Теорія поля в соціальних науках" [13], про те, що когнітологія — галузь соціальних наук, оскільки журналістика є гуманітарною наукою та соціальною системою, в сучасних умовах (інформаційної глобалізації, психологічного релятивізму і мутаційності) міждисциплінарне поєднання когнітивної психології та масової комунікації і журналістики не тільки слушне, а й необхідне та вчасне. Ставити питання про таку недоцільність — приблизно те ж саме, що й відкидати інші наукові контексти, наприклад, теорії літератури (форми, жанри, структурно-композиційні елементи), філології (мова, стилістика), соціології (контент-аналіз, опитування), політології (політичні події, процеси, рішення) тощо.

1. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний : словник термінів і понять для ж-стів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. : Грамота, 2007. — 72 с.

2. Соколова І. В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи / И. В. Соколова. — М. : Союз, 1999.

3. Heider F. Attitudes and Cognitive Organizations // Journal of Psychology. — 1946. — V. 21; Heider F. The Psychology of Interpersonal Relations / F. Heider. — N. Y., 1958.

4. Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. — М., 1984.
5. Фестингер Л. Введение в теорию диссонанса // Современная зарубежная социальная психология. — М., 1984; Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер ; пер. с англ. — С.Пб., 1999.
6. Osgood C. The Measurement of Meaning / C. Osgood, G. Suci, P. Tannenbaum // Semantic Differential Technique. — Chicago, 1968; Osgood C. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // C. Osgood, P. Tannenbaum // Psychological Review. — 1955. — V. 62.
7. Андреева Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы : учеб. пособ. для вузов / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 286 с.
8. Житарюк М. Шоуманія і свобода безвідповідальності. Нотатки з приводу девальвації професійних журналістських принципів / М. Житарюк. — <<http://www.imi.org.ua>>.
9. Вергеліс О. Труднощі переходу: "круглий стіл" про проблеми і перспективи українського телеринку за участю Ю. Морозова, С. Созановського, О. Богуцького // Дзеркало тижня. — 2008. — 1 берез. — № 8—687. — С. 18.
10. Кримова О. Тупий і ще тупіший // Експрес. — 2008. — 28 лют. — № 27. — С. 7.
11. Що таке журналістика і хто такі журналісти: цикл зустрічей на факультеті журналістики ЛНУ ім. І. Франка // Власний архів автора. — 2005. — Трав.
12. Ярошевский М. Г. Развитие и современное состояние зарубежной психологии / М. Г. Ярошевский, Л. И. Анцыферова. — М., 1974.
13. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. — С.Пб., 2000.
14. Abelson R. Theories of Cognitive Consistency / R. Abelson. — Chicago, 1968.
15. Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. — М., 1975.
16. Zajonc R. B. Cognitive Theory in Social Psychology // The Handbook of Social Psychology. — Reading, 1968 — V.1.
17. Festinger L. A. Theory of Cognitive Dissonance / L. Festinger. — Evanstone, 1957.
18. Адорно Т. Авторитарная личность / Т. Адорно. — М., 1997.
19. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. / Й. Д. Лось. — Львів, 2008. — 376 с.



Актуальні питання масової комунікації. Покажчик змісту 2005–2009 рр.

Vernygora Nina. Topical questions of mass communication. Bibliographical index (2005–2009).

Вернигора Н. Н. Актуальные вопросы массовой коммуникации. Указатель содержания 2005–2009 гг.

Список джерел бібліографування:

2005. – Вип. 6.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелешенко, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр ; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), І. Недогибченко (верст.), О. Поліщук (худ. ред.), В. Шевченко (тех. ред.). – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2005. – Вип. 6. – 43 с.

Див.: 5, 10, 12, 25, 30, 32, 41, 46, 52.

2006. – Вип. 7.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелешенко, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр ; Н. Вернигора (відп. секр.), М. Слов'янова (ред.), Н. Аландаренко (корект.), Д. Скорікова (верст.), О. Поліщук (худ. ред.), В. Шевченко (тех. ред.). – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – Вип. 7. – 87 с.

Див.: 3, 16, 21, 23, 29, 31, 36, 38, 39, 43, 45, 47, 49.

