Міністерство освіти і науки України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ"

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

НОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИТУАЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ АЛЬТЕРНАТИВНОГО РОЗВИТКУ ЗМК В УКРАЇНІ

Матеріали І Всеукраїнської
науково-практичної конференції
студентів та молодих вчених

Острог – 2010

УДК: 316.77:008 «312»
ББК: 73 + 88.53я43

Друкується за ухвалою вченої ради
Національного університету «Острозька академія»
(протокол № 3 від 28.10.2010)

За загальною редакцією Квасюк Л.В., кандидата філософських наук, завідувача кафедри документознавства та інформаційної діяльності

Редколегія випуску:
Кралюк П.М., доктор філософських наук
Шугай М.А., кандидат психологічних наук
Рибак А. І., кандидат політологічних наук
Бондарчук Я.В., кандидат мистецтвознавства
Маційовський Ю.В., кандидат політичних наук
Худолій А.О., кандидат філологічних наук

Рецензенти:
Нельга О.В., доктор соціологічних наук, професор Міжрегіональної академії управління персоналом
Батіщева О.С., кандидат наук з державного управління Національного університету «Острозька академія»

Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених / за заг. ред. канд. філос. наук, доц. Л. В. Квасюк. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2010. – 280 с.

Збірник присвячено аналізу нової інформаційної ситуації та тенденцій альтернативного розвитку мас-медіа в Україні; розглядаються глобальні трансформації та актуальні горизонти українських ЗМК, взаємовплив політичного та медійного дискурсів ЗМК в Україні, формування смслового поля взаємодії аудиторії та ЗМК у сучасному комунікативному просторі українського суспільства. Для викладачів, науковців, фахівців інформаційної сфери, студентів.

© Видавництво Національного університету
«Острозька академія», 2010

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

Очевидністю є те, що образ майбутнього у свідомості більшої частини людства постає у вигляді інформаційного майбутнього. Духовний виклик, який зробило нам XXI століття можна сформулювати доволі коротко: «Інформація – це глобальна проблема». Нова інтелектуальна технологія перетворилася в ключ до прийняття рішень і змін у всіх сферах життя. Як наслідок постає питання гуманістичного врегулювання трансформації взаємин між державами, людьми, суспільством і особистістю. Інтелектуальна дія, гуманістична стратегія, діалоги-імпульси, атмосфера випробування, відстоювання власної точки зору і відповідальність повинні становити ядро кріейтора нового інформаційного простору. Глибина справи комунікатора вимірюється не революційністю і швидкістю генерування ідей, а лавинним ефектом від стійкості та цілеспрямованості. Пізнання, розуміння, співчуття – це три кити, на яких тримається ідентифікація нас як творчих людей, об'єднання в енергетичну сукупність свідомостей однодумців. Якщо ЗМІ претендують на статус впливових та соціально відповідальних структур, то вони покликані запускати проекти суспільної реінтеграції.

Особливість сучасних українських ЗМІ в тому, що вони не здатні задовольнити попит на формування комунікативного середовища суспільства в Україні. Усвідомлення потреби прикладних наукових досліджень для з'ясування актуальних горизонтів та побудови перспектив інформаційного простору України спонукало нас огранізувати І Всеукраїнську науково-практичну конференцію студентів та молодих вчених «Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні».

До співпраці зі студентами Національного університету «Острозька академія» долучилися студенти та аспіранти Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України, Волинського національного університету імені Лесі Українки, Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля спеціальностей: журналістика, міжнародна інформація, політологія, історія, культурологія, документознавство та інформаційна діяльність, психологія та журналісти Рівненської області.

Отже, завдяки підтриманню та розвитку ініціативи, конденсації результатів у нас уже є власна атмосфера-територія досліджень, яка спонукатиме до культивування масштабності мислення.

Голова оргкомітету Дяк Л. С.

ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА АКТУАЛЬНІ ГОРИЗОНТИ ЗМК УКРАЇНИ

УДК 316.775.4

Талашук К.,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національний університет «Острозька академія»

МЕДІЙНО КОМПЕТЕНТНА АУДИТОРІЯ НОВИХ МЕДІА

Стаття розкриває поняття медійно компетентної аудиторії нових медіа, характеризується середовище формування такої аудиторії та пропонується класифікація субкомпетенцій різного рівня як складових компетентності загалом; акцентується увага на виробленні стійкої державної політики медійної грамотності громадян.
Ключові слова: *медіакомпетентність, нові медіа, медіаграмотність.*

Статья раскрывает понятие медийно компетентной аудитории новых медиа, характеризуется среда формирования такой аудитории и предлагается классификация субкомпетенций различного уровня как составляющих компетентности в целом; акцентируется внимание на выработке устойчивой государственной политики медийной грамотности граждан.
Ключевые слова: *медиакомпетентность, новые медиа, медиаграмотность.*

Article is devoted to the covering of the notion of the media competency; media competent audience and its formation environment are characterized. Classification of skills as the essential components of the media competency is also proposed. Author stresses on the need of the steady public policy for the development of the conscious and competent users of new media.
Key words: *media competency, new media, media literacy.*

Компетентність перетворюється на ту ключову характеристику аудиторії нових медіа, що передбачає якісно інший функціональний вимір поведінки пересічного користувача та новий спосіб комунікації за моделлю «Я-Світ». Розвиток компетентнісної парадигми в області медіаосвітнього цілепокладення передбачає розгляд уже наявних, але нових, субкомпетенцій, що входять до складу комунікативно – кроскультурної компетенції як метапонять. До того ж цікавим є співвідношення особистісних та професійних мотивацій зростання, механізми самозахисту від впливу медіа. Тому метою написання статті є деталізація компонентів компетентсності, їх характеристики та середовища формування.

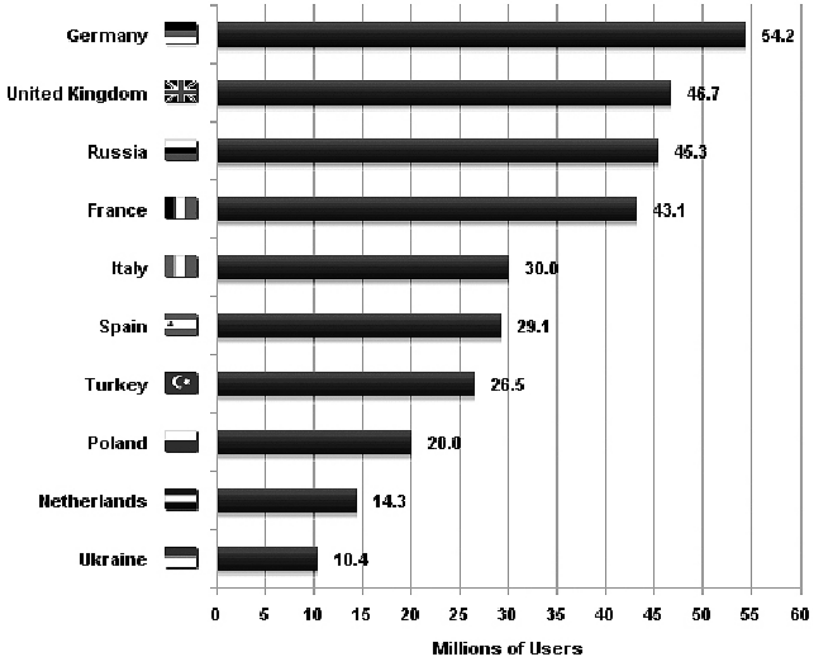
Науковці світу схильні розглядати медіакомпетентність відносячи її до інтегрованого комплексу медіаосвіти, хоча існують і альтернатив-

© Талашук К., 2010

ні точки зору, наприклад, російські науковці схильні розглядати медійну компетентність як стратегічну абсолютну перевагу, тому програми медіаосвіти там розробляються вже протягом десятиліття. Окрім того існує ряд проблем із дефініцією самого поняття, так як найчастіше його зводять до вужчого – медійної грамотності, тобто до набору користувацьких комп'ютерних вмінь та навичок. Хоча насправді мова у сьогоднішньому світі іде саме про компетентність [10, 100].

Аудиторія, яка уже досить вдало перестає нею бути, плавно перетворюючись на авторів нових медіа, стає компетентною, компетентною не тільки в статусі «впевнений користувач», а й в статусі «дієвий громадянин».

Окрім того, вражаючим є темп міграції аудиторії в Інтернет, що пояснюється напрочуд легко – диверсифікацією Інтернет-послуг мобільних операторів. З цього випливає, що потреба бути «медійно підкованим» та уважним до контенту зростатиме ще швидше, адже англомовна Інтернет-індустрія знаходиться на якісно іншому рівні розвитку, аніж українська аудиторія, тому існує певна відмінність у можливості і потребі інтерпретації [2, 290]. Кількість користувачів незмінно зростає не лише у зв'язку із професійними потребами, але й особистісним відчуттям інформаційної невключеності.



Дослідження ресурсу World Internet Stats, Usage and Population, подає наступні дані, які свідчать про стовідсотковий приріст аудиторії щороку в національній зоні:

Звіт Європейського парламенту по медіаграмотності в світі цифрових технологій від 2009 року акцентує увагу на необхідності акумулювання стійкого механізму підвищення компетенції аудиторі у зв'язку із наступними умовами розвитку сучасного суспільства та медіаіндустрії [7]:

- високий рівень концентрації медіа може загрожувати плюралізму засобів масової комунікації. Нові медіа в цьому випадку підсилюють ефект розпорошення та водночас сприяють перетворенню мережі на незалежне середовище реалізації громадської стратегії стосовно того чи іншого дискурсу, що позбавлене формалізму, цензури та редакційної політики;
- вплив медіа все більше відчутний в повсякденному житті, медіакомпетентність перетворюється на основоположний елемент формування політичної культури;
- межі між усіма видами медіа (аудіовізуальними та друкованими, традиційними та новими) стираються, різні форми медіа зближуються в технічному та змістовому плані. Саме нові медіа стимулюють громадян бути активними користувачами, окрім того, спільноти громадян, блогінг, відеоігри також є формами медіа;
- для молодої аудиторії Інтернет став першим джерелом інформації, остаточно витіснивши традиційні засоби масової комунікації. Вона застосовує навики роботи в Інтернеті для задоволення особистих потреб за власною ініціативою, на відміну від старшого покоління, котре послуговується можливостями радіо, телебачення, друкованих засобів. Зважаючи на це, в сучасному просторі медіакомпетентність дозволяє вирішувати ряд задач, які ставлять перед аудиторією нові медіа, а особливо – використовувати широкі можливості медіа для інтерактивної та творчої участі громадян, доповнити знання, які почасти є викривленими в результаті фільтрації традиційними засобами інформації. Виникає певна як змістова, так і часова прірва, різниця між інформацією мережі та телебачення;
- некомпетентні користувачі нових медіа можуть «тонути» в океані інформації, котру пропонують нові комунікаційні технології; інформація ніяк не систематизується за ступенем важливості, що призводить до серйознішої проблеми – нестачі інформації;
- відповідна підготовка громадян в області інформаційних технологій та використання медіа із дотриманням прав і свобод інших гро-

мадян в значній мірі підвищує ймовірність працевлаштування, сприяє розвитку економіки в цілому;

• широкий доступ до інформаційних технологій надає кожному можливість передачі інформації в глобальному масштабі, перетворюючи його на потенційного журналіста, що і викликає необхідність медійної компетентності не лише для розуміння інформації, але й для створення та розповсюдження медіаконтенту, при цьому володіння навиками роботи на комп'ютері самі по собі до підвищення медіакомпетентності не призводять.

Як бачимо, час довіри до традиційних ЗМК – давно позаду, увага стратегічних документів світової спільноти, альянсів та союзів прикута до нових медіа як до нового механізму забезпечення інформацією, суттєвого медіаканалу. Співвідношення традиційних ЗМК та нових медіа можна умовно поділити за віковою категорією їх цільових аудиторій: традиційні ЗМК є провайдерами інформації для старшого покоління, що звикло до такого способу отримання повідомлень, а нові медіа – для динамічної молоді, хоча не можна ігнорувати факт професійної затребуваності в мережевих ресурсах досвідчених фахівців різних сфер.На сьогодні он-лайн аудиторія на 26% представлена кваліфікованими спеціалістами, на 40% – студентами. Паралельно із новими медіа все більше обертів в плані персонального, нетоварного та проектного брендингу здобувають соціальні мережі [8]. Еволюція способів комунікації сьогодні перебуває на стадії становлення незалежної журналістики, громадської експертизи, коли пересічному користувачеві або просто людині з місця події довіряють набагато більше, ніж журналістові офіційного видання. В цьому сенсі шлях, котрий пройшли засоби масової інформації, – сугубо маніпулятивний. Так, ЗМК розглядалися владою як інструменти політичної ідеології, а з 1990 року, коли силу у свої руки перебрав капітал, і в хід пішла реклама, популярною стала пропаганда комерційна. По суті це все – маніпуляція, і вона ніколи не зникне, допоки будуть існувати ті, хто хоче впливати і ті, хто дозволяє впливати.

Єдиним можливим варіантом уникнення деструкцій, що їх продукують ЗМК – як оригінальні, так і нетрадиційні, є їх усвідомлення та критичне сприйняття [4, 77]. Останнє визначається світовою спільнотою як медіакомпетентність. Хто є компетентним? Отже, медіакомпетентність – це сукупність мотивів, знань, вмінь, здібностей. Окрім того – набір показників:

- мотиваційний,
- контактний,

- інформаційний
- практико-операційний
- креативний
- аксіологічний

Щоб бути компетентним – мало багато знати, так само як і багато вміти в області медіа.

Компетентність – це здатність актуалізувати наявні знання у потрібний момент, здатність і можливість прийняти рішення, організувати роботу і проявити креатив у вирішенні проблеми. В наукових колах точаться дискусії стосовно відмінності понять компетентність та компетенція. Отож, варто розрізняти таке: компетентність – інтегральний показник якостей особистості, компетенція -– область знань, де людина може проявити компетентність [3, 104].

За результатами щорічного звіту підготованого в Брюселі Європейською Асоціацією інтересів глядачів при Європейській Комісії у 2009 році складовими медійної компетентсності та водночас критеріями її поступу є індивідуальна та соціальна компетентність і фактори середовища [12].

Соціальна компетентність – це якісна характеристика особистості, здатність адекватно оцінювати навколишню дійсність на основі медіатекстів, які дають змогу зрозуміти основну закономірність соціальної ситуації, уміння знаходити інформацію в невизначеній ситуації й упевнено будувати свою поведінку для досягнення балансу між своїми потребами, очікуванням, сенсом життя і вимогами соціальної дійсності, уміння задовольняти бажання, спираючись на норми.

Соціальна компетентність передбачає такі здібності:

1) визначати власне місце в житті суспільства, проектувати стратегії свого життя з урахуванням інтересів і потреб різних соціальних груп, індивідуумів відповідно до соціальних норм і правил;

2) продуктивно співпрацювати з різними партнерами у групі та команді, виконувати різні ролі та функції в колективі, проявляти ініціативу, підтримувати та керувати власними взаєминами з іншими;

3) застосовувати технології трансформації та конструктивного розв'язання конфліктів, досягнення консенсусу, брати на себе відповідальність за прийняті рішення та їх виконання плосередництвом нових медіа;

4) визначати мету комунікації, застосовувати ефективні стратегії спілкування, вміти емоційно налаштовуватися на спілкування з іншими.

Якщо ж підійти до проблеми соціальної компетентності з точки зору інформаційної природи соціуму та розглянути характерні для

сучасного суспільства процеси самоорганізації та самоуправління, то проблема соціальної компетентності набуває нового змісту Суть її можна коротко означити так: в умовах сьогодення індивід, група опиняються віч-на-віч із величезним обсягом інформації, що характеризується високою невпорядкованістю, часто виявляє непередбачені смислові зв'язки, контексти і прагматичні підтексти. Нові медіа,як зазначалося, підсилюють розсіювання інформації та стимулюють самоменеджмент. Прийняття рішень за цих умов є надзвичайно трудомісткою процедурою, котра полягає в з'ясуванні справжніх параметрів ситуації, пошуку відсутніх інформаційних масивів, зіставленні даних, визначенні критеріїв оптимальності рішення, з'ясуванні й узгодженні інтересів, прогнозуванні наслідків, корекції вихідних даних і уявлення про оптимум, зрештою, прийнятті рішення, його донесенні до виконавчих структур і управлінському супроводі (при потребі – корекції наслідків та їх інтерпретації) [1, 12].

До соціальної компетентності належать:

- **соціальні відносини;**
- **готовність мережі спілкування до дії.**

В цьому аспекті варто наголосити на істотній відмінності персональної користувацької компетентності та соціальної компетентності. Ці складові медіакомпетентності аудиторії різняться ієрархічно. Персональна компетентність сама по собі ще не робить користувача соціально та медійно компетентним. Значним масивом персональної компетентності є комп'ютерна та інтернет-грамотність, що дозволяє представнику аудиторії вільно здобувати та опрацьовувати медіаінформацію будь-якого формату. Однак, коли мова заходить про соціальний аспект компетентності, персональних «юзерських» навичок замало.

Соціально компетентна людина може мати високий рівень розвитку комунікативних здібностей, бути залученим до різноманітних видів діяльності, однак мати слабкий рівень технічних користувацьких навичок. Відмінність в тому, що соціальна компетентність стимулює до самонавчання та таким чином – підвищення користувацької компетентності – набагато активніше, ніж персональна компетентність. Зазвичай реципієнт зупиняється на пасивному щаблі розвитку компетентності – отримання та споживання.

З метою точнішого розуміння вищезазначеного було створено таку таблицю, яка класифікує критерії, дії, індивідуальні розміри навичок та асоційовані види діяльності:

Компетентність	Дія	Індивідуальний розвиток навички	Асоційовані види діяльності
ПЕРСОНАЛЬНА (ІНДИВІДУАЛЬНА) КОМПЕТЕНТНІСТЬ	Користування, використання	**Технічні навички,** оперування медіаресурсами з метою ефктивно застосування медіаінструментарію мережі	Використання посередництвом інструментарію
	Критичне розуміння	**Когнітивні здібності, вміння:** повязані із набуттям знань та семіотичною оперативною ефективністю – кодування, декодування, інтерпретація, оцінка медіатексту	
СОЦІАЛЬНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ	Комунікація	**Комунікативні навички:** Вміння взаємодіяти з іншими через інструментарій медіа та створювати мережу контактів, постійних комунікаторів.	**Побудова соціальних відносин,** Media Networking, участь у громадському житті, активна громадська позиція, створення та дистрибуція через нові медіа якісно нового контенту, створення медіаресурсу

- ✓ **створення контент-проектів, наприклад, ведення власного блогу** – персонального чи професійного. Такі елементи компетентності представника аудиторії унеможливлює вплив на нього як на квазісуб'єкта і робить маніпуляцію марною справою. В такому аспекті аудиторія – це автори, яким є, що сказати внаслідок роботи медіа чи то для медіа. Уникаючи посередництва та маніпуляції, аудиторія електронних засобів масової інформації перетворюється на безпосередніх авторів тексту у різноманітних сферах суспільного життя, проектуючи свою власну мультидискурсність реальності, при цьому аудиторія та кожен користувач окремо виходить із власних актуальних інформаційних потреб та зацікавлень.

Індивідуальна компетентність розділяється на:

- користувацьку компетентність або медіаграмотність.

➢ критичне розуміння.

Медіаграмотність, безумовно, не має професійної спрямованості, а, як правило, інтегрується в різноманітні прошарки освіти, принаймні такий досвід притаманний Європі. Українське середовище зобов'язане займатися самоменеджментом та дбати на персональному рівні про медійну компетентність в силу потреби повноцінно діяти та комунікувати, при цьому основним засобом набуття медійної грамотності стає ніщо інше, як сам медіатекст. Він має ряд стійких характеристик, пов'язаних із функціональною визначеністю сучасних засобів масової інформації. Сюди варто віднести мовну специфіку медіатекстів (вона розрахована на масову аудиторію), динамічний характер, що виявляється на внутрітекстовому, надтекстовому та гіпертекстовому рівнях; багатоплановість, багатодискурсність, поліфонічність, гетерогенність та інтегральність, що обумовлено розвитком нових інформаційних технологій і конвергентністю засобів масової комунікації, а також соціально-регулятивну природу медіатекстів як унікального засобу репрезентації та інтерпретації реальності [10, 29].

Нормальний рівень (збалансований) медійної грамотності ідентифікується через:

1) використання інтернету,
2) накопичення новинних повідомлень посередництвом нових медіа;
3) читання книг в мережі;
4) використання мобільного інтернету.

Високий рівень грамотності в сфері медіа – це:

1) купівля-продаж через мережу;
2) новинна забезпеченість через інтернет-ЗМК;
3) довіра до нових медіа;
4) інтернет-банкінг.

Критичне розуміння на сьогодні є тим, що світова спільнота, ЮНЕСКО, Європейська комісія визначають за ціль медіаосвіти [12]. Якщо ви можете критично реагувати на медіатексти і підтверджувати це власним аналізом, ви можете вважати себе медійно компетентними. Направду може здатися, що власне всі і вся критикують і що ЗМК давно втратили довіру аудиторії, однак, зважаючи на відсоткове співвідношення –результатів опитування тотальна довіра і беззахисність перед вміло побудованими і організованими текстами стають для реципієнтів правдою, при чому безсумнівною. Щось на зразок цього спостерігається в свідомості користувачів традиційних медіа і нівелюється авторством он-лайн. Практично медіатексти перетворюються на статику, суб'єктивні думки – на обєктивні факти, а самі ЗМК – на second-hand.