2007. – Вип. 8.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: В. Іванов (заст. голов. ред.), О. Мелешенко, М. Скуленко, Б. Черняков, А. Чічановський, В. Шкляр ; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), С. Вернигора (ред. англ. текст.), І. Ковальчук (корект.), О. Красненко (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. – Вип. 8. – 75 с.

Див.: 2, 7, 13, 14, 15, 17, 22, 26, 40, 42, 48, 51.

2008. – Вип. 9.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: Т. В. Скотникова (заст. голов. ред.), О. К. Мелешенко, О. Ф. Коновець, О. Л. Порфімович, В. М. Корнеєв, В. І. Шкляр ; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.),

С. Вернигора (ред. англ. текст.), М. Слов'янова (ред. рос. текст.), І. Ковальчук (корект.), О. Красненко (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2008. – Вип. 9. – 55 с.

Див.: 8, 18, 20, 24, 27, 28, 37, 50.

2009. – Вип. 10.

Актуальні питання масової комунікації : щорічний науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. Різун ; редкол.: Т. В. Скотникова (заст. голов. ред.), А. А. Бойко, В. Ф. Іванов, В. М. Корнеєв, О. К. Мелешенко, О. Л. Порфімович ; Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), С. Вернигора (ред. англ. текст.), М. Слов'янова (ред. рос. текст.), І. Ковальчук (корект.), Н. Аландаренко (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2008. – Вип. 10. – 47 с.

Див.: 1, 4, 6, 9, 11, 19, 33, 34, 35, 44.

Перелік публікацій:

1. *Бабак М. П.* Комунікативні методи проведення PR-кампаній у мережі інтернет: медіаефекти в мережі інтернет в контексті роботи PR-служби // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 5–9.

2. *Бєбик В., Сіленко А., Лола В.* Медіамаркетинг–2007: політичні комунікації та реклама // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2007. – Вип. 8. – С. 71–75.

3. *Белецька А. В.* Роль мовної особистості у політичному дискурсі (за підручником Б. Ковача та Т. Розенстайля "Елементи журналістики") // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 56–61.

4. *Бенцал І. І.* Стратегії обмеження політичних інформаційних технологій віртуальної теледійсності у реаліях громадського інформаційного протекціонізму // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 41–45.

5. *Березовець Л. В.* Антитерористична складова в іміджі зарубіжних політичних лідерів // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 12–14.

6. Білан Н. І. Інформаційне суспільство у вітчизняних і зарубіжних теоріях глобального розвитку // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 20–23.
7. Бойко А. А. Тематичні аспекти релігійної проблематики в українських мас-медіа: проблема комунікативного впливу на аудиторію // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2007. – Вип. 8. – С. 43–48.
8. Бутиріна М. В. Механізм стереотипотворення у мас-медіа // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 16–20.
9. Вернигора Н. М. Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу. Показчик змісту // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 46–47.
10. Вернигора Н. М., Некрасова Ю. В. Актуальні питання масової комунікації. Показчик змісту 2000–2004 рр. // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 40–43.
11. Володченко О. М. PR-тексти та їх використання в туристичних виданнях // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 33–36.
12. Гетьман А. О. Роль ЗМІ в легітимізації світового тероризму // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 15–19.
13. Гоян В. В. Журналістська творчість у процесі аудіовізуальної комунікації: досвід українського ефіру // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2007. – Вип. 8. – С. 23–30.
14. Дев'ятко Н. Актуальність дослідження національних комунікативних кодів і сучасній Україні // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2007. – Вип. 8. – С. 65–70.
15. Желіховська Н. С. Інтерпретація поняття правдивості в українській публіцистиці кінця 80-х рр. ХХ ст. // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2007. – Вип. 8. – С. 60–64.
16. Завгородня Л. В. Типологія читача як комунікативно-теоретична проблема // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 76–78.
17. Зелінська Н. В. Соціальна відповідальність суб'єктів видавничої діяльності в умовах роздержавлення галузі // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2007. – Вип. 8. – С. 34–37.
18. Зражевська Н. І. Ідеологічні та ціннісні контексти медіа в теоріях комунікації // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 5–8.
19. Зражевська Н. І. Мас-медіа і технологія "повсякденна" // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 10–15.
20. Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 39–50.
21. Іващук А. А. Вплив ЗМІ на політичну свідомість суспільства // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 62–63.
22. Кафедри теорії масової комунікації – 5 років! // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2007. – Вип. 8. – С. 5–14.
23. Кащевцева Ю. В. Вплив телебачення на формування громадської думки // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 64–66.
24. Коваленко А. В. Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і заговлянь) // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 35–38.
25. Коваленко А. П. Неприпустимість застосування маніпулятивних політичних технологій у контексті міжнародних кодексів паблік рилейшнз // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 8–11.
26. Коновець О. Ф. Медіаосвіта та формування інноваційного середовища в навчальних закладах // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2007. – Вип. 8. – С. 31–33.
27. Корнєєв В. М. Перспективи дослідження медіаформату // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 21–24.
28. Корнєєв В. М., Сотникова Т. В. Євроінтеграція очима студентів Інституту журналістики // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 51–55.
29. Малінін В. С. Особливості функціонування вітчизняних медіакорпорацій // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 79–83.
30. Матеріали до бібліографічного показника з питань масової комунікації, укладеного кафедрою теорії масової комунікації Інституту журналістики // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 34–39.
31. Мотора А. В. Правові основи функціонування громадського мовлення в Україні // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 25–31.
32. Олійник О. І. Мова реклами в комунікативному аспекті // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 20–22 с.
33. Павленко А. В. До проблеми вивчення методів оцінки ефекту PR-діяльності // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 16–19.
34. Паримський І. С. Системоутворювальний феномен української державності як свобода пропаганди національної ідеї // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 29–32.
35. Пашніна О. М. Особливості висвітлення воєнних конфліктів телемережами США (на прикладі CNN) // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 37–40.

36. *Піскун О. М.* Інформаційний простір Миколаєва // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 84–87.
37. *Порфімович О. Л.* Віртуальний криміналітет: від хакера до терориста (портрет явища) // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2008. — Вип. 9. — С. 25–34.
38. *Разуваєва О. О.* Громадські ЗМІ як спосіб подолання політичної ангажованості медіа // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 67–70.
39. *Різун В. В.* Київська школа журналістики: її витоки та вплив на формування української школи журналістики // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 5–14.
40. *Різун В. В.* Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 15–22.
41. *Різун В. В.* Як уникати неправди, або Чим захищати добре ім'я журналіста? (Виступ перед першкурсниками Інституту журналістики 1 вересня 2005 р.) // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 5–7.
42. *Соловійов С. Г.* Особливості рекламного звернення в галузі науково-технічних нововведень // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 38–42.
43. *Сугак С. Г.* Розгортання політичного дискурсу в друкованих мас-медіа опозиційного спрямування: мовні маркери маніпулювання громадською думкою (на прикладі видань "Товариш", "Комуніст", "Вечерние вести", "Без цензури" за 2000–2004 рр.) // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 32–44.
44. *Трищук О. В.* Система комунікації в науково-інформаційній сфері // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 24–28.
45. *Ушеніна М. Ю.* Телеміф і телеправа на матеріалах сучасного телебачення Росії // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 15–24.
46. *Холод О. М.* Психолінгвістичні особливості експлікації ефекту семантичних "ножиць" у ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 23–30.
47. *Холод О. М.* Специфіка соціокультурних маркерів політичного дискурсу в мас-медіа (на прикладі аналізу публікацій польського журналу "Polityka" та українського журналу "Кореспондент") // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 45–55.
48. *Хоменко І. А.* Дослідження чинників прихованого впливу в медіа-контенті: методики, програмне забезпечення, апаратура // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 54–59.
49. *Хронік І. Ю.* Глобалізаційні впливи: роль і місце знання в сучасному інформаційному просторі // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2006. — Вип. 7. — С. 71–75.
50. *Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А.* Розвиток теорії моніторингових досліджень в Україні та світі // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2008. — Вип. 9. — С. 9–15.
51. *Щербакова О. А.* Нериторична дія та медіавплив в аудіовізуальній сфері масової комунікації: уведення до міждисциплінарної проблематики через анотований бібліографічний опис нових видань // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2007. — Вип. 8. — С. 49–53.
52. *Ярич Т. В.* Репозиціонування як зміна свідомості // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 31–33.

Примітка. Показчик змісту журналу "Актуальні питання масової комунікації" за 2000–2004 роки дивіться у шостому випуску видання за 2005 рік.



Теорія масової комунікації.