Соціологічне дослідження доводить, що показники медіакомпетентності, що розвинуті в реципієнтів найслабше, – критичність сприйняття та оцінка медіатекстів.Схильність до мулитидискурсності ЗМК – дуже слабка:

- 57% опитаних надають перевагу осмисленню лише однієї тематики;
- 43% самі обирають достатню кількість джерел;
- 7% відповіли, що уникають ЗМК в силу нездатності виявити маніпулювання;
- лише 7% опитаних ведуть блог;
- 30%– беруть участь в обговореннях на форумах ЗМК,
- 1% займається медіажурналістикою,
- 53,3% відповіли, що такі види діяльності не мають місця у їхньому робочому графіку.

Критичне розуміння має три компоненти, це – інтерпретація, зання та поведінка. Інтерпретація передбачає вміння послуговуватися усіма можливими когнітивними навичками для обробки медіатекстів: читання, класифікація друкованих та аудіовізуальних текстів, класифікація веб-ресурсів, розуміння системи інтеракції та процесу функціонування та призначення медіатекстів. Наступний компонент передбачає знання в сфері захисту права інтелектуальної та суміжних прав, сприйняття та виділення трьох рівнів змісту текстів. Поведінка таким чином є відображенням психології сприйняття та інтерпретації медіатекстів та ресурсів нових медіа загалом.

Специфіка показників медійної компетентності молоді є фактажним та психологічним фундаментом транснаціональних стратегій управління смислами і дозволяє в максимально короткий термін корегувати психологічний та інтелектуальний рівень кожної особистості окремо і країни в цілому в такий спосіб, що уможливлює прогнозування бажаного сценарію подій всередині держави і досягнення кінцевої мети – прийняття рішення вигідного для стратега.Через нові медіа це зробити набагато складніше, але вразливим місцем лишається державна підтримка, фактори середовища.

Медійна компетентність аудиторії розвивається самоорганізовано і в міру особистісної потреби. Такі поняття як медіаосвіта, політика медійної грамотності держави та й сама медіакомпетентність досі є українськими лінгвістичними маркерами, які не знаходить пошуковий агрегатом: будь то Google чи щось інше. Практично так стереотипно зікінчується будь яка дискусія на тему ЗМК проти соціуму чи соціум супроти ЗМК. Між ними –медійна компетентність аудиторії.

Зважаючи на таку ситуацію, не варто недооцінювати аудиторну заангажованість процесами «знати, бути і впливати», адже саме це стимулює користувачів до самовдосконалення і life-long learning.

Розумна аудиторія – це самозахист від маніпулювання, інсталяції смислів у системі світосприйняття кожної представника аудиторії, компетентна аудиторія – це ще й стимулятор зміни суспільства, системи важливостей та власне медіаіндустрії як такої.

Література:

1. Гудилина, С. И. Как мы воспринимаем медиа [Текст] // Образовательные технологии XXI века: информационная культура и медиаобразование / Под ред. С. И. Гудилиной, К. М. Тихомировой, Д. Т. Рудаковой. М.: Изд-во Рос. академии образования, 2010. – С. 11-18.

2. Гура, В. В. Теоретические основы педагогического проектирования личностно-ориентированных электронных образовательных ресурсов и сред [Текст] : монография / В. В. Гура, С. А. Сафонцов, Г.Ф. Гребенщиков. – Ростов-на-Дону : Изд-во Южного федерального ун-та, 2007. – 320 с.

3. Запевалина О.В. К вопросу о компетентности и компетенции в российской педагогике (в контексте медиаобразования) [Текст] / О.В. Запевалина // Юбилейный год. Кафедра педагогики ИГЛУ: история и современность / Отв. ред. О. А. Лапина, Л. А. Иванова. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. лингв. ун-та, 2008. – С.105-111.

4. Федоров, Олександр. Медіакомпетентність особистості: від терміну до показників [Текст] / О. Федоров // Інновації в освіті. – 2007. – №10. – С. 75-108.

5. Хлызова, Н. Ю. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации как основные понятия медиаобразования [Текст] / Н.Ю.Хлызова // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: Материалы VII межвузовской конференции студентов и аспирантов (28 февраля – 1 марта 2008 г.) / под ред. Л.П. Громовой; сост. О.А. Никитина. – СПб., 2008. – С. 288-290.

6. Chesebro, James. Text, narration, and media [Electronic Resourse] / James W. Chesebro // Informaworld: Taylor and Francis Group. – Mode of access : http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a912094586&db=all. – Title from the screen.

7. European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI) [Electronic resourse] . – Mode of access: http://www.mediagram.ru/documents/. – Title from the screen.

8. Kelleher, Tom. Organizational Blogs and Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes [Electronic Resource] / Barbara Miller // Journal of Computer-Mediated Communication, 2010. -– №1. – Mode of access :. http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html -– Title from the screen.

9. Kellner, Douglas. Comprehensive view of concept for media literacy [Electronic resourse] / Douglas Kellner, Jeff Share // Informaworld: Taylor and Francis Group. – Los Angeles, 2010. – Mode of access : http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a723592750&db=all. – Title from the screen.

10. Knyazev, Alexandr. Encyclopaedia of Mass Media. Journalism and Linguistics, Communication science and Law, History of Journalism and Technology et cetera: definitions, terms, conceptions, information materials [Text] / Alexandr Knyazev – Bishkek: KRSU Publishing, 2002. -– 164 p. -– ISBN-9967-405-96-1

11. Schmidt, Jan. Blogging practices: An Analytical Framework [Electronic resource] / Jan Schmidt // Journal of Computer-Mediated Communication, 2009. – №17. – Mode of access : http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html. – Title from the screen.

12. Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels [Electronic Resourse] : Final Report / EAVI for the European Commission. – Brussels, 2009/ – Mode of access :http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf.

УДК 004.738.5:316.774

Романенко О.,
аспірант, спеціальність «Політичні проблеми міжнародних систем і глобального розвитку» Інститут світової економіки та міжнародних відносин НАН України

ВПЛИВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ТРАДИЦІЙНІ ЗМК

Е статті системно розглянуто прессу, телебачення і радіо медіа як об'єкти впливу мережі Інтернет.
***Ключові слова**: мас-медіа, трансформація, Інтернет, комунікація.*

В статье системно рассмотренно прессу, телевидение и радио медиа как объект воздействия сети Интернет.
***Ключевые слова:** масс-медиа, трансформация, Интернет, коммуникация.*

In the article the press, television and radio media are systematically analized as an object of the Internet`s impact.
***Key words**: mass media, transformation, Internet, communication.*

Постановка проблеми. З появою глобальної мережі Інтернет виникли принципово нові засоби масової комунікації – Інтерент-ЗМК. Інтернет створює новий простір, що відкриває великі можливості для глобального спілкування, а це суттєво впливає на розвиток засобів масової комунікації. Відбуватимуться зміни у структурі та методах діяльності (особливо – доставці) традиційних медіа: радіо, ТВ, преси. У дослідженні впливу Інтернет-ЗМК на розвиток медіапростору використовуватимемо метод системного аналізу.

Аналіз окремих досліджень і публікацій. Важливими та вартими особливої уваги є думки, ідеї та концепції наступних українських науковців: Зернецької О.В., Зернецького П.В., Литвиненко О.А., Іванова В.Ф. Російські вчені, що досліджують дану тематику: Засурський Я.М., Демченко С.В., Землянова Л.М., Вартанова О.С., Манаєнко Г.Н., Деміна І.Н., Лисенко О.Г., Тихонова Т.Л. Дослідники вивчають парадокси та зміни, до яких призводить виникнення нових ЗМК, їх взаємодію із традиційними ЗМІ. Американські вчені також цікавляться розвитком медіасфери: Монро Прайс (Monroe Price) та вчений Марк Ребой (Mark Reboy) розглядають вплив глобальної інформаційної політики на ЗМК, Джей Девід Болтер (Jay David Bolter) та Ричард Грузін (Richard Grusin), Роберт Уільямс (Robert Williams), Ричард Харіс

© Романенко О., 2010

(Richard Charisse) досліджують різноманітні процеси, пов'язані з медіа. З польських дослідників слід виділити Кароля Якубовича (Karol Jakubowicz), що досліджує національні медіа Польської Республіки.

Метою даної статті є проаналізувати системи радіо, телебачення та преси і визначити, узагальнити у певні системи і визначити, яким чином на них вплинула всесвітня мережа Інтернет. Дана мета передбачає розв'язання таких завдань: побудувати систему «радіо», «преса» та «телебачення»; визначити, як кожна з систем змінилася внаслідок появи мержі Інтернет; зробити прогноз подальшого розвитку цих систем.

Об'єктом дослідження виступають мас-медіа у сучасному медіапросторі. Предметом, в залежності від розроблених систем медіа, є: друковані, аудіовізуальні (радіо та телебачення) та Інтернет-ЗМК.

Традиційні засоби масової інформації

Розглянемо **пресу**, як вид медіа, якій історично з'явився першим. *Додаток А* показує різноманітність друкованої продукції. Друковані видання можуть відрізнятися за: контентом, формою власності, ціною та іншими показниками. По-перше, пресу варто визначати за локальністю: видання окремих міст, регіонів, обласні чи загалнодержавні. Це може бути державне друковане видання (місцевих чи обласних рад, державних органів) або приватної власності (комерційна преса прибуток отримує з реклами). Преса розрізняється за періодичністю: щоденна, щомісячна, щотиджнева, і така, що виходить раз на квартал. Друкована продуція буває загальноінформаційної або вузькотематичної срямованості (наприклад, культура, політика, економіка, інші сфери). Особливістю преси є переважно текстове представлення інформації на відносно обмеженому газетному просторі.

Які зміни торкнулися преси після появи мережі? В 2009 р. у США „Інтернет вперше випередив газети як головне джерело новин і за популярністю поступається лише телебаченню" [1]. Кількість читачів традиційних газет знизилася, головним чином, через те, що вони надали перевагу електронним газетам. Якщо говорити про взаємовплив преси та нових медіа, то сьогодні друковані ЗМК в Інтернеті присутні у вигляді електронних газет, що мають ряд особливостей. Одна з них полягає у тому, що електронна газета постійно оновлюється, добре ілюстрована, як правило, не містить завершених статей. Матеріал чи замітка завершуються лише тоді, коли завершується подія. Журналісти, що працюють в мережі Інтернет, мають бути у центрі всіх новин, які викладені на сайті електронної газети, постійно дописуючи та поновлюючи інформацію. Статті пишуться таким чином, щоб остання фраза могла бути доповнена.

Іншою особливістю електронної газети є гіпертекстове представлення інформації [2]. Читач має змогу швидко шукати потрібний матеріал, користуючись тематичним поділом статей, або використовуючи пошукові сервіси сайту. Крім того – статті, містять посилання на офіційне джерело або інформагентство, що надало інформацію про подію, про яку читає користувач. Тобто, можна безпосередньо простежити шлях новини та отримати відомості з першоджерела. Гіпертекст як стстема представлення текстової та мультимедійної інформації у вигляді пов'язаних між собою текстових та інших файлів [3] дозволяє неленійно читати текст, який є частинами різних джерел. На відміну від телебачення і друкованих видань, гіпертекст не робить користувача пасивним, людина не чекає, поки їй повідомлять усі новини, а стає активною у пошуку тієї інформації, що її цікавить. Це ще одна перевага Інтернет-видань – інтерактивність, що „дозволяє аудиторії самостійно робити вибір на користь того чи іншого контенту чи відмови від нього" [4]. Отримання інформації стає більш змістовним та обдуманим, а також різноманітнішим, ніж при лінійному читанні текстів традиційної преси.

Наступною особливістю електронних газет є оперативність: електронні газети випереджають не лише друковані, але, часом, і телевізійні новини, новизною та часом подачі матеріалу. Чим більший їх вибір, тим більше можливостей для отримання інформації. Важливою перевагою електронних газет є можливість робити гіпертекстові посилання не лише на першоджерело (офіційна інформаційна агенція, сайт, що першим опублікував цю інформацію, пресс-конференція чи інший захід, на якому знаходився журналіст видання тощо), а і на власні новини, що стосуються даної тематики, та розміщювалися на цьому ж ресурсі раніше (наприклад, про події, що передували даній новині, або були її безпосереднім „ініціатором").

Важливою особливістю в Інтернет-журналістиці є поняття „тегів". Тег – це слово (або словосполучення) за допомогою якого новину можна „охарактеризувати". Несучи короткий зміст статті, вбираючи в себе основні ідеї, слова стають „ключовими". Якщо дві і більше новин мають спільні теги, вони „прив'язуються" одна до іншої і відображаються на сайті одночасно (головна новина повністю, а суміжна за тегом – анонсом чи лише заголовком, або у „хмаринці тегів"). Користувач, таким чином, може не лише простежити шлях, історію винекнення новини, а й прочитати новини „суміжної", „подібної" тематики. Теги також допомагають індексувати новину у пошукових сервісах мережі Інтернет.

Кількість онлайнових видань постійно зростає. Переважна більшість друкованих газет має свою версію у глобальній мережі, хоча раніше газети вважали, що мати електронну версію свого видання – це зайве витрачання коштів, але маркетингові дослідження та статистика відвідувань сайтів засвідчили, що електронні газети – це новий ринок збуту інформації, що має своїх сталих покупців, коло яких постійно розширюється. Для передплати на обранне електронне видання користувач заповнює анкету передплатника, де вказує персональні відомості. Оплата передплати здійснюється платіжними картками (наприклад Visa і MasterCard) в режимі on-line через систему електронних платежів банку-партнера видання або при використанні он-лайн платіжних систем (наприклад, WebMoney).

Присутність в Інтернеті на сьогоднішній день є важливим елементом статусу та іміджу тієї чи іншої видавничої корпорації, газети або журналу, і, бажано, щоб ресурс, який пропонується користувачеві, був зрозумілим та простим у користуванні. Існує практика перекладу матеріалів двома та більше мовами для привернення ширшої аудиторії.

Радіо, як наступний етап розвитку медіа, також можна поділити на складові елементи за кількома параметрами: форма власності, інтерактивність, тематичне спрямування (Див. *Додаток Б*). За місцевістю, подібно до преси, радіостанції можуть бути як локальними, так і загальнонаціональними. Працюють вони або у записі, або у прямому ефірі, можливі елементи інтерактивності (зачитування листів слухачів, отримання дзвінків у студію). Радіостанція може працювати цілодобово або лише протягом певного періоду часу. За формою власності буває громадським, комерційним або державним. За темотичною спрямованістю: інформаційне, суто музичне, тематичне (наприклад, релігійне, політичне тощо). На радіо інформація виключно звукова, тому особливу роль грає музичне та голосове інтонування.

Щодо сучасного радіо та впливу на нього мережі Інтернет, варто, насамперед, сказати, що звук легко передається мережею, для отримання такого сигналу достатньо мати комп'ютер із звуковою картою. Більшість радіостанцій світу створюють свої сайти або портали. Окрім можливості прослухати прямий ефір, містять поточні та архівні новини у текстовому вигляді. Іноді інформація надається у вигляді фотографічних і відео данних, що неможливо зробити при роботі традиційного радіо. З розвитком мережі Інтернет радіо набуває подальшого розвитку та модифікацій.

Телебачення є аудіовізуальним медіа, тобто, може транслювати не лише звук (як радіо), а і зображення. Дана система може бути роз-

глянута з точки зору інтерактивності, поділу на тематичні канали чи програми, за формою власності чи способом передачі даних (*Див. Додаток В*). Телеканали та телепрограми можуть бути регіональними, місцевими або загальнодержавними, платного або безкоштовного доступу, загальнотематичними або вузької спрямованості (політика, економіка, право, релігія, музика тощо). За формою власності виокремлюють державне (відображає офіційну думку влади, транслює важливі державні події тощо), комерційне (створене з метою отримати прибуток) та громадське телебачення. Останнє виражає інтереси громадянського суспільства, виступає за підтримку законів у країні та впливає на політичне та економічне життя в інтересах громадян, активно залучаючи їх до діалогу з владою.

Вплив мережі Інтернет на телебачення, визначається процесами конвергенції (злиття комп'ютерних технологій з телевізійними можливостями, транслювання телепрограм та репортажів за допомогою Інтернет на мобільні пристрої, безпосередній перегляд ТВ через мережу). Провідні телекомпанії світу активно використовують Інтернет для передачі зображень, звукових, відео даних, тобто змісту передач, у текстовому вигляді (іноді з розширеними коментарями, оскільки стаття на сайті не обмежена ефірним часом). Громадське телебачення використовує інтерактивні можливості мережі для залучення населення до певних дій, активізації та мобілізації громадянського суспільства.

Мережа Інтернет впливає на телебачення: як зазначає дослідник Я. Засурсткий, час перегляду фільмового асортименту каналу та телевізійних програм (різноманітного характеру: новини, розваги, аналітика тощо) зменшився у порівнянні з тим часом, коли Інтернет не був так розповсюджений [5]. Більше, ніж 50% польських школярів (віком від 12 до 19 років) визначили, що після підключення до Інтернет мережі, стали меньше часу приділяти перегляду телевізійних програм. В інших країнах, де проводилося дане дослідження процент наступний: Бельгія – 45%, Данія – 33%, Естонія – 51%, Французська Республіка – 43%, Греція – 27%, Італія – 20%, Португалія – 36%, Велика Британія – 42% [6].

Варто звернути увагу на таку особливість – в Інтернеті для усіх видів ЗМК спільним стає такий елемент, як текст. Тому, часто після того чи іншого матеріалу, розміщеного у мережі, є можливість роздрукувати його у текстовому варіанті (так звана „версія для друку"). Це характерно для аналітичних статей або великих репортажів, тобто, ще в процесі створення новини, її автори припустили, що користувач захоче роздрукувати новину, і читати її з паперового, а не електронного носія інформації. Даний факт свідчить про певну психологічну

прив'язаність людей до традиційного отримання інформації з книги, паперового носія.

Текст в Інтернеті, як зазначалось вище, має особливість нелінійного читання – за допомогою гіперпосилань користувач може миттєво переміститися з сайту новин до сайту інформагентства, яке надало інформацію або до урядового порталу тощо. Шляхи подорожей по тексту можуть іноді замінюватися користування пошуковими системами, он-лайн енциклопедіями та словниками (при почві терміну, що „випадає" з загального контексту).

Провівши аналіз систем традиційних медіа та впливу мережі Інтернет на їх трансформацію, можна стверджувати, що існує багато категорій поділу медіа системи на складові елементи. Узагальнюючи досліджувані системи традиціних медіа, можна визачити, що їх вплив мержі Інтернет на них зумовлений особливостями роботи у ній: у мережі можливий автоматизований пошук інформації та використання знайденого безпосередньо, здійснюється рівностороннє спілкування між автором та читачем, використовуються мультимедійні можливості мережі, наявний швидкий, активний зворотній зв'язок. Усі ці параметри відсутні в роботі традиційних ЗМК, а тому саме вони стають ключовим фактором модицікації їх діяльності.

Висновки

Отож, визначаючи вплив Інтернет-ЗМК на медіапростір, потрібно відзначити, що сама мережа є новим віртуальним простором, що є одночасно і політичним, і інформаційним, і економічним, і фінансовим, і торгівельним, і публічним. А це не може не відобразитися на особливостях медіа, створених у ній.

Нами була також здійсненна спроба системно узагальнити особливості традиційних ЗМК, визначивши вплив „нових" на „старі" із врахуванням особливостей досліджуваних медіа. Можна зробити висновки, що вплив мережі Інтернет на традиційні засоби масової інформації потребує детального аналізу. На думку автора, Інтернет не знищить традиційні медіа, а впливаючи та модифікуючи їх, мережа й надалі залишатиметься каталізатором їх еволюції. Враховуючи усе вищесказане, можна стверджувати, що під впливом мережі Інтернет друковані та аудіовізуальні медіа зазнали значних змін та розширили свої можливості. Присутність в мережі Інтернет на сьогоднішній день є важливим елементом іміджу тієї чи іншої видавничої корпорації, газети або журналу, і кожне традиційне медіа намагається мати яскравий сайт з постійно оновлюваною інформацією.

Література:

1. Интернет обогнал газеты как основной источник новостей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-reporter.com/novosti/45358 (27 січня 2009 р.)

2. Слово в действии. Интернет анализ политического дискурса [Текст] / Т.Н.Ушакова, Н.Д.Павлова, В.В.Латынов и др.: Т.Н.Ушакова, Н.Д.Павлова (ред.): РАН. Ин-т психологии. – СПб.: Алетейя, 2000. – 316 с.

3. Компанцева, Л. Дискурс анализ украинского политического Интернета (гендерный аспект). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/k/kompantseva.shtml (27 січня 2009 р.)

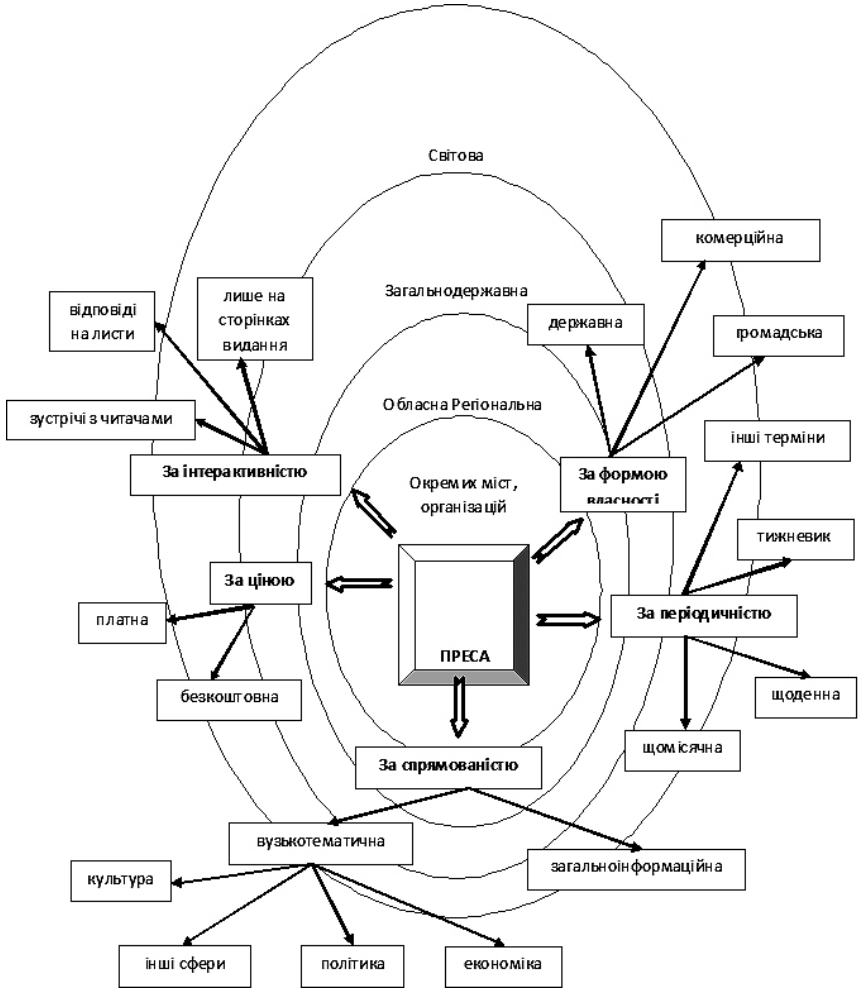
4. Артамонова, І. Конвергенція засобів масової інформації на сучасному етапі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/zpndzp/2008/Artamonowa_I.htm (31 січня 2009 р.)

5. Засурский, Я. Н. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации [Текст] / Ясен Засурский // Информационное общество. – 2001. – №2. – С. 24-27.

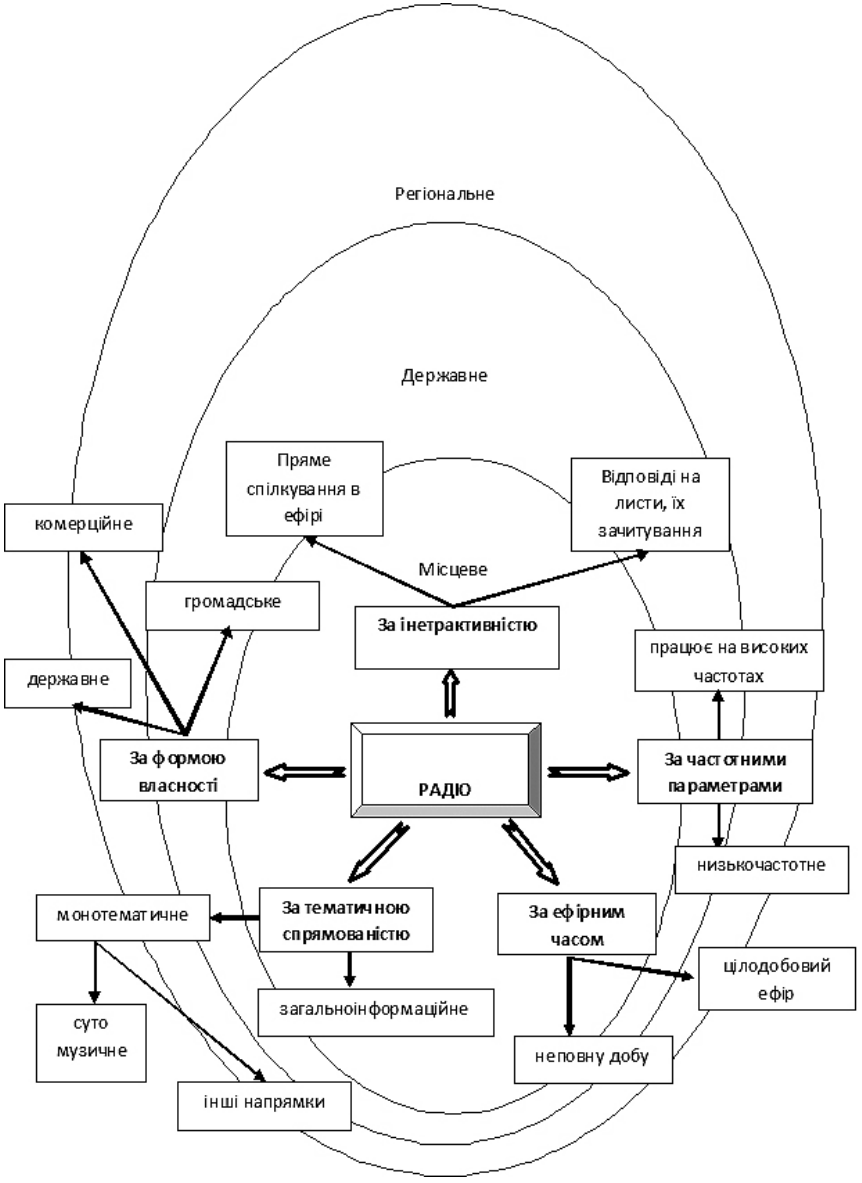
6. Wykorzystanie nowych mediow przez mlodziez w Polsce – wyniki miedzynarodowego projectu badawczego Mediapro [Tekst] / [pod red. Justyny Wenglorz]. – Warszawa: Nowa Era, 2008. – 36 s.

Додатки

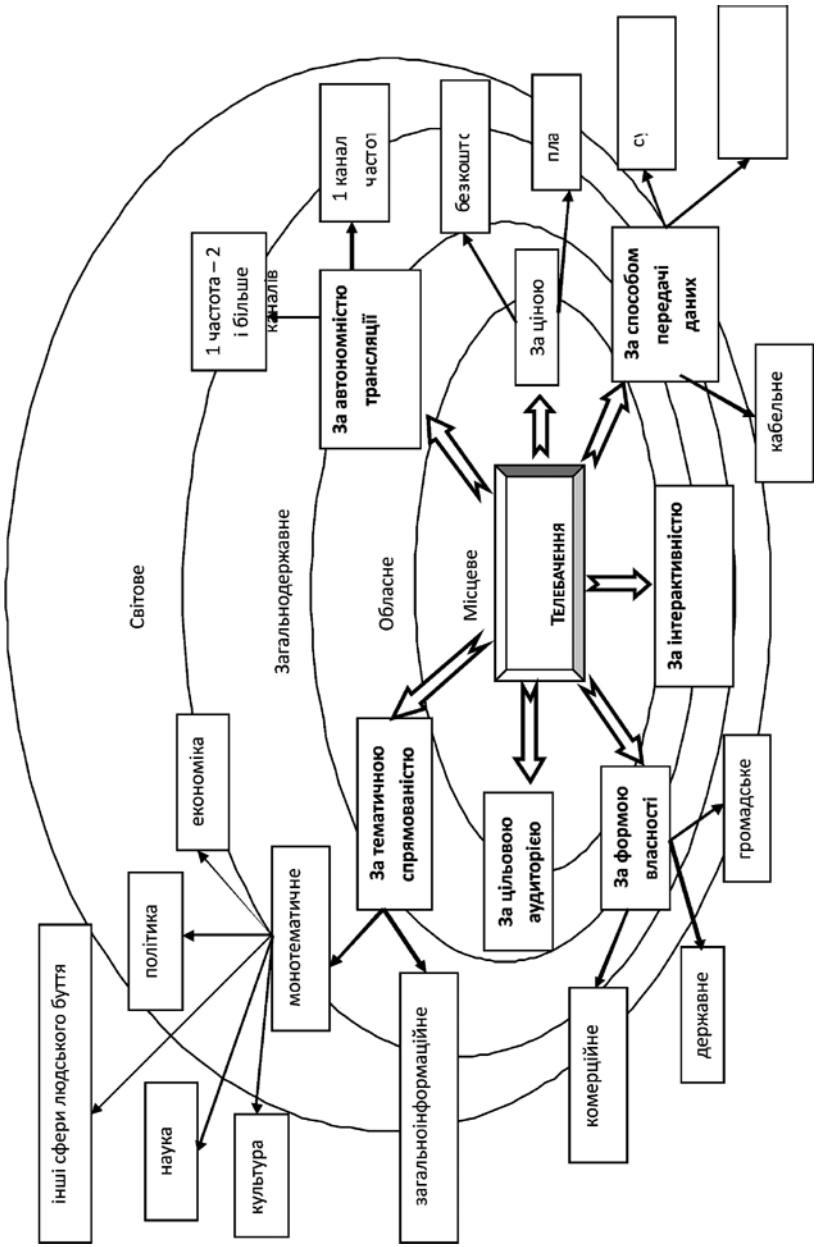
Додаток А. Система „Преса”



Додаток Б. Система „Радіо”



Додаток В. Система „Телебачення”



УДК 316.775.4

Кузьменко О.
Університет Марії-Кюрі Склодовської Європейський Колегіум Польських і Українських університетів, м. Люблін

«ПОКОЛІННЯ МЕРЕЖІ»: ТВОРЕННЯ НОВОЇ ҐЕНЕРАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ ЗМК

У статті розглянуто роль комунікативного чинника у формуванні суспільного устрою. Розглянуто сучасну епоху крізь призму змін у комунікативній сфері. Виокремлено основні риси новітніх медій і сучасного масовокомунікативного процесу. Дається спроба оцінки їх впливу на зміну характеристик аудиторії. Представлено існуючі і потенційні зміни у суспільному устрої.

Ключові слова: *Інтернет, масова комунікація, ЗМК, Інтернет-комунікація, Інтернет-аудиторія, нові медіа.*

В статье рассматривается роль коммуникативного фактора в процесе формирования общественного строя. Современная эпоха рассматривается сквозь призму изменений в коммуникативной сфере. Раскрываются основные характеристики новых медиа и современного массовокоммуникативного процесса. Представлена проба оценки их влияния на изменения характеристик аудитории. Выделены существующие и потенциальные изменения в общественном строе.

Ключевые слова: *Интернет, массовая коммуникация, СМК, интернет-коммуникация, интернет-аудитория, новые медиа.*

The essay covers the role of communication factor in forming of social system. A modern epoch is considered in terms of changes in a communication environment. Main features of new media and modern mass communicative process are distinguished in order to estimate their influence on changes of audience characteristics. It is presented existing and potential changes in social system.

Key words: *Internet, mass communication, mass-communication tool, Internet communication, Internet audience, new media.*

Розвиток людства окреслюється не лише здібністю послуговуватись знаряддями праці чи вмінням обробляти матеріали. Здатність комунікувати і, як наслідок, порозумітись між собою – є не менш важливою ознакою еволюції.

Зміни у процесах обміну інформацією – стають базою до змін устрою суспільства. Розуміння і осмислення ролі комунікативних

© Кузьменко О., 2010

процесів стає підставою до розуміння як функціонування певних політичних чи культурних явищ, так і творення самої реальності. Роль ЗМК на сучасному етапі у твореннi світоглядних парадигм є надзвичайно актуальною, а поява, так званих, новітніх медій, що докорінно змінюють процес масової комунікації, творить підставу для глибшого аналізу не лише тільки комунікативного акту, а й того яким чином ці зміни впливають на характеристики адресанта і адресата. Медіадискурс є ключовим питанням у роботах багатьох дослідників, серед яких слід зазначити М. Маклюена, Ж. Бодріяра, Т. Гобан-Класа, Д. Макквайла, М. Кастелса, Е. Тоффлера та ін. Дослідженнями над процесами масової комунікації і впливів ЗМК на аудиторію займаються і сучасні українські дослідники такі як О. Зернецька, В. Різун, Б. Потятиник, В. Іванов, В. Демченко, С. Квіт та ін.

Опираючись на систему вживання певних засобів комунікації в той чи інший період, Т. Гобан-Клас класифікує розвиток людства за певними епохами [11, 15-17]. Так, поява алфавіту, письма, друкарського станка чи телеграфу були провісниками зміни ери. Сучасний же період він називає «ерою комп'ютера».

І якщо дослідження над попереднім етапом дозволяють визначити такі характеристики як домінація телебачення, концентрація отримувачів інформації навколо ЗМК, одностороння комунікація [9, 348], «лінива аудиторія» (що сприймає інформацію з найменшим опором) [15, 103], то поява нової сучасної ери була обумовлена домінуванням у аудиторії протилежних ознак. Характеристики аудиторії попередніх періодів давали підставу розглядати традиційні медіа як інструменти уніфікації суспільства та творення людини-маси, а також наголошувати на їх маніпулятивних функціях, тепер же сучасне тяжіння до сигментації аудиторії і перевага задоволень індивідуальних запитів змінює підхід у оцінці ролі ЗМК. «Факт, що публічність не є пасивним предметом, але інтерактивним підметом, відкрив дорогу до її диверсифікації, а отже, до трансформації медій від масової комунікації до сигментації, пристосування до очікувань окреслених груп отримувачів і індивідуалізації» [9, 343].

Теорія хвиль Е. Тоффлера, попри відмінну систему поділу на епохи, теж описує подібні зміни у інформаційній складовій суспільства на сучасному етапі. «Третя хвиля», так звана постіндустріальна, на відміну від попередньої «другої хвилі», характеризується інформаційною сферою як такою, що прямує до індивідуалізації і демасифікації. Тоді коли в добу «другої хвилі» безперервне нагнітання засобами масової комунікації стандартизованої образності створювали так звану

«загальну думку». Нині сегментованість і уривчастість інформації є платформою до творення мозаїки власного бачення. Більше того, децентралізація джерел інформації зменшує можливість централізованого контролю і впливу [6].

І хоч сигментація аудиторії на сучасному етапі прослідковується серед інших ЗМК, і в телебаченні в тому числі, все ж домінуючими виступають мережеві ЗМК, серед яких основна увага приділяється Інтернету.

«Інтернет – величезна світова комп'ютерна мережа створена за допомогою поєданих роутерами співпрацюючих між собою менших компютерних мереж. Її метою є пересилання і обмін інформацією між комп'ютерами, що знаходяться в різних місцях» [16, 67]. «Це загальносвітова система пов'язаних комп'ютерних мереж, що динамічно розвивається. Пропонує багато послуг, серед яких віддалене входження користувачів, пересилання файлів, електронна пошта, World Wide Web (www) та групи дискусійні .<…> Кожен підключений до Інтернету комп'ютер має свій власний однозначно приписаний номер – Інтернет адресу, завдяки цьому може бути легко віднайдений у мережі і обмінюватись даними. Інтернет став новим загальнодоступним засобом телекомунікаційним, що за критерієм загальнодоступності і швидкості став дорівнювати телефонії і телебаченню» [17, 111].

Інтернет як ЗМК виразно відрізняється від інших, так званих традиційних медій. В своїй праці «Мовна комунікація в Інтернеті» Я. Гженя проводить порівняльний аналіз мас-медій за шістьма показниками: віддаленість поширення, кількість отримувачів інформації, джерело інформації, активність отримувачів, відношення джерело-отримувач, запроектований отримувач. Очевидними є деякі характеристики, які кардинально вирізняють Інтернет сосеред інших медій. Серед них: глобальна сфера поширення, наявність поруч із інстуціональним джерелом інформації індивідуального, дуже високий рівень активності аудиторії, рівність ролей джерела і отримувача і їх взаємозамінність, а також наявність індивідуального адресата поруч із груповим [11, 21]. Тобто, очевидними для Інтернет-комунікацій є домінація індивідуального чинника над масовим та посилення аудиторного фактору.

До того ж Інтернет як новий засіб комунікації не є відособленим від інших, а навпаки вбирає в себе позитивні риси, створюючи таким чином т.зв. «медіа-гібриди». Кожен, хто долучається до мережі, може надавати, переробляти і отримувати тексти, образи, відео і звуки та відшукати в будь-який момент потрібну інформацію [7, 35]. Така одночасно притаманна Інтернетові різнорідність сторінок, а також

включення електронних варіантів різноманітних традиційних медій дає підставу говорити про «гібридну енергію» описану М. МакКлюеном у праці «Розуміння медій». «Гибридне змішання чи зустріч двох засобів комунікації – момент істини і одкровення, де твориться нова форма. Бо проведення паралелей між двома засобами комунікації утримує нас на межі і це вириває нас з обіймів Нарцису-наркозу. Момент зустрічі засобів комунікації – це момент свободи і визволення з буденного трансу та оціпеніння, яке було нав'язане цими засобами нашим органам почуттів» [3, 67] .

Інтернет – не лише сфера обміну інформацією. Перенесення певної частини суспільного життя у віртуальну площину дає підставу стверджувати про зростання його ролі. Впровадження банківських Інтернет рахунків, Інтернет-магазини, кібернавчання, проведення Інтернет-конференцій, концертів, електронна пошта як один з найпоширеніших засобів спілкування, соціальні мережі, створення Інтернет-сторінок усіма урядовими, політичними, позаурядовими організаціями і т. д.

Популярність і загальнодоступність Інтернету роблять його платформою для творення традиційними медіями своїх віртуальних аналогів, які як зазначає С. Квіт деколи не співпадають із своїми основними (наприклад паперовими) варіантами. Перевага мережевих версій полягає у наступному: Інтернет дає змогу запровадити цілу низку послуг, які поза ним неможливі, або надзвичайно складні для користувача. Найпопулярніші з них – це інструмент пошуку, архів номерів газети і забезпечення зворотнього зв'язку аудиторії з редакцією. Себто максимальна інтерактивність. Для електронних традиційних медій Інтернет є можливістю розширити свій етерний простір [2, 155].

Зміни, що відбуваються на рівні домінуючого ЗМК прямопропорційно впливає на характеристики і аудиторії. Ера комп'ютера творить нову ґенерацію користувачів – т.зв. «покоління мережі». Специфіка і відмінність Інтернет-комунікації полягає насамперед у її інтерактивності, у тому, що кожен з користувачів може виступати як адресатом, так і адресантом повідомлень. Важливим пунктом тут виступає розширення кола користувачів, що певним чином спричиняються до творення культури [14].

Архітектура мережі є і залишиться технологічно відкритою, дозволяє публічний доступ і серйозно обмежуючи урядові чи торгівельні рестрикції. Хоча у сфері електроніки суспільні нерівності будуть проявлятись [9, 360].

Під час утворення певних комунікативних областей будь-який попередній статус суб'єктів відсутній. А отже, відсутні і певні бар'єри

для взаєморозуміння. Змінюється також і уявлення про простір і час, адже обмін інформацією відбувається фактично одразу після її створення, а географічне поширення аудиторії певної комунікативної області може сягати до розмірів земної кулі [12, 280].

Доступ до потрібної інформації, відбувається за системою лінків, що в є безмежним і більшою мірою обумовлений випадковими переходами. Користувачі Інтернету за власною шкалою цінностей встановлюють ступінь цінності і актуальності певного контакту.

У мережах твориться специфічна мова, функціонування якої обумовлене обмеженістю будь-якої цензури з одного боку і максимальною можливістю експресивного виявлення думки з іншого.

За Д. Тапскотом «покоління мережі» – це активні, егоїстичні, здібні до альтруїзму особи. Вони критичні, не визнають ієрархії, цінують свободу, швидко діють і очікують швидкої реакції [18, 30]. За Б. Велманом користувачі Інтернету активніші у суспільному і політичному житті [19, 30]. В свою чергу, вільний доступ і відсутність цензури креує «нового» користувача – вільного і індивідуального.

Такі зміни у сфері масової інформації є ніби відгуком на «Реквієм за мас-медіями» Ж. Бодріяра, де автор називає характерними рисами мас-медій те, що за умови загальноприйнятого визначення комунікації як взаємозвязку слова і відповіді, вони стають антипровідником, вони є нетранзитивними та антикомунікативними. Тобто, комунікація будучи не лише передачею чи прийомом інформації, передбачає наявність зворотнього зв'язку, так званого feed-backy, тоді коли архітектура традиційних ЗМІ базується на системі, що забороняє відповідь, тим самим унеможливлює процес обміну. В цьому полягає істина абстракція медій, і на цьому базується система соціального контролю і влади [1]. Єдиним варіантом революції в цій області Ж. Бодріяр вважає налагодження можливості відповіді, що означатиме переворот у всій системі мас-медій.

Незмінним доказом дуальності масової комунікації є феномен громадської, персональної журналістики. С. Квіт у монографії "Масові комунікації" окреслює це явище як таке, що не лише характеризується інтерактивністю. Журналіст виступає не лише отримувачем, а і співтворцем медіа-контенту. "Персональна журналістика – це явище стихійного творення щоденників, аудіо– та відеофайлів і розміщення їх в Інтернеті. Ця журналістська продукція формується як вільний потік інформації, без будь-яких обмежень і впливів. Громадська журналістика, по-перше, дає змогу кожному активно включитися в процес інформаційного обміну, по-друге отримати якісну, швидку, а головне

живу новину з перших рук, а основне, оминути цензуру, замовні матеріали та інші недоліки притаманні офіційним медіям" [2, 156].