Показчик змісту

Kovalchuk Iryna. Theory of mass communication. Bibliographical index.

Ковальчук І. В. Теория массовой коммуникации. Указатель содержания.

Джерело бібліографування:

Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація" / В. В. Різун. — К. : ВЦ "Просвіта", 2008. — 260 с. — ISBN 978-966-2133-41-7.

Анотація:

Цей підручник — перше видання з теорії масової комунікації, де комплексно викладено основні поняття про масову комунікацію, масовокомунікаційний вплив, а також принципи й підходи до вивчення масової комунікації.

Для студентів освітньої галузі "журналістика та інформація", а також викладачів і вчених у цій галузі.

Зміст:

Вступ. Предмет і завдання курсу, 11–13; Зв'язок ТМК з іншими дисциплінами, 13–14 ; *Частина 1.* Поняття про масову комунікацію, 15–140 : *Розділ 1.* Масова комунікація як явище, 16–64: **1.1.** Розвиток масової комунікації, 16: 1.1.1. Дописемний етап доіндустріального періоду, 16–21; 1.1.2. Писемний етап доіндустріального періоду, 16–18; 1.1.3. Друкарський етап індустріального періоду, 18–19; 1.1.4. Аудіовізуальний етап індустріального періоду, 19; 1.1.5. Новітній період розвитку масового спілкування, 20–21; **1.2.** Природа масової комунікації, 21–27: 1.2.1. Характер масової комунікації, 22–24; 1.2.2. Система масової комунікації, 24–26; 1.2.3. Структура масової комунікації, 27; **1.3.** Форми і формати масової комунікації, 28–35: 1.3.1. Форми масової комунікації, 28–33; 1.3.2. Формати масової комунікації, 33; 1.3.3. Використання масової комунікації в інших форматах, 33–35; **1.4.** Види масової комунікації, 35–39: 1.4.1. Масмедійні комунікації, 35–37; 1.4.2. Рекламна комунікація, 37–38; 1.4.3. РК-комунікації, 38–39; 1.4.4. Пропагандистська комунікація, 39; 1.4.5. Агітаційна комунікація, 39; **1.5.** Фактори масової комунікації, 39–54: 1.5.1. Людські (особистісні) фактори масової комунікації, 40–48; 1.5.2. Інструментально-технологічні фактори масової комунікації, 48–53; 1.5.3. Ситуаційні фактори масової комунікації, 54; **1.6.** Визначення і модель масової комунікації, 54–64: 1.6.1. Визначення масової комунікації, 54–62; 1.6.2. Модель масової комунікації, 62–64; *Розділ 2.* Маси, 65–100: **2.1.** Поняття про маси, 65–89: 2.1.1. Визначення мас, 67–72; 2.1.2. Види

мас, 72; 2.1.3. Стихійні і штучні маси, 73; 2.1.4. Ознаки маси, 74–75; 2.1.5. Фази існування маси, 75; 2.1.6. Масифікація, 76–84; 2.1.7. Натовп і публіка, 84–87; 2.1.8. Масова аудиторія, 87–89; **2.2.** Настрої, думки, свідомість і поведінка мас, 89–100: 2.2.1. Масові настрої, 90–93; 2.2.2. Суспільна думка, 93–97; 2.2.3. Масова свідомість, 97–99; 2.2.4. Масова поведінка, 99–100; *Розділ 3.* Професіонали масового спілкування, 101–140: **3.1.** Професійні комуніканти в системі масового спілкування, 101–110: 3.1.1. Поняття про професійного комуніканта, 101–103; 3.1.2. Професійний і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів, 103–110; **3.2.** Типи комунікантів у масовій комунікації, 110–121: 3.2.1. Агітатор, 111; 3.2.2. Журналіст, 111–114; 3.2.3. Іміджмейкер, 114–115; 3.2.4. Піарник, 115; 3.2.5. Педагог, 115–117; 3.2.6. Політик, 117; 3.2.7. Прес-секретар, 117; 3.2.8. Пропагандист, 117–118; 3.2.9. Публіцист, 118–119; 3.2.10. Редактор, 120–121; 3.2.11. Рекламист, 121; **3.3.** Творче й виробниче в діяльності професійних комунікантів, 121–126: 3.3.1. Професіоналізація комунікаторів як основа масовокомунікаційного виробництва, 121–122; 3.3.2. Єдність творчого й виробничого в масовій комунікації, 123–126; **3.4.** Масовокомунікаційна індустрія як комунікант, 126–140 : 3.4.1. Структура і функції ЗМК в системі управління масовою комунікацією, 126–132; 3.4.2. Трансформація систем масової комунікації, 133–140; *Частина 2.* Поняття про масовокомунікаційний вплив, 141–186 : *Розділ 4.* Масовий вплив як комунікаційний процес, 142–153: **4.1.** Основи масовокомунікаційного впливу, 142–149: 4.1.1. Визначення масовокомунікаційного впливу, 142–144; 4.1.2. Концептуальні засади масовокомунікаційного впливу, 144–147; 4.1.3. Професійні засади масовокомунікаційного впливу, 147–149; **4.2.** Види масовокомунікаційного впливу, 149–153: 4.2.1. Масове зараження, 149–150; 4.2.2. Масова сугестія, 150–151; 4.2.3. Масова маніпуляція, 151–153; *Розділ 5.* Технологія масовокомунікаційного впливу, 154–177 : **5.1.** Основи технології масовокомунікаційного впливу, 154–162: 5.1.1. Поняття про технологію масовокомунікаційного впливу, 154–155; 5.1.2. Концептуальні засади масовокомунікаційних технологій, 155–162; **5.2.** Види масовокомунікаційних техно-