Про актуальність досліджуваного питання свідчать і статистичні дані по зростанню «мережевої» аудиторії. За даними агентства «Miniwatts Marketing Group» [20], станом на 2008 рік приріст користувачів Інтернеті за попередні сім років складає 265,5 відсотки. За даними Internet World Stats [13], станом на 31 грудня 2009 року приріст Інтернет-аудиторії становить вже 399.3 відсотки, а кількість Інтернет користувачів складає один мільярд вісімсот два мільйони людей. В Україні Інтернет аудиторія теж щороку зростає. За даними GfK Ukraine у першому кварталі 2009 року кількість регулярних користувачів Інтернету сягнула 20 відсотків населення України старше 16 років, тоді як у першому кварталі 2008 року цей показник дорівнював лише 15 відсотків [5].

Інтернет стає для українських користувачів важливою комунікаційною платформою. Протягом першого кварталу 2009 року в основному Інтернет використовувався як засіб спілкування. 52 відсотки регулярних користувачів використовують Інтернет для доступу до своєї електронної пошти. Для 40 відсотків регулярних користувачів Інтернет є джерелом інформації про товари та послуги, для 37 відсотків – учбової інформації. Також до популярних Інтернет-сервісів відносяться новинні ресурси, які відвідують 29 відсотки регулярних Інтернет користувачів. Майже 30 відсотків регулярних користувачів відвідують різні медіа сервіси з метою завантаження або прослуховування мультимедійних файлів [5]. Таким чином, мережа задовольняє різноманітні попити українського населення від простого обміну інформації за посередництвом електронної пошти, так і отримання різноманітної інформації.

Попри той факт, що у порівнянні із сусідньою Польщею рівень користувачів в Україні зростає значно повільніше і чисельність Інтернет-користувачів є значно нижчою (навіть у 2009 році Україна не сягнула позначки Польщі, де вже у 2007 році число Інтернет-аудиторії складало 40 відсотків від усього населення [8, 296]), схема поширення користувачів Інтернету є подібною під тим кутом, що число користувачів рівномірно розподілено по всій території держави, з центрами в великих містах. Для порівняння у сусідній Росії Інтернет-активність залежить від територіального принципу. На заході країни вона є найвищою і спадає із просуванням на схід [4]. Тим не менше, попри нерівномірність поширення користувачів з огляду на різноманітні фактори, «покоління мережі» збільшується по всьому світі з кожним

роком, а Інтернет стає все більш вагомим фактором отримання, поширення та обміну інформацією.

Отже, комунікація як одна з найважливіших ознак еволюції людства є предметом досліджень багатьох науковців. Модель обміну інформацією, а особливо масова комунікація, є одним із інструментів формування суспільних устроїв. Важливою складовою вивчення явища комунікації є дослідження аудиторії. На сучасному етапі поява нових ЗМК обумовлює появу нової ґенерації користувачів, що отримують відмінні від пасивної аудиторії характеристики і вимагають якісно нових підходів до їх дослідження. Зростання кількості представників «мережевого покоління» –суспільного прошарку, що все більше різноманітні сфери свого життя пов'язує із Інтернетом, є свіченням масовості і актуальності розглянутих нами процесів. «Ера комп'ютера» через зміну характеру масової комунікації вплинула не лише на джерела чи аудиторію, на кількість чи якість трансльованих повідомлень. Вона докорінно змінює устрій суспільства, де все більшої цінності набувають не матеріальні блага, а інформація. А зміна устрою вимагає зміну підходів і методів впливу, в протилежному випадку недостатня орієнтованість у сучасних процесах може призвести до конфліктних процесів, коли система не встигатиме за суспільством.

Література:

1. Бодрияр Ж. Реквием по масс-медиа. [Електронний ресурс] //Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193 – 226. Режим доступу до тексту: http://sociologos.net/textes/baudrillard.htm – Заголовок з екрану.

2. Квіт С. Масові комунікації [Текст]: підр. для студ. вищ. навч. закл. /С. М. Квіт ; за ред. д-ра філософських наук, проф. В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2008. – 206 с.

3. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека [Текст]/ М. Маклюэн; Пер. с англ. В. Николаева. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

4. Опросы «Интернет в России [Електронний ресурс] // Россия в Интернете. Выпуск 13, 2005. Режим доступу: http://bd.fom.ru/report/map/d051060– Заголовок з екрану.

5. Соціальні мережі «затягують» українців [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/pressreleases/gfk_rel_telco_internet_270409_ukr.pdf – Заголовок з екрану.

6. Тоффлер Э. Третья волна. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php – Заголовок з екрану.

7. Bard A. Soderqvist J. Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie[Tekst]/ Alexander Bard, Jan Söderqvist ; tł. Piotr Cypryański. – Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006 – 259 s.

8. Bassan A. Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika, właściłości[Tekst]/ A. Bassan//Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym; pod red. M. Wawrzak-Chodaczek. – Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2008. – 296 s.

9. Castells M. Społeczeństwo sieci[Tekst]/ Manuel Castells ; przekł. Mirosława Marody ; red. nauk. Mirosława Marody. –Warszwa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008 –531 s.

10. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewiziji i Internetu[Tekst]/ Tomasz Goban-Klas. – Warszawa:Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 339 s.

11. Grzenia J. Komunikacja językowa w Internecie[Tekst]/Jan Grzenia. – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2007 – 215 s.

12. Ilciów A. Internet. Przemiany spóleczne i ich konsekwencje[Tekst]/Adam Ilciów//Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne; pod red. Marek Sokolowski. – Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2008. – 443 s.

13. Internet usage statistics.The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats [Electronic resource]. Режим доступу: http://www.internetworldstats.com/stats.htm Заголовок з екрану.

14. Lessing L. Wolna kultura [Tekst]/ Lawrence Lessig; tł. Przemek Białokozowicz. – Warszwa, 2005. – 380 s.

15. Neuman W. R.The Future of Mass Audience[Electronic resource]/ W. Rassel Neuman. – New York: Cambridge University Press. – 1991 – 224 p. Режим доступу : http://books.google.com/books?id=bEmHsdJaZg8C&dq=15.%09Neuman+W.+Rassel+The+Future+of+Mass+Audience,+New+York:+Cambridge+University+Press.&printsec=frontcover&source=bn&hl=uk&ei=y9z-S4SFBsiQ-Aa4sL2kCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CDQQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false Заголовок з екрану.

16. Olędski J. Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania. [Tekst] /Jerzy Olędzki. – Warszawa: Oficyna wydawnicza ASPRA,1998. – 291 s.

17. Pfaffenberger B. Słownik terminów komputerowych /[comp. by] Bryan Pfaffenberger ; przekł. zbior. pod red. Leksemu. – Warszawa: Prószyński i S-ka, 1999 – 420 s.

18. Topscott D., Growing up Digital – The Rise of the Net Generation[Tekst]/ Don Tapscott. – New York: Mc Grow Hill, Inc. 1988 // Bendyk E. Antymatrix. Czowiek w labiryncie sieci. – Warszawa, 2005– 336 s.

19. Wellman B., Quan Haase A. Does Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? [Tekst]/B. Wellman, A. Quan Haase // American Behavioral Scientist, vol. 45 №3 – 2001. c. 436-455// Bendyk E. Antymatrix. Czowiek w labiryncie sieci. – Warszawa, 2005. – 336 s.

20. World Internet Usage Statistics News and Population Stats [Electronic resource]. Режим доступу: http://www.internetworldstats.com/stats.htm– Заголовок з екрану.

УДК 791.43

Дяк Л.,

студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», факультету політико-інформаційного менеджменту, Національний університет «Острозька академія»

ПАРАДИГМА ВЗАЄМОДІЇ ТВОРЧОГО І ТЕХНОЛОГІЧНОГО ФАКТОРІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ КІНОМИСТЕЦТВА

У статті розглядається взаємовплив творчого та технологічного факторів кіномистецтва на матеріалі сучасних інформаційно-технологічних інновацій: стерекінематографа, мультимедійних проектів, голографічного кіно; визначається роль нових інформаційних технологій в художньо-естетичному розвитку кіномистецтва.

Ключові слова: нові інформаційні технології в кіномистецтві, стереокінематограф, голографічне кіно, мультимедійний проект.

В статье рассматривается взаимовлияние творческого и технологического факторов киноискусства на материале современных информационно-технических инноваций: стереокинематографа, мультимедийных проектов, голографического кино; определяется роль новых информационных технологий в художественно-эстетическом развитии киноискусства.

Ключевые слова: новые информационные технологии в киноискусстве, стереокинематограф, голографическое кино, мультимедийный проект.

In article interference of creative and technological factors of cinema on a material of modern information-technical innovations: a stereocinema, multimedia projects, holographic cinema is considered; the role of a new information technology in is art-aesthetic development of motion picture arts is defined.

Keywords: new information technology in cinema, stereocinema, holographic cinema, the multimedia project.

Екранна творчість вводить в сферу нашого аналізу окрім організації і економіки ще і техніку, рівень розвитку якої визначає умови творчості і способи розповсюдження творів. Така своєрідна глобалізація обумовлена соціальними аспектами інформаційного суспільства і перспективами культурного прогресу в цілому. До традиційних естетичних категорій додається категорія технологічної естетики. Якщо розглядати техніку лише як інструментальні засоби, необхідні художникові-творцеві для роботи над його твором, то можна випусти з уваги цілий комплекс проблем, характерних саме для нашого часу, коли розуміння мистецтва зазнає зміни унаслідок того, що нові технології диктують специфічні умови розгляду взаємозв'язку технології і мистецтва.

© Дяк Л., 2010

Актуальність роботи зумовлена активізацією використання нових інформаційних технологій у кіномистецтві, процесами конвергенції, інтеграції різних сфер аудіовізуальної інформації. Оскільки розвиток медіакомунікації і екранних мистецтв є проблемою культурологічною за своєю природою і включає технічні, технологічні, соціальні, художні чинники, які тісно переплітаються саме у сфері культури в її широкому антропологічному розумінні, то процеси впровадження інновацій в сфері кінематографу потребують комлексного системного вивчення.

В роботі розглядається малодосліджуваний аспект кіномистецтва, а саме: взаємовплив художньо-творчої і технологічної складових кінематографу, саме такий підхід дозволяє розглядати інформаційно-технологічні зміни, естетично-зображальні аспекти нових інформаційних технологій кінотвору в культурно-історичному контексті.

Мета статті – прослідкувати принципи симбіозу творчого та технологічного аспектів естетики кіномистецтва на сучасному етапі, проаналізувати такі інновації в кіномистецтві як стереокінематограф, голографічне кіно, мультимедійні кіноексперименти.

Аналіз стану досліджуваної теми. Зміна естетичної парадигми екранного мистецтва в результаті впровадження комп'ютерних, цифрових технологій аналізується в дослідженнях К. Разлогова «Нові аудіовізуальні технології», Н.Дворко «Аудіовізуальні мистецтва в епоху нових технологій», Н. Кирилової «Медіакультура: від модерну до постмодерну».

Технічні та технологічні особливості кардинальних трансформацій в естетиці кіномистецтва розглядаються в спеціалізованих журналах «Світ техніки кіно», «Техніка і технології кіно», зокрема в статтях А.Мелкумова «Для стереозйомки немає відповідного інструментарію», «Стереокіно – атракціон чи наступний етап розвитку кінематографу?», В. Ваніна «Фотографія і голографія – наукові інструменти механістичного і органістичного (цілісного) способу мислення, а також сприйняття і моделювання навколишнього світу», «Голографія – філософська основа і науковий інструмент нанотехнологій».

Вивчення і розуміння телекомунікаційного мистецтва, на думку Кисєльової Т., можливе з позицій соціально-комунікативного підходу до творчості як моменту людського буття, пронизаного комунікаціями

[1]. Згідно такого підходу, становлення креативної ідеї здійснюється тільки в полі соціальних комунікацій. Будучи феноменом соціальних комунікацій, творчість тісно пов'язана з комунікативними механізмами, що діють в культурі, зокрема технологічними.

Негодаєв І. вважає, що технологічне нововведення – це первинний детермінант в культурних подіях [2]. В цьому припущенні прослідковуються ідеї технологічного детермінізму, адже саме технологічний детермінізм стверджує, що технологія управляє історією та соціальними змінами. Його вплив виразно виявився в концепціях індустріального, постіндустріального, техногенного, програмованого, інформаційного суспільства, «третьої хвилі». Отже, технологічні інновації у мистецтві детермінують його розвиток, визначаючи також нові засади сприйняття мистецьких творів глядачем, читачем.

На думку Н. Бердяєва, техніка перероджує саме мистецтво: «Кінематограф свідчить про силу реалізації, властиву сучасній техніці. Тут прочиняється нова дійсність.» [3]. У праці «Людина і машина» філософ доповнює свої ідеї, надаючи вирішального значення відкриттю в людині нових якостей під впливом можливостей, спровокованих поширенням нових технологій.

В статті «Як ми повинні говорити про мистецтво і технологію» М.Вілсона з погляду нашої проблематики важливим є введення поняття технічних фільтрів, до яких відносяться всі можливості, що надаються технікою творцям екранних творів: різні оптичні і фонографічні пристосування та інші технічні нововведення охоплюють три сфери, що мають відношення до знакоформування: об'єкти зйомки (їх спектр нині тягнеться від мікросвіту до космічного простору), якість і повноту їх відтворення (звук, колір і т. д.) і форми їх передачі, зокрема еволюції, якій вони можуть піддаватися в ході комунікативної, і зокрема художньої, діяльності [4]. Остання сфера з семіотичної точки зору особливо важлива. Саме вона складає специфічно технічну частину внутрішньої структури «мови» екрану, хоча відокремити її можна лише умовно, оскільки, як вказує сама термінологія (передача і трансформація), техніка тут функціонує в перцепторній єдності з передкамерними знакоутвореннями в екранній культурі і умовно відноситься до технічних фільтрів.

Сьогодні актуальності набуває поняття «нового синкретизму», визначене Шульгіним А., тобто відродження першопочаткового сприйняття життя, коли ще не було чітких меж між видами мистецтв, релігією, технологіями і світоглядом і самоціллю творчості ставав не результат, не персоніфікація творчого продукту, а в самому процесі

його створення могла брати участь безліч людей [5]. Одним із базових понять мистецтва нових технологій є гіперфільм. Гіперфільм, за визначенням Синельникової Л., – це тип аудіовізуального мистецтва, в якому автори створюють універсальну і мобільну модель дійсності, а глядач засобами інтерактивності залучається до процесу створення оригінального і унікального твору [6]. На рубежі XX-XXI інтерактивні мультимедіа і системи віртуальної реальності в своєму розвитку досягли етапу, при якому їх подальше становлення у сфері аудіовізуальної творчості зажадало художнього керівника для створення аудіовізуальних творів, що сповідує принципи інтерактивної режисури, володіє сучасними комп'ютерними технологіями.

Нові технології в засобах масової інформації і комунікації неминуче породжують і нові проблеми. Це, зокрема, творче утриманство, тобто перекладання ряду професійних творчих функцій на безмежні можливості нових технологій; надлишок інформаційних подразників, що приводить до втрати естетичних орієнтирів користувача; збільшення інформаційної надмірності за рахунок збільшення сектора аудіовізуальної масової культури.

Під час дослідження був використаний метод цілісного аналізу ігрових фільмів(запропонований кінознавцем Н. Агафоновою): «Аватар» Джеймса Камерона, зроблений у форматі 3-D, «Валізи Тульса Люпера» Пітера Грінуея, який є мультимедійним експериментальним проектом [7].

3-D формат – це одне із досягнень стереокіно. Стереокіно є особливим видом кіновидовища, всеосяжним явищем розвитку кіномистецтва, який задовольняє закономірні потреби зорового сприйняття простору і руху. Важливою проблемою естетики кіно та психології сприйняття стереокіно глядачем є те, що це – кінематограф особливих тем і драматургії. Стереокіно як на порядок складніший етап розвитку нових інформаційних технологій кінематографа актуалізував в кіноестетиці питання тривимірності, об'ємного зображення. Проте в стерео, яке нам пропонує сучасний кінематограф, умова впровадження у кінематограф нових форм – звуку, кольору і об'єму, що мають додавати тривимірного сприйняття, руйнується, ми отримуємо третій вимір природньо, як видимий в реальному житті. Динамічний по глибині простір, що постійно змінюється, то зростає, то ущільнюється до плоскості екранного полотна, що, на думку А.Мелкумова, призведе до отримання образної сили стереоскопії [8].

Окрім стереоефекту у фільмі «Аватар» використовуються ще така нова інформаційна технологія як комп'ютерна графіка. Фільм

тільки на 40% складається з живої зйомки, останні 60% – становить комп'ютерна графіка. З допомогою комп'ютерних технологій Джеймс Камерон створив велику кількість експресивних візуальних образів – скелі, що зависли в небі, фантастичні тварини, інопланетні ландшафти. Суттєвим елементом візуального простору фільму є зображення техніки майбутнього: інтерфейси комп'ютерів і конструкції літальних апаратів. Але найбільш пластично-виразними зоровими образами є самі аборигени Пандори – фантастичні персонажі, які однак мають досить реалістичне екранне втілення.

Важливим результатом роботи над фільмом стало створення Джеймсоном Кемероном оригінальної технології, яка під час комбінованих зйомок дозволяла спостерігати на екрані одночасно роботу живих акторів і намальованих персонажів. За захоплення виразів обличчя відповідала камера, закріплена на голові, а рухи тіла знімала окрема віддалена камера. Це дозволило забезпечити абсолютну реалістичність персонажів: підвісна апаратура записувала вирази облич, руху м'язів, руху очей з небаченою до цього точністю. Віддалена камера дала знімальній команді фільму набагато ширший простір для захоплення рухів (вперше застосована спеціально розроблена система «performance capture»), в порівнянні з колишніми можливостями він зріс в 6 разів.

Фільм «Аватар» присвячений ідеї кінця світу, проте Джеймс Камерон за принципами саспенсу завуальовує Апокаліпсис, залишаючи його за кадром. Фільм сповнений натяками на громадянські війни, економічні, а також енергетичні кризи, які і примушують шукати вихід в міжпланетному мародерстві. До фільму «Аватар» у фантастичних кінороботах Джеймса Камерона лише інопланетянам доводилося втручатися в недосконалий Всесвіт, побудований людьми (навіть у «Чужих» протистояння двох сторін відбувалося в приміщеннях, збудованих людиною). Тепер режисер зважився відтворити ідеальний світ та втручання у світ чужих з боку людини.

Аналіз одного з сучасних фантастичних фільмів Джеймса Камерона «Аватар» проілюстрував необхідність зв'язку технічних інновацій зі смисловим рядом для сприйняття фільму суспільством та спільнотою митців. Однак під час створення і розширення можливостей атракційності з допомогою комп'ютерної графіки та спецефектів намітилася знову ж таки постмодерністична тенденція до переважання форми над змістом, яка була міцно підтримана голівудською моделлю кінематографа і спричинила до профанації естетичної частини відкриттів в сфері комп'ютерної графіки та спецефектів та втрати важливого досвіду на початкових етапах.

У фільмі «Аватар» автор створює багато ходів для вивільнення свого фантазійного світу. Не зважаючи на те, що величезна увага приділена видовищності роботи, фільм не позбавлений актуальної ідеї і не відкидає мистецьких принципів кіно, скоріше його можна назвати універсальним способом поєднанння символіко-метафоричних архетипічних пластів художньої літератури та кінематографу, зображальних засобів кіно та технологічних інновацій.

Фільм «Валізи Тульса Люпера» є фільмом-пам'яттю про світову культуру та історію. Постмодерністичний каталожний принцип співвідноситься з сучасним способом організації культури. В своїх фільмах Пітер Грінуей відтворює механізм функціонування культури, модель якої, він представляє у вигляді перерахування фрагментів, що продовжуються. Крім того, проект «Валізи Тульса Люпера» можна повноправно називати мультимедійним та інтерактивним, адже окрім фільмів існує ще інтернет-сайт і дві книги про життя вигаданого персонажа, який став символом колекціонування вирішальних історичних подій XX століття та людської жорстокості. Анти-оповідна організація нового медіа-проекту і його потенціал в плані розширення можливостей кінематографа, робить фільм майже досконалою реалізацією нових цілей, які на думку режисера, має ставити перед собою кіно. Пітер Грінуей додає медійні елементи, що прийшли не з кінематографічних сфер, – колажі, фотографії, графіку, візуальні тексти, документальні кадри. Багатократні накладання апелюють до інноваційної постановки, як окремих сцен, так і епізодів – відбувається розфокусування сприйняття – на екрані дискретно, тобто на одному і тому ж просторі функціонують декілька більш-менш зв'язаних між собою явищ. У декораціях застосовані і натурні зйомки, і сцени, що театралізуються, як в «Догвілі» Ларса фон Трієра, і комп'ютерна графіка.

Для руйнування оповідного принципу Пітер Грінуей використовує різні прийоми. Окрім побудованих за презентаційним принципом монтажних стиків (коли зміна планів не виправдана абсолютно нічим з погляду сюжету) це досягається поліфонічною будовою фільму. Якщо в традиційному фільмі відеоряд жорстко узгоджений з вербальним і музичним рядами таким чином, що в кожен момент часу один з них домінує, але всі вони зв'язані однією темою і переплетені (симфонічна структура), то Пітер Грінуей навмисно подрібнює тканину фільму.

Метафорика фільму «Валізи Тульса Люпера базується на концептах свободи-несвободи, адже кожна людина, особливо, творець, переживає безліч ув'язнень перед становленням своєї духовної константи. Причини ув'язнення корелюють від екзистенційних до буденно-ма-

теріальних і соціальних – любов, гроші, популярність, релігійна віра, влада, амбіції, жадібність, борг, робота, розклади поїзда.