логій, 162–169: 5.2.1. Технології проектування та змін соціального простору, 164; 5.2.2. Інформаційні технології, 164–165; 5.2.3. Інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування, 165; 5.2.4. РК-технології, 165–166; 5.2.5. Рекламні технології, 166–167; 5.2.6. Пропагандистські технології, 167; 5.2.7. Технології нових медіа як противага масовокомунікаційним технологіям, 168–169; **5.3.** Засоби, методи, техніки масовокомунікаційного впливу, 169–177: 5.3.1. Засоби масовокомунікаційного впливу, 169–174; 5.3.2. Методи масовокомунікаційного впливу, 175–177; 5.3.3. Техніки масовокомунікаційного впливу, 177; *Розділ 6.* Ефекти в масовій комунікації, 178–186: **6.1.** Ефективність, 176–179: 6.1.1. Поняття про ефективність, 178–179; 6.1.2. Ефективність та дієвість, 179; **6.2.** Ефекти, 180–186: 6.2.1 Поняття про ефект, 180; 6.2.2. Види ефектів у масовій комунікації, 181–182; 6.2.3. Міф як результат масової комунікації, 182–185 ; *Частина 3.* Дослідження масової комунікації, 187–238 : *Розділ 7.* Історія науки про масову комунікацію, 188–206: **7.1.** Становлення науки про масову комунікацію, 188–192: 7.1.1. Перший етап у розвитку науки про масову комунікацію, 189; 7.1.2. Другий етап у розвитку науки про масову комунікацію, 189–191; 7.1.3. Третій етап у розвитку науки про масову комунікацію, 191–192; 7.1.4. Четвертий етап у розвитку науки про масову комунікацію, 192; **7.2.** Вплив наукових шкіл та вчень на розвиток науки про масову комунікацію, 192–194: 7.2.1. Чиказька школа, 193; 7.2.2. Віденський гурток, 193; 7.2.3. Франкфуртська школа, 193; 7.2.4. Бірмінгемська школа (Британські культурні студії), 193; 7.2.5. Марксизм, 194; 7.2.6. Психоаналіз, 194; 7.2.7. Біхевіоризм, 194; 7.2.8. Функціоналізм, 194; **7.3.** Новітній, вітчизняний етап у розвитку науки про масову комунікацію, 195–206: 7.3.1. Становлення вітчизняної наукової школи масової комунікації, 195–197; 7.3.2. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 197–206; *Розділ 8.* Теорії масової комунікації, 207–224: **8.1.** Зіставний аналіз теорій масової комунікації, 207–216: 8.1.1. Основні теорії масової комунікації, 207–216; 8.1.2. Макквейлова теорія масової комунікації, 216; **8.2.** Моделі масової комунікації, 216–224: 8.2.1. Модель комунікації як трансмісії, 217–220; 8.2.2. Модель експресивна, або ритуальна, 220–221; 8.2.3. Модель розголосу: комунікація як демонстрація й повернення уваги, 221; 8.2.4. Модель рецепції (сприймання): кодування й декодування висловлювання, 221–224; *Розділ 9.* Напрями і методи досліджень масової комунікації, 225–238: **9.1.** Напрями досліджень масової комунікації, 225–231: 9.1.1. Дослідження медіавпливу, 225–229; 9.1.2. Інші напрями досліджень, 229–231; **9.2.** Методи досліджень масової комунікації, 231–238: 9.2.1. Структура і логіка наукового дослідження, 231–235; 9.2.2. Класифікація методів досліджень, 235–238 ; *Література*, 239–240 ; *Додатки*, 241–255: Додаток 1. Повна бібліографія автора, 241–250; Додаток 2. Література про автора, 251–252; Додаток 3. Про автора, 253–255 ; *Предметний покажчик*, 256–259.



Текстознавство. Показчик змісту

Krasnenko Oksana. Text studies. Bibliographical index.

Красненко О. П. Текстоведение. Указатель содержания.

Джерело бібліографування:

Серажим К. С. Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. — К. : ВПЦ "Київський університет", 2008. — 527 с. — 978-966-439-145-7.

Анотація:

У підручнику розглянуто основні питання сучасного стану науки про текст. Особливу увагу приділено журналістським текстам.

Для студентів спеціальностей "Журналістика", "Видавнича справа та редагування", фахівців, науковців, що досліджують текстознавчу проблематику.

Зміст:

Розділ I. Загальні проблеми текстознавства, 8–144 : *Тема 1.* Текстознавство як наука про текст, 8–50: **1.1.** Становлення наукових основ вивчення тексту, 8–10; **1.2.** Текст як предмет дослідження, 11–15; **1.3.** Сучасні засоби репрезентації тексту, 15–18; **1.4.** Основні категорії текстознавства, 18–49: 1.4.1. Прагматика тексту, 19–28; 1.4.2. Семантика тексту, 28–38; 1.4.3. Текстові категорії, 38–49 ; *Тема 2.* Загальна характеристика тексту як лінгвістичного феномена, 51–78: **2.1.** Диференційні ознаки тексту, 51–63; **2.2.** Тексти твір, 63–65; **2.3.** Текст і дискурс, 65–68; **2.4.** Текст як елементарна одиниця дискурсу, 69–77: 2.4.1. Розмежування понять "текст" і "дискурс", "дискурс" і "мовлення", 69–70; 2.4.2. Основні лінгвістичні категорії дискурсу як "текст в ситуації", 70–77 ; *Тема 3.* Властивості та функції тексту, 79–117: **3.1.** Основні властивості тексту, 79–109: 3.1.1. Інформативність, 79–96; 3.1.2. Комунікативність, 96–109; **3.2.** Функції текстів, 109–117: 3.2.1. Контактна функція, 110; 3.2.2. Організуюча функція, 111; 3.2.3. Функція формування поглядів, 111–112; 3.2.4. Аферентна функція, 114; 3.2.5. Заклична функція, 114–117; *Тема 4.* Інтерпретація тексту, 119–144: **4.1.** Сутність і природа інтерпретації, 119–126; **4.2.** Види та стилі інтерпретації, 126–128; **4.3.** Адекватність та повнота інтерпретації, 128–130; **4.4.** Вільна інтерпретація, 130–132; **4.5.** Особливості породження тексту як об'єкта інтерпретації, 132–140; **4.6.** Причини порушення процесів сприймання і розуміння, 140–144 ; *Розділ II.* Журналістський текст як об'єкт текстознавства : *Тема 5.* Особливості журналістського тексту, 146–220: **5.1.** Сутність та ознаки журналістського тексту, 146–155; **5.2.** Журналістський текст патогенного характеру, 156–174: 5.2.1. Сутність патогенного тексту, 156–158; 5.2.2. Маніпуляція свідомістю як ознака патогенного тексту, 159–167; 5.2.4. Аргументи прихильників екранного насильства, 170; 5.2.5. Профілактика патогенного впливу, 171; 5.2.6. Преса та кримінал. Свобода й обмеження преси, 172–174; **5.3.** Журналістський текст як структурна цілісність, 175–184; **5.4.** Передумови і методи творення журналістського тексту, 185–201; **5.5.** Породження й існування тексту: автор-реципієнт, 202–203;