Трилогія Пітера Грінуея «Валізи Тульса Люпера» являє собою яскравий приклад сучасного експериментального кіно, в якому використані оригінальні прийоми побудови композиції, в поєднанні з великою кількістю технічних засобів та художнього бачення режисера.

Для того, щоб дослідити естетично-зображальні можливості, скористаємося напрацюваннями Ж. Дельоза [9], який досить детально розглянув питання образності, руху, простору, звукового компоненту в кінематографі. Такий підхід дозволить також порівняти голографічне кіно із двохвимірним кінематографом. Голографічне кіномистецтво потребує нового інструментарію вивчення, оскільки воно дуже різниться від кіно в цілому. Проте, спільні характеристики та компаративні категорії таки можливо виділити.

Ж.Дельоз, інтерпретував рух в кінематографі як вираження тривалості, співвіднесення між об'єктами, між якими він встановлений [9]. В двовимірному кіно об'єктами є нерухомі зрізи (геометрична концепція кінематографу полягає у сукупності множин кадрів як цілого), а голографічне кіно утворює новий принцип нефрагментованої динаміки.

За Ж. Дельозом, важливо виокремлювати таку функцію мозку під час перегляду фільму як вироблення інтервалу між дією і реакцією. Якщо розглядати оптичну і звукову ситуації та два полюси реальний-уявний, фізичний-ментальний голографічного кінематографу, то можна стверджувати, що відбувається ідеальне співпадіння ефектів передачі звуку та зображення на відміну від звичайного кіномистецтва. Тобто психомеханіка голографічного кіно значно виграє. «Голографічний принцип незмінно фігурує в хвилевій природі взаємодії нервових клітин мозку», – вважає М.Бом [10]. Голографічна теорія досить добре пояснює й інші «здатності» мозку, такі як: велика ємкість пам'яті, її асоціативність і здатність вмить вгадувати знайомі предмети; фантомні відчуття; здатність забувати і згадувати.

Образ-перцепція – множина елементів, які впливають на центр варіації по відношенню до елемента. При таких складних операціях, як розпізнавання образів, асоціативний пошук інформації, прогнозування використовується динамічна голограма, утворена накладенням хвилевих полів, випромінюваних синапсами нейронів. Образ-переживання – те, що знаходиться між дією і реакцією. З існуючих феноменологічних теорій, що пояснюють устрій Всесвіту, голографічна модель якнайповніше зв'язує наукові і метафізичні знання, накопичені людством. Архетипічні символи, сконденсовані в мистецтві, долучають реципієнта

до сукупної інфосфери авторів та співавторів-глядачів, прискорюючи реакцію вивільнення інтенціональних конструктів свідомості.

Голографічне кіно відрізняється від стереокіно тим, що зображення формується не суб'єктивно в мозку людини, а об'єктивно в просторі і представляє собою світлову структуру реального об'єкту. Тому всі зорові ознаки голографічного зображення можуть відповідати одна одній так, як в реальному житті. Голографічний кінематограф, завдяки унікальним властивостям голографічного зображення перебуває у вигідніших умовах з точки зору психології сприйняття та естетики, ніж стереоскопічний кінематограф. Він має великі шанси отримати важливе практичне застосування. Хоча основні принципи голографічного кінематографа розроблені і перевірені експериментально, для створення спочатку голографічного кіноатракціону, а потім і ігрових фільмів необхідні ще розробка і виготовлення комплексу технічних засобів.

Голографічне кіно є оригінальним технологічним кіноекспериментом, який ставить перед собою завдання подолати недоліки кінематографу як мистецтва, його оповідний принцип знову ж таки та плоскість.

Питання психології сприйняття (безпеки, адекватності звичним ритмам життєдіяльності людини) таких мистецьких експериментів поки залишається відкритим, але розширення звичних рамок свідомості глядача можна спрогнозувати.

Подвійна обумовленість аудіовізуальної творчості породжує ряд проблем як практичних (удосконалення технічних пристроїв, загальносеміотична і естетична підготовка аудиторії, освоєння комунікативних і художніх можливостей техніки і так далі), так і суто теоретичних.

Нові інформаційні технології на першому етапі розвитку, що включає комп'ютерну графіку та спецефекти продемонстрували можливості створення оригінальних пейзажів, анімаційних ефектів, модифікації людських облич та тіл, заміни акторів згенерованими на комп'ютері персонажами, подолання законів фізики, надання разючої реалістичності природним або техногенним явищам. Всі ці засоби можуть бути використані як мистецька основа при зйомках якісних змістовних фільмів.

Отже, актуальними тенденціями використання нових інформаційних технологій в кіномистецтві є поліекранність та медіавставки з інших ЗМК, повторення кадрів або фраз з різною швидкістю, послідовністю або емоційним навантаженням, що переростає в інтерактивну гру, запровадженні Пітером Грінуеєм та голографічний кінематограф.

Чим досконалішою стає техніка, тим більше вона надає можливостей творцям аудіовізуального твору для передачі всього багатства вражень від навколишнього світу і разом з тим примушує їх працю-

вати все більш винахідливо і віртуозно. Як показує практика, поява в екранних мистецтвах нових технологій, що збагачують ресурси екрану (звуку, кольору, комп'ютерних технологій), нерідко гальмує на якийсь час процес творчих пошуків, але після періоду накопичення відбувається черговий прорив в освоєнні аудіовізуальної естетики. Якість екранного зображення і звуку все більше наближаються до нашого візуального і аудіального сприйняття реальності.

Прогрес зображальних засобів екранних мистецтв демонструє, як в процесі подолання суто механічного використання досягнень техніки, відбувається втручання технології в сферу художньої творчості з її новою образністю, метафоричністю.

Література:

1. Киселева, Т. Экранная культура в меняющемся мире [Электронный ресурс] / Т. Киселева // Режим доступа: http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2003/trud/tom3/posl2/Doc36.HTML. – Название с экрана.

2. Негодаев, И. Информатизация культуры. Экранная, компьютерная, Интернет– культуры. Что такое экранная культура? [Электронный ресурс] / И.А. Негодаев // Режим доступа: http://business.polbu.ru/negodaev_informculture/ch15_vii.html. – Название с экрана.

3. Бердяев, Н. Смысл творчества. (Опыт оправдания человека) [Электронний ресурс] / Н. Бердяев // Режим доступа: http://psylib.org.ua/books/berdn01/ index.htm. – Название с экрана.

4. Wilson, M. How Should We Speak About Art and Technology? [Electronic resource] / M. Wilson // Mode of access http://crossings.tcd.ie/issues/1.1/Wilson/

5. Шульгин, А. Медиа художник и система: новые стратегии [Электронный ресурс] /А Шульгин // Режим доступа: http://www.mediaartlab.ru/db/biblio.html – Название с экрана.

6. Синельникова, Л. Специфика адресант-адресатных отношений в массмедийном дискурсе [Электронный ресурс] / Л.Синельникова // Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/uztnu/zapiski/2008/ filologiya/uch_21_1fn/index.html – Название с экрана.

7. Агафонова, Н. Общая теория кино и основы анализа фильма [Электронный ресурс] / Н. Агафонова // Режим доступа: http://www.lgpu.lg.ua/educations/ print.php?num=20206 – Название с экрана.

8. Мелкумов, А. Стериокино – аттракцион или следующий этап развития кинематографа? [Электронный ресурс] / А.Мелкунов // Режим доступа: http://ttk.625-net.ru/archive/ – Название с экрана.

9. Делез, Ж. Кино [Электронный ресурс] / Ж. Делез // Режим доступа : http://yanko.lib.ru/ books/philosoph/deleuze=cinema=ru=ann. htm. – Название с экрана.

10. Ванин, В. Голография – философская основа и научный инструмент нанотехнологий [Электронный ресурс] / В. Ванин // Режим доступа: http://www.mtk-magazine.ru/announce.html – Название с экрана.

УДК 316.647.8:316.77

Козаченко А.,
студентка спеціальності „Документознавство та інформаційна діяльність" Національний університет «Острозька академія»

СТЕРЕОТИПИ ПРО ЗМК

У статті вперше робиться спроба комплексно розкрити порушену тему щодо стереотипів про засоби масової комунікації продуковані масовою свідомістю. Через призму соціального стереотипу як вибіркового та неточного способу сприйняття дійсності, відбувається викривлена перцепція діяльності та функціонування мас-медіа. Тоді як характерна амбівалентність поняття «стереотип» що він містить водночас і певне твердження, і його заперечення лише сприяє поширенню часто неправдивої інформації про засоби масової інформації, ускладнюючи таким чином повноцінне виконання обов'язків ЗМК.

Стаття буде актуальною для студентів і викладачів факультетів журналістики та видавничої справи, науковців, дослідників й безпосередньо тих, хто цікавиться даною проблематикою.

Ключові слова: *стереотип, соціальний стереотип, засоби масової комунікації, амбівалентність, детермінація, свобода слова, незалежність ЗМК.*

В статье впервые делается попытка комплексно раскрыть нарушенную тему относительно стереотипов о средствах массовой коммуникации, которые продуцируются массовым сознанием. Чрез призму социального стереотипа как выборочного и неточного способа восприятия действительности, происходит искривленная перцепция деятельности и функционирования масс-медиа. Тогда как характерная амбивалентность понятия «стереотип» что содержит одновременно и определенное утверждение, и его отрицание лишь способствует распространению часто неправдивой информации о средствах массовой информации, усложняя таким образом полноценное выполнение обязанностей СМК.

Статья будет актуальной для студентов и преподавателей факультетов журналистики и издательского дела, ученых, исследователей и непосредственно тех, кто интересуется данной проблематикой.

Ключевые слова: *стереотип, социальный стереотип, средства массовой коммуникации, амбивалентность, детерминация, свобода слова, независимость*

An attempt complex to expose the broken theme in relation to stereotypes about facilities of mass communication producted by mass consciousness is first done in the article. Through the prism of social stereotype as a selective and inexact method of perception of reality, there is the distorted

© Козаченко А., 2010

perception of activity and functioning of mass-media. While characteristic ambiguity concept «stereotype» that he contains at the same time an and certain statement, and his denial only assists distribution often of untruthful information about mass medias, complicating valuable implementation of duties of mass-media thus.

The article will be actual for students and teachers of faculties of journalism and publishing business, scientists, researchers and directly those, who is interested in this problem.

Keywords: *a stereotype, a social stereotype, a facilities of mass communication, an ambiguity, a determination, a freedom of speech, an independence/*

У сфері журналістики, як і в будь-якій іншій суспільній сфері, побутують певні стереотипи щодо засобів масової комунікації. Дослідник Байбурін А.К розглядає під поняттям «стереотип» судження, у загострено спрощеній та узагальненій формі, з емоційним забарвленням, яке зазвичай приписують або ні на одиничному та множинному рівні класу об'єктів чи процесів.

Такі стереотипи розглядаються як особливі форми обробки інформації і полегшують орієнтацію людини у світі. Характерні риси, якими наділяє пересічна людина, засоби масової комунікації використовуються для оцінки їх співвідношення в суспільстві, приписування їм визначених характеристик. Тому стереотипізація ЗМК набуває соціального характеру.

Сам термін «соціальний стереотип» увійшов в соціологію і соціальну психологію завдяки американському журналісту і психологу У. Ліпману 1922-го року для позначення упереджених образів, еталонів суспільної думки щодо етнічних, станових, класово-групових, професійних, політичних груп, представників партій і соціальних інститутів. У. Ліппман, який започаткував теоретичний розгляд явища стереотипізації, визначав стереотипи як вибірковий та неточний спосіб сприйняття дійсності, що веде до спрощення та породжує забобони

Стереотипи про ЗМК є стереотипами масової свідомості, які не піддаються однозначному оцінюванню, а тому досить часто є контрадикторними. Якщо до 60-х років дослідники опікувалися питанням «істинності» ЗМК-стереотипів, тобто намагалися визначити, якою мірою стереотипи відповідають дійсності, то у другій половині XX століття питання змісту поступилося місцем проблемі виявлення причин, функцій, механізму стереотипізації засобів масової комунікації, а також можливих шляхів зміни таких стереотипів. Саме у такому контексті, може бути актуалізована проблема щодо створення соціальних стереотипів про засоби масової комунікації.

Ще за часів Другої світової війни дослідники усвідомили, що стереотипи є однією з причин якщо не походження, то принаймні підтримання та загострення міжгрупових конфліктів. Задля попередження виникнення таких суперечок, маємо частіше проводити інтерактивні дослідження, щодо впливу соціальних стееотипів про ЗМК на характер соціальної взаємодії та отримання зворотного зв'язку після контакту із засобами масової комунікації.

Визначення механізмів виникнення, функціонування й руйнації стереотипів у масовокомунікативній практиці може мати гносеологічне, а згодом і прикладне значення в контексті соціального призначення засобів масової комунікації. Звужуючи проблему стереотипізації до суто журналістикознавчої, не можемо не зважати на те, що соціальні стереотипи зароджуються та отримують легітимацію у більш широкому соціокультурному контексті, де реалізується не лише журналістська, але й політична, рекламна, піар-практика.

Означені напрями дослідження явища стереотипізації в контексті діяльності ЗМК є взаємопов'язаними. Аналіз впливу стереотипів, продукованих ЗМК, на перебіг соціальних процесів, і навпаки, дослідження впливу системи вже наявних у соціумі стереотипів на характер діяльності ЗМК, дозволять розробити необхідне методологічне підґрунтя для подальшого вивчення медіа-реальності, управління медіа-процесами і зокрема, усунення складних соціальних протиріч, загострених у медіа-дискурсі. До того ж більша частина запасу знань соціалізованої людини не здобувається безпосередньо, а вивчається як необхідне, типове, загальне. Отже, принципово важливим з цієї позиції є розуміння того, що на кожному етапі технологічного ланцюжку професійна діяльність журналіста жорстко детермінується масовою природою реципієнтів та масовим характером соціального виміру інституту журналістики. Фактором масового адресату обумовлюється не лише процес текстотворення, що завжди визнавалося природним у комунікативістиці та не викликало заперечень, але й увесь «дотекстовий» етап журналістської практики. Зокрема, усвідомлення специфіки масової свідомості є імпліцитно присутнім в усіх пізнавальних процесах: пізнаючи світ, журналіст закладає у структуру знання ті елементи, що корелюють із наявною архітектонікою масової свідомості. Структура масової свідомості є не однорідною, її складають: конкретно-ситуативні програми діяльності; неявне знання, безпосередньо запроваджене до сфери практики; буденні настанови та рецепти, у яких підсумовано повсякденний побутовий та професійний досвід; картина світу у цілому, де раціональні смислові лакуни заповнюються

ірраціональними пояснювальними моделями. В гетерогенній структурі масової свідомості вбачаємо також значний шар міфоподібного матеріалу, архетипічних образів, стереотипних уявлень.

«Специфіка пізнавальної діяльності журналіста, – зазначає О. Єршов, – полягає у тому, що в процесі пізнання для нього найбільш значущим є чуттєво-практичний контакт з дійсністю, наближеність до емпіричних форм людського досвіду, до проявів практичної, буденної свідомості людей. Завдяки цьому виникає можливість цілісного сприйняття людського буття». Отже, оперування стереотипами щодо будь-яких мас-медіа в ідеалі повинно бути невід'ємною складовою журналістської діяльності, що виявляється не тільки як творчий процес щодо створення інформаційного продукту, але й як конкретний специфічний спосіб осягнення дійсності.

Одними з підстав стереотипізації ЗМК є наступні когнітивні фактори:

– нестача інформації щодо конкретного об'єкту стереотипізації;

– брак часу щодо її переробки;

– необхідність спрощення картини світу в об'єктивних умовах обмеженості можливостей пізнати реальність в усьому її різноманітті та складності.

Втім, є ще деякі закономірності функціонування стереотипів, що виводять їх за межі когнітивного обґрунтування. Навіть в умовах, коли «контактність» між цільовою аудиторією як суб'єктом, що стереотипізує, та ЗМК як об'єктом, який стереотипізується, зростає, стереотипи не зникають. Більш того, необхідна для коригування образу об'єкту інформація не сприймається. Тут актуалізується ще одна важлива методологічна проблема – проблема стійкості стереотипу: чому стереотипне знання функціонує навіть тоді, коли доведена його гносеологічна неспроможність?

Амбівалентність стереотипу характеризується й тим, що він містить водночас і певне твердження, і його заперечення. Коли потік інформації, яка суперечить наявному стереотипу, з якоїсь причини стає настільки потужним, що прориває всі захисні бар'єри, стереотип, залишаючись надміцним утворенням, може не руйнуватись. Він інверсує, де кожний сенс може виявитися фікцією, оманою, що приховує прямо протилежний сенс.

Руйнування усталених міфологем чи ідеологічних нашарувань, на думку дослідниці І. Грабовської, створює ситуацію «загальної розгубленості, яка породжує в індивіда дві реакції: перша – схильність до стереотипу, тобто до своєрідної екстреми, спрощення, яке компенсує весь можливий інструментарій розвинутої громадянської особи; друга

– кожен стереотип закликає до своєї протилежності, виникає персоніфікація, звідси віра в «журналюг» як в негативний образ працівника «жовтої преси».

Руйнування стереотипів про ЗМК пов'язані із здійсненням когнітивної процедури медіації, що є відповіддю на не спроможність людей розв'язати складні соціальні проблеми на інверсійно-емоційних засадах. Логіка медіації призводить до виникнення нового змісту внаслідок зростання критичного ставлення до сенсів, що склалися як на одному, так і на іншому полюсі стереотипу. Медіаційне рішення дозволяє перейти до якісно нового сенсу, що перебуває за межами стереотипу.

Екстраполюючи закономірності функціонування стереотипів на площину журналістської практики, можна помітити, що найбільш ефективною моделлю переосмислення соціальних явищ засобами масової інформації є інверсійна модель трансформації стереотипів. Втім, подібний підхід є надто спрощеним, він не руйнує стереотип, а лише змінює його модальність, тим самим залишаючи можливість повторного перевертання. Безумовно, більш плідною може виявитися медіаційна модель, яка, втім, потребує від журналістів значно більших когнітивних зусиль. Вони мають дослідити природу стереотипу та соціальні витоки його існування, що потребуватиме певних знань з галузі історії, етнографії, соціології, політології тощо. Окрім того, слід враховувати, що усталеність стереотипів щодо ЗМК, їх ригідність щодо впливу нових фактів та уявлень може бути обумовлена їх архетипічним походженням. Так піддати їх руйнації без звернення до генетичних витоків практично не можливо.

Усвідомлення пануючих у суспільстві стереотипних очікувань щодо ЗМК, дозволятимуть останнім корегувати власні прорахунки у самопрезентації, пропозиції спектру послуг та власне діяльності. Таким чином журналісти матимуть потенційну можливість їх спростовувати, попереджуючи розчарування цільової аудиторії через невідповідність реальної ситуації стереотипним очікуванням і уявленням. Адже вони в свою чергу будуть сприяти формуванню негативного ставлення та репутації ЗМК.

Тому, дослідивши окремі галузі журналістики, маємо наступні узагальнені позиції щодо стереотипів про засоби масової комунікації.

• Домінуючим у суспільстві є біполярне сприйняття професії основних працівників засобів масової комунікації. По-перше, як освічених експертів, які займаються безапеляційним об'єктивним висвітленням подій, підняттям та трактуванням актуальних проблемних питань. По-друге, як «журналюг», основою метою діяльності яких є безупин-

ний пошук ексклюзивних новин, сенсацій за всяку ціну. У другому випадку моральні якості відходять на задній план.

• Незалежність ЗМК. Варто пам'ятати, що засоби масової комунікації є перш за все комерційними структурами, а їх безпосередня незалежність зовсім не означає свободу слова. Свобода слова передбачає власне відповідальність кожного окремо журналіста за продуковані ними матеріали. ЗМК у будь-якому випадку є залежними: чи то від форми власності, чи від мети діяльності.

• Плюралізм досягається діяльністю різних ЗМК. Наявність різнорідних засобів масової комунікації не передбачає репрезентації плюралізму думок для цільової аудиторії.

• Або об'єктивність або полярна суб'єктивність інформування громадськості засобами масової комунікації. З одного боку незалежна оцінка подій журналістами та безпосереднє їх висвітлення на шпальтах газет, журналів, в теле– та радіоефірах. З іншого – ЗМК висвітлюють ту інформацію, яка є вигідною для певних редакційних кіл чи політичних сил.

• Відсутність цезури за законодавством не є закономірним фактором її відсутності насправді. Яскравим прикладом була справа з темниками за роки президентства Леоніда Даниловича Кучми.

• Вільний медіа-ринок – вільні ЗМК.

• Скептичне ставлення до мас-медіа передбачає дотримання позиції щодо створення журналістики як специфічного виду літератури. Ця точка зору стверджує, що журналістика не вносить ніяких інновацій, які б сприяли розвитку повноцінної свідомості. Здійснюючи деструкційний вплив на стосунки людей, є одним з найголовніших зол в житті сучасного суспільства.

• Гіперболізація рівня пропагандистсько-агітаційної діяльності засобів масової комунікації. Подібне стереотипне уявлення найбільш поширене серед експертів, які, спираючись на власну компетентність піддають різкій критиці будь-які мас-медіа як засоби масової пропаганди та маніпуляції.

Література:

1. Байбурин, А. К. Некоторые вопросы этнографического изучения поведения. Этнические стереотипы поведения [Текст] / А.К. Байбурин Л., 1985

2. Демьянков, В. З. Стереотип [Текст] / Краткий словарь когнитивных терминов / В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, Ю.Г. Панкрац. М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996

3. Dahlgren, K. The nature of linguistic stereotypes [Tekst] / K. Dahlgren/. – Papers from the parasession on the lexicon. – Chicago: CLS, 1978. P.58-70.

УДК 008

Павлюк М.,
студентка спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

3D ФОРМАТ ЯК НОВІТНЯ ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

У статті розглядаються розвиток, переваги та проблеми 3D формату як новітньої інформаційної технології.
Ключові слова: 3D технологія, стереоскопія, кіно.

В статье рассматриваются развитие, преимущества и проблемы 3D формата как новейшей информационной технологии.
Ключевые слова: 3D технология, стереоскопия, кино.

The article is concerned with the development, advantages and problems of the 3D format as the latest information technology.
Keywords: 3D technology, stereoskopiya, film.

Впродовж останніх десятиліть у світі спостерігається революція в науково-технічній сфері. Впровадження нових інформаційних технологій сприяє новому етапу розвитку модернізованого суспільства. Розквіт сучасних досліджень має на меті удосконалити сприймання та передачу інформації. Технологія є одним з найбільш інертних ланцюгів суспільної системи, тому що вона пов'язана з послідовним характером свого розвитку. Кожний новий технологічний рівень у своєму розвитку створення базується на достатньо високій попередній технології. Метою статті є дослідження нового етапу розвитку новітніх технологій – технології 3D.

Технологія 3D – це самий передовий спосіб відтворення візуального і звукового сигналу в світі. Дія виходить зі звичної площини і розгортається прямо перед глядачем за допомогою спеціальних 3D-окулярів і проекторів. Формат 3D – новий тип кіно, який впливає на глядача не лише на емоційному, а й на фізичному рівні, представляючи собою не тільки фільм, але і захоплюючий атракціон. Глядачі настільки поринають у фільм, що стають безпосередніми учасниками подій.

Використання формату 3D сягає своїм корінням у 19 століття і має таку ж довгу історію, як і сам кінематограф.

Ще в 1838 році англієць Чарльз Уітстоун придумав демонстра-

© Павлюк М., 2010

ційний прилад, заснований на різниці сприйняття зображення лівим і правим оком, який теоретично дозволяв бачити різні предмети не пласкими, а в об'ємі. Через 15 років Лондонська стереоскопічна компанія вразила глядачів тривимірними видами Ніагарського водоспаду, а до середини 30-х років XX століття стереоефект став доступний і рухомим зображенням. Але пік кіношного стереобуму припав на 50-і роки, коли кінематограф вишуковував будь-які засоби, щоб виграти жорстку конкурентну боротьбу з телебаченням.

Звичайною справою стало для кіноглядачів отримувати разом з вхідним квитком спеціальні червоно-сині окуляри: на екрани виходили десятки тривимірних хітів: "Диявол Бвана" (1952) Арча Оболера, у якому герої боролися зі стереоскопічними левами-людоїдами, "Музей воскових фігур" (1953) Андре де Тота, класичний фільм жахів "Чудовисько з Чорної Лагуни" (1954) і трилер Альфреда Хічкока "У випадку вбивства набирайте" (1954). Але тоді тривимірне зображення не отримало широкого розповсюдження через бідність більшості кінотеатрів і складного обладнання, необхідного для демонстрації об'ємного кіно (срібні екрани, поляризоване скло, подвійні синхронізовані проектори, спеціальні лінзи).

У 80-ті роки у цьому форматі було знято кілька науково-популярних фільмів. Однак, незважаючи на нову хвилю інтересу до об'ємного зображення, недосконаліть і незручність перегляду за допомогою картонних окуляр призвели до забуття 3D-формату в черговий раз. І тільки після того, як у 70-ті роки маленькою групою канадських вчених був розроблений новий тривимірний формат IMAX, об'ємне кіно отримало реальний шанс стати дійсно популярним.

Формат IMAX вперше був показаний на виставці «Експо'70» в Осаці. А перший кінотеатр «Кіносфера» був побудований вже через рік у Торонто. Однак аж до кінця XX століття цей формат не міг похвалитися широким розповсюдженням через свою дорожнечу, але сьогодні нараховується вже близько 300 постійних кінотеатрів, що працюють саме у форматі IMAX [2].

Секрет об'ємного зображення, перш за все, полягає у величезному, висотою з семиповерховий будинок, екрані, розмірами 24 на 30 метрів і масою до півтори тонни. Його металізоване покриття має коефіцієнт відбиття, що перевищує цей параметр звичайного латексного екрану в кілька разів. Це необхідно для отримання високої якості зображення, яке глядачі бачать через лінзи окулярів при проекції 3D.

Друга складова секрету – у плівці. Відомо, що чим більша площа кадру на кіноплівці, тим кращою є якість зображення. Кадр технології

IMAX у 20 разів перевищує класичну 16-міліметрову плівку, в 10 разів – 35-міліметрову і в 3 рази – стандартну 70-міліметрову, оскільки при однаковій з останньої ширині кадри на IMAX-плівці розташовані не поперечно, а поздовжньо. Тому зображення може проектуватися на гігантський екран і при цьому підтримувати виключно яскравість і контрастність зображення. До речі, для фільмів 3D використовуються дві копії кіноплівки, які демонструються синхронно: одна – для лівого екрану очей, інша – для правого. Але найголовніше в тривимірному кінематографі – це, зрозуміло, окуляри. У них використовується технологія на рідких кристалах, максимально наближає глядача до подій на екрані. Інфрачервоні сигнали управляють рідкокристалічними лінзами окулярів, забезпечуючи чергування відкриття і закриття поляризаційних лінз на кожному з окулярів, що створюють таким чином тривимірний ефект.

Завершує картину шестиканальна звукова система загальної потужністю 18 кіловат.

Фільми в технології 3D виробляються трьома способами. Перший: створений в техніці комп'ютерної анімації фільм переводиться у формат 3D. Другий спосіб: фільми знімаються самою корпорацією IMAX на спеціальну камеру відразу на дві плівки. Третій спосіб: переклад 2D зображення в 3D, поки тільки у вигляді фрагментів голлівудських хітів-блокбастерів. Технологія запатентована, робота триває [1].

3D-кіно страждає двома недоліками. Перший і головний – порушення сприйняття розмірів тіл і предметів: справжню величину того чи іншого нового об'єкта зрозуміти неможливо до тих пір, поки поруч з ним не з'являється легко виділена фігура – скажімо, людина поруч з китом. Другий недолік – мертвість фонів при активній дії на самому, якщо можна так висловитися, першому плані. Очевидно, з розвитком технології ці недоліки будуть усунені.

Успішний прокат фільму «Аватар» у 3D-форматі у всьому світі поставив неминуче питання: чи так вже безпечна для зору тривимірна технологія виробництва фільмів. Офтальмологи вважають, що у деяких людей 3D-кінематограф може викликати серйозні захворювання очей.

У всьому світі відомі тріумфальні покази фільму «Аватар». Однією з особливостей цього фільму є можливість його перегляду у 3D. Це спеціальна технологія, яка дозволяє глядачам бачити на кіноекрані об'ємну картинку. Ефект досягається наступним методом: фільм знімається одночасно двома камерами, і при його перегляді глядач різними очима (як правило, використовуючи спеціальні поляризаційні

окуляри) бачить зображення з різних камер, а мозок на основі цього будує об'ємну картинку.

3D-технології називають новою революцією в індустрії кіновиробництва, але є люди, які відчували серйозний дискомфорт від перегляду фільмів в 3D-кінотеатрах. У когось через десять хвилин почали боліти очі, з'явилося запаморочення, комусь було занадто темно в тривимірних окулярах, а хтось з-за наявних очних хвороб, як косоокість, астигматизм або амбліопія («ледачі очі», захворювання, при якому одне з двох очей майже або взагалі не задіяне в процесі зору), просто не бачить об'ємного зображення.

У світлі популярності конкретно фільму "Аватар" і 3D в цілому повсюдно відбувається обговорення нових технологій в кінематографі, в тому числі і те, як впливає тривимірне кіно на зір.

Так, один з британських блогерів, чию думку наводить газета The Telegraph, скаржиться, що під час перегляду постійно доводиться різко змінювати фокусування між конкретними предметами і далекою перспективою, що «буквально викликає нудоту». Інший користувач інтернету з США поскаржився на те, що пішов з 14-річним сином на "Аватар", але через 20 хвилин був змушений піти, так як у хлопчика почалися «сильне запаморочення, слабкість і головний біль». Виникнення цих симптомів пов'язано з принципом перегляду фільму в 3D. Коли людина розглядає близький до неї предмет, то її очі дивляться «всередину» в напрямку до носа, а спеціальні м'язи переміщують і утримують кришталик (який виконує в оці роль лінзи), щоб тримати предмет у фокусі. При перегляді 3D-фільму очі також спрямовані «всередину», але не на фізичний предмет, екран, а на зображення предметів, які внаслідок об'ємного зображення начебто з'являються перед екраном.

Таким чином, зоровий апарат і відповідна за його роботу частина мозку опиняються в неприродній ситуації, до якої не кожна людина може адаптуватися.

«Проблема в тому, що перегляд фільму в 3D піддає очі серйозному навантаженню. У багатьох людей, особливо у дітей, це призводить до напруження очей, головних болей і запаморочення, – каже офтальмолог і директор однієї з очних клінік Великої Британії Джеймс Саттон. – Я сам не зміг дивитися фільми в 3D. Я не можу розслабитися в тривимірному кінотеатрі, де в мене через 15 хвилин починаються болі. Дві години перегляду такого фільму легко можуть зробити вас хворими » [3].

Фільми розроблені для технології IMAX і інші 3 тривають 40 хвилин. Це оптимальний час, що встановили експерти, для того, щоб очі могли витримати кіно і не втомлюватися. «Аватар» – це близько трьох годин і витримати це можуть тільки люди з хорошим зором, тільки їх стає все менше...

Однак кіно – не тільки технологія. Не менш важлива історія, яка розповідається на великому екрані. Для того, щоб 3D повною мірою проникло на ринок, потрібно величезна підтримка з боку кіновиробництва. У кінці 2004 року режисер Пітер Джексон (Peter Jackson) прийняв рішення влаштувати публічний показ на ShoWest 2005. Сьогодні про свою підтримку 3D заявили Джеймс Кемерон (James Cameron), Джордж Лукас (George Lucas), Роберт Земекіс (Robert Zemeckis), Роберт Родрігес (Robert Rodriguez) і Рендел Кляйзера (Randal Kleiser).

3D вимагає також вкладення грошей і з боку кінотеатрів. Для показу 3D необхідно не тільки цифрове обладнання, але також установка 3D-системи.

Головним фактором, що визначає, чи залишиться 3D чи ні, є економіка. Чи маємо рентабельність інвестицій у 3D? Беручи до уваги кількість виробленого 3D-контенту, продакшн і пост-продакшн-компанії мають усі шанси окупити свої витрати на 3D-камери, консолі, конвертаційні технології. Менш очевидним є відповідь на питання, чи зможуть кінотеатри окупити витрати на цифрові проектори та 3D-обладнання. А головне: чи буде можливість у студій відшкодувати кошти, вкладені у виробництво 3D-кіно.

І останнє: що відбувається з ринком домашнього 3D. Багато розмов ведеться про прихід систем 3D на ринок устаткування для домашнього перегляду. Проводяться дослідження з метою вивчення, чи зможуть використовуватися в домашніх умовах окуляри. Вже сформовані спеціальні комітети для вивчення технічних аспектів цього процесу. Говорячи про 3D високої якості, необхідно мати на увазі смугу пропускання, а вона, у свою чергу, впливає на формат і навіть на види кабелів, що з'єднують програвачі та монітори. Дослідники шукають можливість використання так званих автоматичних стереомоніторів (тобто відсутність окулярів). При цьому масштабно використовуються такі технології, як: об'ємна (волюметричних) проекція і голографія.

На щастя кінотеатрів, бар'єр між 3D і домашніми технологіями ще занадто великий. Поки немає угоди з приводу технологій показу в домашніх умовах. А забезпечення показу високоякісного контенту – досить складне завдання. На фестивалі 3DX Film and Entertainment Festival це підтвердив Джеффрі Катценберг (Jeffrey Katzenberg).

Таким чином, питання, обговорення 3D надзвичайно актуально в

даний час. Враховуючи той факт, що наш світ – це 3D, питання має стояти таким чином: Як довго протримається 2D?

Література:

1. Створена нова технологія відображення 3D [Электронний ресурс].– Режим доступу: http://www.membrana.ru/lenta.– Заголовок з екрана.

2. Місце3D в сучасній кіноіндустрії [Электронний ресурс].– Режим доступу: http://www.kino-proekt.ru/publications/3Dplace.– Заголовок з екрана.

3. Аватар, 3D технології і ваш зір [Электронний ресурс].– Режим доступу: http://safe2c.ucoz.ru/news/avatar_3d_tekhnologii_i_vashe_zrenie.– Заголовок з екрана.

УДК 070 (54)

Олійник М.,

студентка спеціальності документознавство-інформаційна діяльність Національний університет «Острозька академія»

РОЛЬ ЗМІ У ЗАДОВОЛЕНІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ ГРОМАДЯН (НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ)

У статті розглянуто задоволення інформаційних потреб громадян засобами масової інформації; особлива увага приділяється аналізу газети в аспекті задоволення потреб в інформації громадян усіх вікових груп та соціальних прошарків. Для прикладу проаналізовано регіональну газету м. Старокостянтинова «Наше місто» та її роль у житті громадян.

Ключові слова: *засоби масової інформації (ЗМІ), друковані засоби масової інформації (преса), газета, інформаційна потреба.*

В статье рассмотрено удовлетворение информационных потребностей граждан средствами массовой информации; особенное внимание уделяется анализу газеты в аспекте удовлетворения потребностей в информации граждан всех возрастных групп и социальных слоев населения. Для примера проанализирована региональная газета г. Староконстантинова «Наш город» и ее роль в жизни граждан.

Ключевые слова: *средства массовой информаций (СМИ), печатные средства массовой информаций (пресса), газета, информационная потребность.*

This article examines how mass media satisfies the people's requirements of information. There is also analysed a newspaper as the main means of fulfilling informative needs of people of any age and social status. The regional Staroconstantynow newspaper "Our Town" and its role in people's live is explored in this article.

Keywords: *mass media, print media (press), newspaper, information needs.*

Сьогодні, коли якість інформаційних технологій і їхнього використання усе більше визначає характер життя суспільства, питання про взаємостосунки суспільства і засобів масової інформації (далі ЗМІ), про ступінь волі ЗМІ від суспільства, влади і держави (особливо держави, що претендує на демократичний статус) здобуває особливе значення.

Засоби масової інформації відіграють сьогодні велику роль у суспільно-політичному житті країни. Особливе значення у формуванні громадянської думки мають газети. Завдяки такому різновиду друко-

© Олійник М., 2010

ваних ЗМІ як газета люди мають змогу дізнатися про події у світі, країні, місті і бути в курсі усіх подій. Газета завжди була носієм правдивої інформації, і хоча сьогодні з поширенням електронних і новітніх ЗМІ вона дещо втрачає свої позиції, більшість людей і далі отримують найбільш об'єктивну інформацію саме зі шпальт газети.

Актуальність роботи полягає у тому, що аналізуючи інформаційну діяльність ЗМІ в сукупності зі змістом інформаційних потреб і їхнє задоволення різними, у тому числі і масовими, засобами спілкування, варто враховувати спосіб життя населення. Це дозволяє пояснити закономірності формування аудиторії ЗМІ, а також причини неоднакової ефективності використання окремих каналів інформації визначеними групами населення. У сучасному суспільстві відбувається стрімкий розвиток інформаційних технологій, проте чи всі є взмозі задовольнити усі інформаційні потреби громадян, усіх вікових груп, усіх соціальних прошарків?

Метою написання роботи є дослідження ролі ЗМІ у задоволенні інформаційних потреб громадян (на регіональному рівні).

Завдання:

21. аналіз ролі ЗМІ у задоволенні інформаційних потреб громадян (на прикладі інформаційно-аналітичної газети старокостянтинівської міської ради «Наше місто»);

22. проведення соціологічного дослідження з метою визначення аудиторії, структури і пріоритетів читацького інтересу до ЗМІ (на регіональному рівні).

Джерельна база дослідження складається з праць О. О. Хмельницького, О.О. Сусської, С.П. Кулицького, В.Г. Королько та інших науковців, які зробили значний внесок, у дослідження даної проблеми.

Протягом кількох століть суспільство задовольнялося по суті єдиним ЗМІ – пресою, вона є найстарішим видом журналістики, її родоначальником. Ставлення до преси визначається фізичними і побутовими умовами сприйняття її матеріалів: газету, наприклад, ми читаємо в зручний для нас час, швидко переглядаємо чи вивчаємо, опрацьовуємо увесь матеріал або вибірково. При цьому маємо можливість зупинитися, осмислити прочитане або пізніше знову повернутися до нього [2, 430-431]. Психоаналітичні і фізичні умови сприйняття матеріалів газети визначають її найбільш сильну сторону – аналітичність. Також їй притаманні й інші властивості, такі як оперативність, емоційність та ін. Крім аналітичності, преса розвиває властиві їй такі специфічні якості, як послідовність і систематичність [2, 429-430]. Скажімо, повністю проблему можна розкрити у серії публікацій. Газета прагне

не тільки дослідити, висунути в центр громадської уваги ту або іншу проблему, але і всебічно, крок за кроком розглянути найбільш ефективні засоби її вирішення.

Предметом газетної інформації є поточні події та факти. Тут розміщується оперативна інформація (репортажі, хронічки, інтерв'ю, замітки, прес-релізи, заяви тощо), а також статті, рецензії, огляди, коментарі, листи читачів тощо. Від інших періодичних видань газета відрізняється великим форматом, об'ємом та частішим виходом у світ. У кожної газети – своя аудиторія певного масштабу (залежно від тиражу), професійного і соціально-демократичного профілю [5, 264-265].

Але, чи може газета задовольнити усі інформаційні потреби громадян? Яку роль відіграє газета у задоволенні потреб громадян в інформації на регіональному рівні?

Для цього проаналізовано газету м. Старокостянтинова «Наше місто» – інформаційно-аналітичну газету старокостянтинівської міської ради.

Газета «Наше місто» є: щотижневою за періодичністю виходу; за масштабом – регіональною; за профілем – масової орієнтації; за функціональною ознакою – загальнополітичною (за Н. Н. Кушнаренко [5, 264-265]). Найголовнішою функцією, яку виконує газета «Наше місто» є інформаційна. Тираж газети складає 4650 примірників. Тижневий номер газети, що виходить у четвер, складається із 12 сторінок, форматом А-3. Він також містить програму телебачення на наступний тиждень. Газета була заснована у листопаді 2003 року. Газета розповсюджується по всьому місту. Редакцією газети 8 разів проводилися соціологічні опитування жителів міста, які стосувалися газети, з метою визначення тематики, читацької аудиторії та її інтересів. Газета має постійні рубрики – «Наша історія», «Фоторепортаж», «Милосердя», «Бліц-опитування», «Подія», «Інтерв'ю в номер», «Новини України і краю», «Свята», «Реклама та оголошення», «Соціум», «Телепрограма», «Гороскоп». Також газета містить різні не постійні рубрики, але ті, які інколи з певною періодичністю повторюються, серед них – рубрики «Офіційно», «Звіт міського голови», «Відсвяткували», «Історії з життя», «Інтерв'ю» тощо. Більшу частину площі газети (30%) займають оголошення та програма телепередач на тиждень, найменше площі (5%) відводиться матеріалам на розважальну тематику.

З метою визначення аудиторії, структури і пріоритетів читацького інтересу, з'ясування, яка інформація, перш за все, цікавить читачів та вироблення рекомендацій щодо змісту газету, було проведено опитування жителів міста Старокостянтинова.

Об'єктом дослідження в даному випадку стали жителі міста Старокостянтинів віком від 20 до 60 років.

Предметом дослідження була думка жителів міста Старокостянтинів, щодо ролі газети «Наше місто» у задоволенні їхніх інформаційних потреб.

В основі проведення соціологічного дослідження лежить метод анкетування, адже в даному випадку саме цей метод є найбільш раціональним та легким у реалізації і, відповідно, найбільш доцільним. Під час дослідження було використано опосередковане анкетування: роздаткове анкетування.

У дослідженні генеральною сукупністю є жителі міста Старокостянтинів, вибіркову сукупність складають 30 опитаних респондентів (20 – працівників, 5 – державних службовці, 2 – пенсіонери і домогосподарки, 1-студент), обраних методом доступної вибірки.

Для того, щоб зробити об'єктивні та точні висновки проаналізуємо відповіді на кожне запитання анкети.

На запитання, чи читаєте Ви газету «Наше місто» 53 % респондентів відповіли «так», відповідь «ні» обрали 7 % респондентів, інколи – 40 %. Причин того, що газету не читають, є безліч, наприклад: дехто пише, що у нього не достатньо часу для цього, інші просто віддають перевагу іншим виданням (всеукраїнським), або те, що інформація в газеті є не завжди цікавою та достовірною.

90 % респондентів на запитання, чи виписуєте, Ви газету «Наше місто» відповіли «ні», і лише 10 % – виписують. Отже, більша половина опитаних респондентів, на жаль, не виписує газету, причиною цього, як вони зазнають є, наприклад: можливість придбати новий випуск газети в кіоску чи магазині, тобто, те, що газета завжди є у вільному продажі, тому жителі міста не бачать потреби в оформленні підписки. Інші просто віддають перевагу іншим виданням, TV та Інтернету або тому, що в газеті не завжди цікавий матеріал, тобто, її вважають недостатньо цікавою, щоб виписувати. Або дехто читає газету в бібліотеці.