5.6. Основні принципи структурування журналістського тексту, 204–213; **5.7.** Аналіз журналістського твору, 214–220; *Тема 6.* Стилї журналістського тексту, 221–262: **6.1.** Стилї як засіб реалізації авторського задуму, 221–250 : 6.1.1. Публіцистичний стилї, 223–227; 6.1.2. Офіційно-діловий стилї, 228–230; 6.1.3. Науковий стилї, 231–233; 6.1.4. Художній стилї, 234–242; 6.1.5. Розмовно-побутовий, 243–245; 6.1.6. Епістолярний стилї, 246; 6.1.7. Конфесійний стилї, 247; 6.1.8. Авторський стилї, 248–250; **6.2.** Стилї як спосіб зображення дійсності, 251–262; *Тема 7.* Жанри журналістського твору, 263–356: **7.1.** Співвідношення понять "жанр" і "текст" у журналістиці, 263; **7.2.** Традиційна система журналістських жанрів, 270–350: 7.2.1. Інформаційні жанри, 272–302; 7.2.2. Аналітичні жанри, 303–333; 7.2.3. Художньо-публіцистичні жанри, 334–343; 7.2.4. Сатирично-гумористичні жанри, 344–350; **7.3.** Новітні явища в журналістській генетиці, 351–356; *Тема 8.* Особливості перцепції та рецепції журналістського тексту, 357–391 : **8.1.** Журналістський текст як предмет перцепції, 357–363; **8.2.** Специфіка розуміння журналістського тексту, 364–371; **8.3.** Специфіка запам'ятовування журналістського твору, 372–381; **8.4.** Особливості комплексного впливу тексту й аудіовізуальних засобів ЗМІ, 382–391: 8.4.1. Текст і зображення, 382–383; 8.4.2. Текст і відеоряд, 384–385; 8.4.3. Текст і музичне оформлення, 386–391; *Розділ III.* Проблеми редакторської підготовки видання: текстознавчий підхід, 392–518 : *Тема 9.* Квалілогія тексту як підстава редакторської діяльності, 392–412: **9.1.** Наука про якість видавничої продукції, 392–394; **9.2.** Критерії якості у видавничій практиці, 395–396; **9.3.** Змістові показники якості тексту, 397–404; *Тема 10.* Структура тексту: принципи редакторського втручання, 413–464: **10.1.** Композиція тексту, 413–420; **10.2.** Архітектоніка тексту, 421–423; **10.3.** Абзацоподіл тексту, 424–430; **10.4.** Заголовковий комплекс і рубрикація у тексті, 431–440; **10.5.** Композиційні зв'язки заголовка з текстом, 441–449; **10.6.** Мовні особливості газетного заголовка, 450–455; **10.7.** Місце і види рубрик та суперрубрик у заголовковому комплексі, 456–464; *Тема 11.* Етапи, напрями і види редакторської роботи над текстом, 465–518: **11.1.** Мовна норма і відхилення від неї (помилка) як підстава редагування, 465–469; **11.2.** Методика виправлення тексту літературним редактором, 470–478; **11.3.** Оформлення основних елементів тексту, 479–482; **11.4.** Особливості редагування певних видів тексту, 483–518: 11.4.1. Помилки у радіотекстах, 484–485; 11.4.2. Помилки у телетекстах, 486–487; 11.4.3. Помилки у газетних текстах, 488–491; 11.4.4. Особливості підготовки рекламних текстів, 492–518 ; *Післямова*, 519–520 ; *Короткий термінологічний словник*, 521–527.

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Щорічний науковий журнал

Випуск 11

2010 рік

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

Над випуском працювали:

Редактор **Марина Слов'янова**
Редактор англ. текстів **Світлана Вернигора**
Редактор рос. текстів **Наталія Аландаренко**
Коректор **Анна Гребенюк**
Технічний дизайн, комп'ютерне редагування
та верстка **Наталі Аландаренко, Оксани Красненко**
Технічний редактор **Вікторія Шевченко**
Художній редактор **Олена Поліщук**

Підписано до друку 23 липня 2010 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура TextBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 6,48.
Обл.-вид. арк. 8,0. 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