На запитання, як ви оцінюєте свій ступінь довіри, більшість респондентів – 77 % оцінюють його як середній, 13 % – як високий, і 10 % – як низький.

На запитання, як Ви вважаєте, наскільки в газеті присутній об'єктивний аналіз, новизна інформації, цікавий зміст, різноманітні точки зору на тему, цікаві фотографії, оцінюючи за п'ятибальною шкалою: 1 – погано, 2 – задовільно, 3 – середньо, 4 – добре, 5 – відмінно. 40 % респондентів оцінюють об'єктивний аналіз 3, 20 % – 1, 17 % – 4, 13 % – 2, і лише 10 % – 5, тобто відмінно.

Новизну інформації 47 % опитаних респондентів оцінюють 4, 17 % – 3, 13 % – 2 і 5, і 10 % – 1. Цікавий зміст 37 % опитаних респондентів оцінюють 3, 20 % – 4, 17 % – 5, 13 % – 1 і 2. Різноманітні точки зору на тему 30 % оцінюють 2, 27 % – 3, 17 % – 4, 13 % – 1 і 5. Цікаві фотографії 30 % оцінюють 4, 23 % – 3, 20 % – 2, 17 % – 1, і лише 10 % – 5.

На запитання, з якої рубрики Ви починаєте читання номера, респонденти відповіли, що вони почитають читати з колонки редактора, з рубрик «Історії з життя», «Новини України і краю», «Гороскоп», «Наша історія», «Реклама та оголошення», «Телепрограма», «Рецепти», «Подія», «Милосердя», «Вітання» або просто починають з першої сторінки і йдуть далі.

На прохання обрати рубрики, матеріла яких є найцікавішими для респондентів, із запропонованих постійних рубрик 47 % обрали рубрику «Реклама та оголошення», 40 % – «Наша історія», 4 % – «Телепрограма» і «Гороскоп», 27 % – «Подія» і «Інтерв'ю в номер», 23 % – «Фоторепортаж», «Милосердя» і «Новини України і краю», 20 % – «Свята», 17 % – «Бліц-опитування» і 10 % – «Соціум».

Серед запропонованих інших (непостійних) рубрик 37 % обрали рубрику «Вітання», 33 % – «Звіт міського голови» та «Історії з життя», 27 % – «Смачного», 20 % – «Офіційно», 17 % – «Прокуратура (управління економіки, управління праці тощо) інформує», «Погода» і «Запитали-відповіли», 13 % – «Не забудьте привітати» і лише 3 % – «Курас валют» і «Конкурс».

На запитання, чи потрібні газеті нововведення, 90 % опитаних респондентів відповіли «так», і лише 10 % – «ні».

Не менш важливою складовою кожної газети, крім змісту, є також її зовнішній вигляд, адже саме він у першу чергу привертає увагу читачів, в зв'язку із цим, я поцікавилася у жителів міста, чи задовольняє їх модель газети «Наше місто», тобто формат, шрифт, та сам дизайн, зовнішній вигляд загалом.

70 % респондентів відповіли, що формат газети зручний, 10 % – вважають його незручним і 20 % – важко відповісти. 67 % респондентів вважають шрифт газети зручним, 23 % – незручним і 10% – важко відповісти. 40 % респондентів подобається дизайн, зовнішній вигляд газети, 37 % –не подобається, і 23 % – важко відповісти.

Отже, за результатами проведеного соціологічного дослідження можна зробити висновок, що газета «Наше місто», на жаль, не задовольняє усі інформаційні потреби громадян, і тому не користується у них високим попитом. Газета подає інформацію, яка не завжди є достовірною, актуальною і цікавою, тому має відносно не високий рі-

вень довіри серед жителів міста. Не висвітлює різні політичні погляди, вона є зааганжованою, подає інформацію лише під одним кутом погляду. Газета є перенасиченою політикою. Інформація, яка подається інколи є не об'єктивною, тому вона не може задовольнити потреби громадян в достовірній інформації. Не висвітлює альтернативні погляди, тому газета «Наше місто», на жаль, не задовольняє усі інформаційні потреби громадян.

Враховуючи побажання опитаних, в результаті соціологічного опитування, респондентів було вироблено рекомендації для газети. Основними із них були – запровадження нових рубрик, різноманітна, об'єктивна, незаангажована інформація, яка подається. Усе це допоможе збільшити попит на газету, що означатиме, що ступінь довіри до газети покращився, і як результат, можна буде зробити висновок, що газета спроможна задовольнити усі інформаційні потреби громадян, усіх вікових груп та соціальних прошарків населення, а не лише їх окрему категорію.

Отже, ЗМІ не завжди задовольняють усі потреби в інформації у різних людей, різних соціальних прошарків одночасно.

Інформаційна ефективність діяльності ЗМІ може бути вивчена й оцінена тільки в зіставленні з цілями, що ставить суспільство перед цими засобами. Здійснення цієї задачі нерозривно зв'язано з більш точним обліком потреб людей, їх зростаючих соціальних, духовних і політичних запитів. Задоволення інформаційних потреб аудиторії необхідно включати в число цілей комунікатора як мета-засіб для досягнення інших, управлінських задач масового впливу. Без задоволення цих потреб неможлива цілеспрямована розумна діяльність людини. Тому ступінь розвитку інформаційних потреб і їхнього задоволення тісно пов'язані із соціальною активністю людини. Природа і зміст інформаційних потреб глибоко зв'язані з усією життєдіяльністю людини. Як і будь-які інші потреби, інформаційні є збудником активності людей. Якщо вони не задовольняються повідомленнями, переданими ЗМІ, то аудиторія або шукає потрібну інформацію в інших каналах, або придушує потреби в такого роду інформації, а, отже, і свою активність у цій сфері.

Література:

1. Бебик, В. М. Інформаційно-комунцікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка, паблік рилейшенз [Текст]: моногр. / В.М. Бебик; рец.: д-р псих. наук, проф. С.Д. Максименко, д-р політ. наук О.В.Зернецька, д-р політ. наук Є.А. Макаренко. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.: іл.. – Бібліогр.: С. 432-437.

2. Гіденс, Е. Соціологія [Текст] / Е. Гіденс; пер. з англ.: В.Шовкун, А. Олійник; наук. ред.: О. Іващенко. – К.: Основи, 1999. – 726 с. – ISBN 966-500-151-5.

3. Королько, В. Г. Основи паблік рилейшенз [Текст] / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 528 с.

4. Кулицький, С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління [Текст]: навч. посіб. / С.П. Кулицький; рец.: д-р юрид. наук, проф. В.П.Сладкевич, канд. екон. наук, доц. Д. М. Стеченко – К.: МАУП, 2002. – 224 с.: іл. –Бібліогр.: с. 209-218. – ISBN 966-608-240-3.

5. Кушнаренко, Н. Н. Документоведение [Текст]: учеб. / Н.Н. Кушнаренко; рец.: д-р пед. наук Ю.Н. Столяров, д-р ист. наук В.А. Ильганаева. – 7-е изд., стер. – К: Знання, 2006. – 459 с. – (Высшее образование XXI века). – ISBN 966-346-148-9.

6. Наше місто [Текст]: інформ.-аналіт. газета старокостянтинівської міськради / засн.: Старокостянтинівська міськрада; голов. ред. І. Сапчук – 2003 –… – Старокостянтинів: Поділля-Прінт, 2009. – 22 січ. – №3(261).

7. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз [Текст] / Г.Г. Почепцов. – К.: Знання, 2000. – 506 с.

8. Почепцов, Г. Г. Теорія комунікації [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001.– 656 с. – ISBN 966-543-062-9.

9. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні [Текст]: закон України від 16 листопада 1992 р. № 2783-XII (із змінами) / Верховна Рада України. – К., 1992. – 21 с.

10. Хмельницький, О. О. Інформаційна культура. Підготовка кадрів до інформаційної роботи [Текст]: навч. посіб. / О.О. Хмельницький; рец.: д-р пед. наук, проф. Е.В. Лузік, канд. юрид. наук М.І. Костючено – К.: КНТ, 2007. – 200 с. – ISBN 978-966-373-271-8

УДК 316.77

Тур О.,

студентка 5 курсу спеціальності „Документознавство та інформаційна діяльність", Луцький інститут розвитку людини Університету „Україна"

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ

У статті автор досліджує особливості засобів масової інформації як ефективного каналу комунікації з громадськістю. Основну увагу сконцентровує на структурі та функціях сучасних ЗМІ, їх ролі у інформаційному суспільстві.

Ключові слова: *засоби масової інформації, структура, особливості, функції, громадськість, комунікація.*

В статье рассматриваются особенности средств массовой информации как эффективного канала коммуникации с общественностью. Основное внимание сконцентрировано на структуре и функциях совеременных СМИ, их значении в информационном обществе.

Ключевые слова: *средства массовой информации, структура, особенности, функции, общественность, коммуникация.*

In the article the author researches peculiarities of the media like the effective channel of communication with the community. The focal point is structure and functions of modern media, its role in snformational society.

Key words: *media, structure, peculiarities, functions, community, communication.*

В епоху інформаційного ринку спостерігається бурхливий розвиток засобів масової інформації (ЗМІ). При цьому її ядро складають газетні і журнальні редакції, видавництва, студії радіо і телебачення з їх різноманітною продукцією. Але до ЗМІ по праву належать також й інформаційні служби (телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби, професійні журналістські клуби й асоціації).

Останнім часом до системи ЗМІ входять соціальні інститути, а також організації, що займаються підготовкою і перепідготовкою кадрів. У системі все більше змінюються інститут видання, служби зв'язку і доставки інформаційної продукції, виробників засобів, що використовуються.

Засоби масової інформації, і особливо телебачення, стали невід'ємною частиною культури сучасного суспільства. Саме ЗМІ здійснюють своєрідний інформаційний фон, на основі якого суспільство формує певну думку про діяльність різноманітних організацій: державних органів, політичних партій, громадських та конфесійних організацій, приватних підприємств тощо. Тому в інформаційному суспільстві використання ЗМІ в будь-якому виді діяльності певної організації є нагальною необхідністю, оскільки саме засоби масової інформації формують імідж організації: позитивний чи негативний, який залежить від ефективності співпраці самої організації із засобами масової інформації.

© Тур О., 2010

Необхідність поглиблення наукових досліджень проблем використання засобів масової інформації як ефективного каналу комунікації з громадськістю набуває *актуальності* у зв'язку із зростаючими інформаційними потребами сучасного суспільства, а також із розширенням технічних можливостей інформаційного забезпечення суспільства та відповідно необхідністю нових напрацювань ефективної співпраці ЗМІ і суб'єктів суспільно значимої діяльності.

Метою статті є вивчення структури та особливостей засобів масової інформації як ефективного каналу комунікації з громадськістю.

Функціонування і розвиток системи масової комунікації в сучасній Україні мають суттєві особливості, що зумовлено як загальними сутнісними характеристиками трансформаційних суспільств, так і власне українськими реаліями. З огляду на це нас цікавить вплив соціальних процесів на особливості функціонування ЗМІ.

Якісні зміни у вітчизняних ЗМІ розпочалися наприкінці 80-х років XX ст. Цей час характеризується зростанням соціальної активності громадян, різким збільшенням кількості та підвищенням популярності друкованих засобів інформації, розширенням аудиторних специфічних програм мас-медіа.

У другій половині 90-х років загальні тиражі друкованих видань знизилися, хоча зросла загальна кількість найменувань. Скоротилася і читацька аудиторія. За соціологічними даними, майже 25% опитаних відзначили, що за тиждень напередодні опитування вони не переглянули жодної газети. Читацький інтерес став переорієнтовуватися із суспільно-політичної тематики на розважальну, що зумовило зростання популярності відповідних видань: серед найпопулярніших тематик у пресі респонденти зазначають передусім гороскопи, кросворди, гумор, світську хронічку тощо. Схожа ситуація спостерігається і на телебаченні. Згідно з опитуванням чітко простежується інтерес аудиторії до розважальних, музичних, спортивних програм, телесеріалів, художніх фільмів тощо.

Найпоширенішими в мас-медіа стають рекреативна та функція відтворення аудиторії певного емоційно-психологічного настрою, які донедавна перебували на периферійних позиціях. Це стосується як загальної ситуації, так і кожного мас-медійного продукту зокрема. Дедалі частіше газети – особливо тижневі – перетворюються на пресу, розраховану не будь-який смак, щонайширшу аудиторію.

Суттєво змінює обличчя мас-медіа економічний чинник. Ринкова економіка перетворює інформацію на товар. Вона повинна бути не лише передана, а й придбана, спожита. ЗМІ дедалі частіше намагаються збільшити свої тиражі за рахунок ринкових технологій, маркетингових стратегій тощо.

Дослідження останніх років свідчать про різке посилення контролю за інформацією з метою управління громадською думкою. Українські реалії останнього десятиріччя ХХ ст. свідчать про використання владою ЗМІ у політичних цілях та їх само ініціативне підключення до системи ідеологічного тиску. Небезпечність цього полягає в реальних можливостях опосередкованого впливу мас-медіа на громадськість завдяки сучасним ЗМІ. Однак тиск владних структур на громадськість через засоби масової інформації не у всьому є безпосереднім і брутальним. Громадська думка є феноменом, що функціонує не лише на основі інформації, переданої через канали комунікації, а будучи достатньо автономною, селекціонує, фільтрує цю інформацію. Тому не все, що циркулює каналами ЗМІ, ефективно впливає на суспільство.

Більше того, для нормального функціонування будь-якої соціальної системи необхідний безперервний потік інформації. Він відповідно орієнтує кожну особу і тримає її у стані інформаційної насиченості. Кожна людина зі свого боку постійно знаходиться в інформаційному потоці. Адже лише за умови безперервного інформаційного спілкування із зовнішнім середовищем людина здатна продуктивно мислити й активно діяти. При цьому почувати себе впевнено вона може лише тоді, коли її свідомість відображає суспільне, або, в усякому разі, приведене у певне співвідношення до нього.

Інформаційний потік неоднорідний. Якщо розглядати його структуру, то одразу ж можна виділити два основних компонента: організовану (офіційну) і неорганізовану (неофіційну) інформацію. Під організованою інформацією ми розуміємо будь-які повідомлення (потік повідомлень), що виходять із інституційних джерел суспільства. Під неорганізованою − ту, що надходить у розпорядження особи стихійно, поза контролем громадських організацій; до неї можна віднести міжособистісні форми інформаційного спілкування, а також чутки, анекдоти, інформацію закордонних джерел тощо [4, 125].

Організована інформація посідає панівне становище у стабільно функціонуючому суспільстві. Вона є основою формування громадської думки, відповідає на головні інформаційні потреби особи. Межа між цими двома компонентами інформаційного потоку дуже рухома і прозора. Значення і ефективність організованої інформації прямо пропорційні її правдивості, актуальності, об'єктивності, соціальній спрямованості тощо. Якщо офіційні повідомлення не дають відповіді на питання, які хвилюють особу, роль неорганізованої інформації зростає, і навпаки.

Масово-інформаційний потік, як і особа, функціонують у певному соціальному середовищі, де вирішальними є виробничі відносини. Вони впливають не лише на людину, але й на всі складові частини феномена, яким є масово-інформаційний потік.

Соціальний зміст преси, телебачення, радіомовлення й інших засобів масової інформації не тільки прямо формує громадську думку, але й здійснює великий вплив як на інші компоненти потоку, так і на соціальну дійсність.

Уся система ЗМІ − це засіб здійснення єдиного процесу поширення ідей, вчень, теорій, суспільне значущої інформації, виховання соціальних почуттів, звичок [2, 66].

Критерієм визначення будь-якої системи служить наявність ряду істотних ознак, властивих саме вказаній системі.

Система засобів масової інформації − це єдність відповідних компонентів, які виникають в різні історичні періоди (спочатку преса, потім кіно і радіо, і, нарешті, телебачення) [3, 43].

Отже, засоби масової інформації (ЗМІ) − це своєрідна система, що охоплює періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відео– програми, кінохронікальні програми, інші форми періодичного поширення масової інформації.

Згідно із законодавством України, друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) − газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем; аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо [1].

На думку ряду вчених, в останні роки технічні засоби соціальної комунікації окреслюють три великі групи: засоби масової інформації, телекомунікація, інформатика.

Об'єднання цих галузей під загальним терміном „масова комунікація" не нівелює їх принципові відмінності як у концептуальному, так і у антропологічному планах.

У надрах ЗМІ намічається ще один, поки остаточно не оформлений сектор, який, очевидно, у найближчий час буде автономно виділений − це „комунікативний менеджмент", що включає в себе, крім стосунків із громадськістю, рекламу, внутрішні комунікаційні та інформаційні служби.

За прогнозами фахівців, домашні ЗМІ − відеомагнітофони, відеодиски, лазерні програвачі, телевізори високої чіткості, мікро-ЕОМ із вмонтованим модемом, телематичні термінали, відеофони тощо − будуть об'єднані у нову сукупність, причому деякі з них зможуть підключатися до полівалентних і взаємодіючих громадських мереж, що дасть їм вихід одночасно на класичні канали ТБ, на передплатні телевізійні й музичні програми, на служби відеотексу і на банки даних, а також на перегляди програм, що передаються по супутниковому зв'язку. Усі ці досягнення домашньої техніки докорінно змінюють сферу розподілу товарів і послуг, створюючи принципово нову споживацько-комунікаційну парадигму, у якій зливаються воєдино маркетинг, менеджмент, дистрибуція у галузі інформації. За цих умов споживачі, крім суто економічних фактів купівлі, за допомогою засобів масової інформації прагнуть забезпечувати ринок повідомленнями про свої смаки, звички і спосіб життя, а свого роду „взаємодіючий" маркетинг відображає нові стосунки і нові цілі, що виникають у період, який уже окреслили на Заході (та й у нас) як заключну фазу у розвитку „суспільства споживання" – „суспільства масової комунікації" [5, 130].

Різноманітність щодо типологічних характеристик, з допомогою яких визначається кожне видання чи програма, засоби масової інформації у сукупності створюють цілісну систему. Вони взаємодіють між собою, координують зусилля, конкурують, обмінюються досягненнями і досвідом.

Попри суттєві специфічні можливості, засоби масової інформації характеризуються такими загальними особливостями:

– широка аудиторія, спрямованість і швидкість інформаційного впливу;

– сила, комунікативність, постійність і багатофакторність впливу;

– єдність пропагандистського, виховного та інформаційного впливу;

– багатство методів і форм впливу;

– доступність, поширеність, динамічність інформації.

Розвиток ЗМІ спричинив зміни в суспільній психології, способі мислення людей. Вони є важливим чинником створення особистості нового типу, з особливою психологією та поведінковими реакціями,

що реалізують ідеологічний, політичний вплив на людей, згуртовують їх в єдине ціле.

Таким чином, система ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами засобів інформації: преса, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, різного роду рекламні кампанії, видавництва.

Література:

1. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.92 № 2782-XII (із змінами та доповненнями) // ВВР. – № 50. – 1992. – 62 с.

2. Зайцева, В. Ефективність засобів масової інформації / В. Зайцева. – Х.: Ранок, 2001. – 330 с.

3. Засоби масової інформації : понятєвий апарат / [за ред. А. З. Москаленка]. – К.: Європ. ун-т, 2005. – 489 с.

4. Зернецька, О. В. Нові засоби масової комунікації / О. В. Зернецька. – К.: Знання, 2002. – 435 с.

5. Копиленко, О. Влада інформації / О. Копиленко. – К., 1991. – 258 с.

УДК 316.776.3.001.11

Назарук В.,
аспірантка кафедри української літератури та журналістики, Національний університет «Острозька академія»

ПРОБЛЕМА ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОРЕКТНОСТІ З ОГЛЯДУ НА ЗРОСТАННЯ КІЛЬКОСТІ КОНВЕРГЕНТНИХ ЗМК: ПОНЯТІЙНИЙ ЗРІЗ

У статті авторкою висвітлюються проблемні питання специфіки трансляції інформації українськими ЗМК, аналізуються дві знакові формули донесення змісту новини до аудиторії та дається критична оцінка ринковим вимогам до діяльності засобів масово комунікації.

***Ключові слова**: інтелектуалізація, ринок ЗМК, трансляція інформації, інформаційний потік.*

В статье автором кад.ратич кад.рат вопросы кад.рат трансляции информации украинскими СМК, анализируются две кад.ра формулы донесения содержания новости к кад.ра и дается критическая оценка рыночным требованиям к деятельности средств массовой коммуникации.

***Ключевые слова**: интеллектуализация, рынок СМК, кад.рати информации, информационный поток.*

In this article the author highlights issues of concern specific information of the Ukrainian translation of the mass media, analyzes two iconic formula reports the news content to the audience and a critical assessment of market requirements to the activities of the mass media.

***Keywords**: intelligence, market mass media, broadcast media, the information flow.*

Бурхливий розвиток інформаційних технологій наприкінці XX ст. зумовив зростання важливості окремих аспектів суспільного життя, які безпосередньо стосуються поширення інформації як такої.

Мета статті полягає у здійсненні критичного понятійного зрізу питань інтелектуалізації суспільства через посередництво засобів масової комунікації.

Звернення до питань інтелектуалізації читацько-глядацької аудиторії почалося із праць діаспорних дослідників, оскільки на українському грунті теоретична журналістка тільки починає формуватися.

© Назарук В., 2010

Відтак, у підготовці роботи використовувалися переважно матеріали Мирончeнко В. та Картера М.

Актуальність статті зумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій та загальної інформатизації соціуму ми часто вживаємо вислів «інформаційна революція», але не даємо чіткої конкретизації цьому поняттю. Трактуємо його переважно у контексті широкого розповсюдження значних інформаційних потоків та проникнення їх у всі без винятку сфери життя. У XXI столітті людством накопичено значний масив знань у чималій кількості галузей, внаслідок чого основною цінністю для суспільства взагалі й окремої людини зокрема стали інформаційні ресурси, як такі. Тобто пласт певних даних щодо чітко визначеного окремішнього об»єкта.

Організація соціуму почала трансформуватися у напрямку перерозподілу реальної влади від традиційних структур до центрів управління інформаційними потоками, зросла впливовість засобів масової комунікації (ЗМК). «Інформатизація та комп»ютеризація докорінно змінюють обличчя суспільства. За таких обставин забезпечення інформаційної безпеки поступово виходить на перший план навіть у проблематиці національної безпеки», – зазначає у своїй праці «Інформаційне радіомовлення» В.Мирончeнко [8, 31].

Тобто інформація стала чинником, який може призвести до значних технологічних аварій, військових конфліктів та поразок у них, дезорганізувати державне управління, фінансову систему, роботу наукових центрів, і чим вищий рівень інтелектуалізації та інформатизації суспільства, тим потрібнішою стає надійна інформаційна безпека, оскільки реалізація інтересів, людей та держав все більше здійснюється за допомогою інформатизації. Враховуючи той факт, що під впливом інформаційного напливу може цілеспрямовано змінюватися світогляд та мораль як окремих осіб, так і суспільства в цілому, нав»язуються чужі інтереси, мотиви, спосіб життя, на перший план випливає аналіз сутності та форм проявів сучасних методів скритого агресивного впливу, вияву дій, що мають цілеспрямований агресивний характер і які протирічать інтересам національної безпеки, вироблення механізмів протидії їм у всіх напрямах

У такому руслі доцільно говорити про поняття «інформаційної безпеки» та «інформаційної коректності», особливо з огляду на збільшення кількості конвергентних та кад.р виключно онлайнових версій ЗМІ, діяльність яких досі не має належного рівня правового захисту. Використання інформації з таких видань не завше свідомо передбачає її маркованість. Тобто будь-який користувач мережі Інтернет безпере-

шкодно може трансформувати чужу думку у власні і навпаки. Експертна оцінка тексту при цьому не завше здійснюється, а відтак можна говорити про певні рівні плагіату. Іншою загрозою є опрощення інформаційного потоку, особливо коли іде мова про громадську журналістику. Тут вступає у дію фактор трансляції прямого інформаційного потоку, що будується за класичним пірамідальним принципом: «Хто? Що? Де? Коли?», про що зазначає Іванов В. [6, 111]. Класичний питальник відображає суть провідних моментів зацікавленості аудиторії. Психологічно він має стимулювати розвиток дії питанням « А ще? Що ще?», але з огляду на засилля подієвості, цей момент може відходити на другий план, залишаючи поза увагою читача аналітичну та рецептивно-критичну складову. Вихідним завданням журналістики, а саме журналістського тексту є передача інформації від першоджерела до аудиторії, яка готова ту чи іншу інформацію сприймати. Вторинною за своєю суттю, але не менш важливою залишається умова стимуляції тієї ж таки аудиторії до подальших розмірковувань над сприйнятим, задля власного критичного кад.ратич і здобуття певних аспектів життєвої компетенції.

Потрібно врахувати той факт, що за рахунок структури передачі інформації від покоління до покоління формуються історична пам»ять і національна свідомість, гордість і менталітет народу, базовий (ресурсний) рівень знань – національна освіта, культура, духовність, традиції, громадська думка, виховний ідеал, норми поведінки, ціннісні орієнтації та ін. З іншого боку, за рахунок того ж інформаційного обміну, на рівні одного покоління чи особи, – інтелектуальний потенціал народу, наука і наукові школи, система інтелектуальних національних центрів, творчі та інноваційні організації. Відтак, засоби масової комунікації шляхом безпосередньої взаємодії із широкою аудиторією, так чи інакше впливають на формування її уподобань, світосприйняття, аналізу дійсності і витворенню певних висновків. Тож іде мова про інформаційну безпеку, задля стабільності суспільних настроїв.

Інформаційна безпека (Information Security) має три основні складові: конфіденційність, цілісність і доступність. «Конфіденційність належить до захисту чутливої інформації від несанкціонованого доступу. Цілісність означає захист точності і повноти інформації і програмного забезпечення. Доступність – це забезпечення доступності інформації і основних послуг для користувача в потрібний для нього час» [7, 56].

Інтелектуальний капітал, як вважають ряд вчених (Л.Абалкін, О. Амосов, В.Геєць) характеризує знання, інтелектуальний потенціал, що

має такі складові: людський капітал, організаційний або структурний та споживчий. «Інтелектуальний капітал – це знання, які можна перетворити на прибуток та оцінити їхню корисність» [4, 31]. Відтак, інтелектуалізація соціуму через ЗМК є важливою умовою їх діяльності.

З огляду на зростаючу роль освіти, росте усвідомлення, що власний добробут залежить від самих індивідів, від їх прагнення до знань. У той же час, попитом на ринку праці все більше користується високо спеціалізоване знання, яке вимагає тривалого і самовідданого навчання. До того ж, технології швидко змінюються і потребують постійного оновлення знань, перекваліфікації, вміння вчитися самостійно. Попит на знання зростає, оскільки у сучасному світі знання мають надзвичайно високий рейтинг серед інших видів ресурсів.

Міжнародний досвід засвідчує, що призначені на передачу інформації суспільні ресурси в першу чергу повинні вкладатися в розвиток інфраструктури тієї чи іншої держави. Але будь-яка інфраструктура у підсумку повинна орієнтуватися на соціальне замовлення і задавати певні темпи інтелектуального розвитку. Принаймі такого підходу вимагає демократичне суспільство, що визначає за цінність свободу слова і думки. Фактично ЗМК покликані бути двосторонніми обмінниками інформаційними потоками від першоджерела, тобто провокатора або ж творця події до готової для сприйняття аудиторії, і навпаки критичні переосмислення події чи факту аудиторією можуть провокувати подальші шляхи розвитку ситуації. Така взаємодія є вигідною тим ЗМК, що цілеспрямовано вдаються до аналітичних концепцій, беручи за основу адекватну реакцію соціуму на дію. Проте такий підхід не буде цікавим тим ЗМК, що орієнтуються виключно на пряму передачу фактажу без його осмислення. Фактичним прикладом буде жанр інформаційної газетної замітки, який за формою не передбачає оціночних кад.ра суджень.

З огляду на специфіку жанрової структури ЗМК та особливості сприйняття потоку аудиторією виникає чіткий двобортний поділ на формули «інформацію подав – інформацію сприйняли» і розширене «ідеальне» твердження «інформацію подав – інформацію сприйняли – інформацію осмислили – рефлексували», про що пише Москаленко А. У праці «Теорія журналістики» [9, 96]. Друга формула передбачає аналітичний підхід, який і передбачає інтелектуалізацію.

Натомість постає проблема: чи потрібно однозначно стверджувати, що формула інтелектуалізації потрібна усім ЗМК, без винятку. Дати однозначну відповідь на окреслену проблему складно з огляду на відсутність чітко виражено структурованості ринку українських

ЗМІ у плані жанровому. Зважаючи на те, що значна кількість ЗМІ функціонує за кошт приватних структур , а головно – реклами, однозначно стверджувати, що перша формула трансляції інформації є недоцільною, не можна. Видання, які активно реагують на рекламні запити ставляться ринковими вимогами у об»кад.рати рамки, чого просто не можна не враховувати.

Інформаційний ринок так чи інакше обмежуватиме жанрові пориви, узалежнюючи їх від комплексного замовлення. Державні дотації не вирішують цієї проблеми з огляду на їх мізерний ресурс. Українські реалії дають наразі єдино можливий вихід із ситуації: чітке форматування редакційних орієнтирів. Тобто, формат і жанрові розмаїття повинні визначатися разово і мати належне документальне обгрунтування, що дозволяє вкладатися у одну із окреслених формул інформаційного потоку, як наголошує дослідник В.Врублевський [3, 49].

У подальшому розвиток засобів масової комунікації зумовлюватиме вироблення нових формул подачі інформації, адаптацію іноземного досвіду та зростання рівня конвергентності.

Література:

1. Андрущенко, В.П. Модернізація освіти [Текст]: політика і практика // Педагогіка і психологія./ В.П. Андрущенко. – 2002. – № 3. – С. 12-15.

2. Владимиров, В. О. Основы журналистики в понятиях и комментариях./ В.О. Владимиров. – Луганск, 1998. – С.26-27

3. Врублевський, В.К.Інтелектуальний капітал і формування сучасної (модерної) української нації [Текст] // Науковий вісник Академії муніципального управління.Вип 1. / В.К. Врублевський. -2005.-С.48-55.

4. Животко, А.П. Історія української преси [Текст] / А.П. Животко // Упор., кад. іст.-біогр. Нарису та прим. М.С.Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 1999, С. 120.

5. Іванов В.Ф. Законодавче забезпечення механізму доступу до інформації (зарубіжний досвід). [Текст] / В.Ф. Іванов. – К.: Довіра, 1997. – С. 54.

6. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети: [Текст] Курс лекцій: Навч. посібник для студ. кад. Журналістики. / В.Ф. Іванов. – К.: Знання, 2000. – 222 с.

7. Картер, М. А. Сучасний дизайн газет. – / М.А.Картер. К.: Нац. ін-т Преси, 1998. – 118 с.

8. Мирончeнко, В.Я. Інформаційне радіомовлення України. [Текст] / В.Я. Мирончeнко. – К., 1996. – С. 31-33.

Москаленко, А.П. Теорія журналістики [Текст]: Підручник. – / А.П. Москаленко. К.: Експрес-об’ява, 1998. – С. 96-98.

УДК 316.3: 004

Шевчук Д.,
кандидат філософських наук, старший викладач кафедри культурології та філософії Національний університет „Острозька академія”

ПОЛІТИКА В ЧАСИ НЕТОКРАТІЇ: ПРОБЛЕМА РЕАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті досліджується проблема влади та політики в інформаційну епоху. Автор звертає увагу на основні концепції інформаційного суспільства – М. Кастельса, Д. Бела, Д. Лайона, Я. Зодерквіста та А. Барда й ін. Крім того, в статті проаналізовано утопічний та ідеологічний аспекти інформаційного суспільства, а також форми та сутність влади в часи нетократії.

Ключові слова: *інформаційне суспільство, влада, політика, нетократія, утопія, ідеологія,*

Автор обращает внимание на основные концепции информационного общества – М. Кастельса, Д. Белла, Д. Лайона, Я. Зодерквиста и А. Барда и ка. Кроме того, в статье проанализированы утопический и идеологический аспекты информационного общества, а также формы и суть власти во времена нетократии.

Ключевые слова: *информационное общество, власть, политика, нетократия, утопия, идеология*

In article the problem of power and politics in informational era is investigated. The Author pays attention to the main conceptions of informational society (M. Castels, D. Bell, D. Lyon, J. Soderqvist and A. Bard etc.). The utopian and ideological aspects of informational society, forms and essence of power in times of netocracy are analyzed.

Key words: *informational society, power, politics, netocracy, utopia, ideology*

В статье исследуется проблема власти и политики в информационную эпоху.

Соціокультурний розвиток людства демонструє приклади того, як від нових технологій очікують не тільки вирішення певних соціальних проблем, але й те, що вони зумовлять сутнісні зміни (і навіть революцію) в соціальному та політичному просторі. Яскравим прикладом є Френсіс Бекон і його утопія «Нова Атлантида».

© Шевчук Д., 2010

«Революцією» наших часів є інформаційна революція, яку найчастіше пов'язують із злиттям медіа, комп'ютерних технологій та телекомунікацій в гіпермедіа. У Окінавській Хартії Глобального Інформаційного Суспільства стверджується: «Інформаційно-телекомунікаційні технології (ІТ) є одним з найбільш важливих факторів, котрі впливають на формування суспільства XXI сторіччя. Їх революційний вплив стосується способу життя людей, їх освіти й роботи, а також взаємодії уряду та громадянського суспільства» [8]. Ця революція тісно пов'язана із становленням та розвитком мережі Інтернет, а також пізнішою її трансформацією в результаті утвердження технологій Web 2.0. Розвиток інформаційних технологій, у свою чергу, пов'язують із становленням постіндустріального суспільства. Це має виразні соціальні наслідки, на що вказує, наприклад, відомий соціолог Деніел Бел. Він стверджує, що революція в організації й обробці інформації та знань, для якої центральну роль відіграють комп'ютерні технології, відбувається одночасно із становленням постіндустріального суспільства. Крім того, Д. Бел виокремлює три аспекти постіндустріального суспільства, які дозволяють зрозуміти телекомунікаційну революцію, а саме: перехід від постіндустріального суспільства до сервісного суспільства; вирішальне значення кодифікованого теоретичного знання для здійснення технологічних інновацій; перетворення нової інтелектуальної технології на ключовий інструмент системного аналізу і теорії прийняття рішень [2, с. 330].

Інформаційні технології та мережа Інтернет здійснює значний вплив на політичну сферу. Утверджуються нові уявлення про можливості реалізації влади та здійснення політики, що представлено, зокрема, в рамках концепції нетократії або, іншими словами, мережевої влади.

Дехто з дослідників зауважує, що концепція інформаційного суспільства є ідеологічно навантаженою. Подібні твердження зустрічаємо, наприклад, у працях Фредеріка Джеймісона та Девіда Лайона. Останній зауважує, що ідеологічний аспект інформаційного суспільства стає для нас явним, коли ми звернемося до сучасного способу поєднання політики з технологією. Цей спосіб, на думку дослідника маскує капіталовкладення, котрі спрямовуються в інформаційну технологію, відвертає увагу від деяких суперечностей. А відтак, інформаційне суспільство набуває видимості природного та цілком логічного соціального поступу [5]. Ідеологічний аспект інформаційного суспільства проявляється, по-перше, через нерівність і владні відносини. Девід Лайон зазначає, що «той факт, що багато людей купують

усе дешевші домашні комп'ютери, нічого не додає до "інформаційної революції"». По-друге, концепція "інформаційного суспільства" поглинає будь-який опір у суспільстві та опозиційні рухи. По-третє, "інформаційне суспільство" розуміється як природне явище, як якісний рух уперед. Ідеологічний аспект інформаційного суспільства, таким чином, підтримується типово західною вірою у прогрес. При цьому Девід Лайон попереджає, що некритичне використання концепції інформаційного суспільства веде до приховування або замовчування недоліків панівної реальності [5].

Для аналізу політики в часи нетократії слід звернути увагу на сучасне розуміння мережі. Сьогодні часто зустрічається переконання, що ми живемо серед своєрідного «мережива» мереж – біологічних, антропологічних, технологічних, маркетингових, терористичних та ін. Мережі зумовлюють якісні зміни в бутті людини. Японський вчений-футуролог Йонезі Масуда стверджує про те, що сучасність породжує новий вид людини – *homo intelligens*. Генезис цієї людини, значною мірою, залежить від розвитку інформаційних технологій: «Комп'ютерна та інформаційна технології роблять можливим для людини охоплення складного явища у всій його багатовимірній структурі та аналіз явища у його відношенні до цілого завдяки необмеженому часові й виконанню великої сукупності операцій, що виходять далеко за межі здатності людських лобних часток» [6, 345].

Польський публіцист, який займається проблематикою впливу технологій на сучасне суспільство, Едвін Бендик також твердить про появу нового виду людини – *homo irretitus*'а (людини мережевої), зауважуючи при цьому, що мережа в сучасному світі є такою само очевидною річчю як вода чи повітря [10, 16]. Як інший варіант, у літературі можемо зустріти твердження про те, що мережа Інтернет, а також інші способи віртуалізації в сучасній культурі призводять до появи тзв. *Homo virtualis* – нового типу соціального індивіда, який, як пише російський дослідник С. Хоружий, повністю перелаштовується на віртуальність [9]. Крім того, мережа впливає на ідентичність індивіда. Ідентичність в сучасній культурі представляється як певна «мозаїка», що зумовлено в першу чергу деієрархізацією організації соціальної реальності та критикою «новочасного суб'єкта». У віртуальному просторі індивід може набувати різних ідентичностей, часто альтернативних одна до одної.

Один із найвідоміших теоретиків інформаційного суспільства Мануель Кастельс стверджує, що в умовах інформаційної ери домінуючі функції та процеси все більше організовані за принципом мереж.

М. Кастельс пише: «Саме мережі складають нову соціальну морфологію наших суспільств, а поширення "мережевої" логіки, значною мірою, впливає на перебіг і результати процесів, які пов'язані із виробництвом, повсякденним життям, культурою та владою» [4, 494]. Іспанський науковець розуміє мережі як відкриті структури, що можуть необмежено розширюватися, включаючи в себе нові вузли, якщо ті використовують подібні інформаційні коди. У такий спосіб мережі перетворюють на своєрідні інституції, що впливають на розвиток економіки, культури, політики, соціальну організацію тощо.

Мережі відіграють вирішальну роль в соціальних та політичних конфліктах сучасності. Це демонструють, зокрема, аналітики корпорації RAND Джон Арквілла та Девід Ронфельд, за редакції яких вийшла колективна монографія «Мережі та мережеві війни» [7]. Вони зауважують, що інформаційна революція змінила природу конфлікту, оскільки: (1) найбільшу перевагу отримують організації, що побудовані за мережевим принципом, такі організації ефективно діють в інформаційну епоху напротивагу організаціям, що мають ієрархічну будову; (2) в інформаційну епоху хід та результати конфліктів все більше залежать від інформації та комунікацій.

Дж. Арквілла та Д. Ронфельд виокремлюють три базові типи мереж. Перший тип – ланцюгова, або лінійна. Для цього типу мережі характерно, що люди, товари чи інформація йдуть по лінії окремих контактів, а тому, щоб пройти від одного кінця до іншого, потрібно пройти через проміжні вузли. Така мережа є найбільш вразливою, оскільки, якщо зруйнувати якусь проміжну ланку, то й сама мережа буде зруйнована. Другий тип мережі – зіркоподібна (інші назви – центральна, або колісна). В цій мережі набір суб'єктів пов'язаний із центральним вузлом, який однак не є ієрархічним. Тому суб'єкти цієї мережі для того, щоб сконтактувати одне з одним чи скоординувати власні дії, повинні обов'язково робити це через центральний вузол. Нарешті, третій тип мережі – кад.ратичнаьні або кад.ратична мережа, в якій кожен вузол пов'язаний зі всіма іншими. Таку мережу найтяжче організувати та підтримати, оскільки вона вимагає високого рівня комунікації. Однак при цьому саме такий тип мережі дає мережевій формі її новий високий потенціал [7, 19-21]. Саме кад.ратичнаьні мережі набувають значного розвитку, оскільки сучасні засоби комунікації дозволяють ефективно їх вибудовувати та підтримувати їх функціонування.

Важливим аспектом інформаційної епохи є те, що цінності набувають не матеріальні блага, а інформація. Витворюється нова реальність – кіберпростір, що має також політичні наслідки. У цьому сенсі

показовим є Декларація незалежності кіберпростору, автором якої є Джон Перрі Барлоу, яка була своєрідною реакцією на Закон про телекомунікації, прийнятий у США в 1996 році. В цій декларації представлено характеристику кіберпростору, як простору лише такої влади, яка потрібна для утвердження свободи. Дж. П. Барлоу проголошує: «Уряди індустріального світу, ви – стомлені гіганти із плоті й сталі; моя ж Батьківщина – Кіберпростір, новий дім Свідомості. Від імені майбутнього прошу вас, у яких усе в минулому, – залиште нас у спокої. Ви не володієте верховною владою там, де ми зібралися» [12, 28]. Кіберпростір розуміється як простір, що складається із взаємодії та відносин, а відтак, «він усюди і ніде, але не там, де живуть наші тіла». Це простір, який принципово заперечує якісь привілегії та дискримінацію. Дж. П. Барлоу проголошує: «Ми творимо світ, де хто завгодно і де завгодно може висловлювати власні думки, якими екстравагантними вони не були б, не відчуваючи страху, що його чи її змусять мовчати або погодитися із думкою більшості» [12, 29]. Таким чином, декларація незалежності кіберпростору несе певний елемент утопічності.

Кібепростір можна розуміти як прагнення за допомогою новітніх технологій реалізувати політичну та соціальну утопію. Опис однієї із інтернет-спільнот цілком нагадує опис утопічного світу: «Цей паралельний світ не можна знайти на жодній мапі. В дійсності у нього повністю відсутнє матеріальне втілення, за виключенням існування змісту баз даних, що зберігаються на комп'ютері» [12, 245]. Можливості, які несе собою Інтернет, іноді сприймаються як порятунок демократії, подолання кризи, в яку та потрапила, а також як реалізація ліберальної утопії. Ян Зодерквіст та Александр Бард у своїй відомій праці «Нетократія. Нова правляча еліта та життя після капіталізму» [1] звертають увагу на те, що бурхливий розвиток Інтернету для багатьох людей ніс надію на ренесанс демократії. Такий зв'язок між технологічним розвитком та розвитком технології проводять через те, що багато людей мають переконання, що за допомогою технологічних новинок можна буле легко висловлювати власну позицію щодо тих чи інших політичних питань. Мережа, таким чином, починає сприйматися як така, що може стати глобальним віртуальним парламентом. Поступово зароджуються певні утопічні сподівання, що Інтернет скасує необхідність існування вибранців-посередників, а тому стане втіленням ліберальної утопії про всезагальну демократію.

Але не всі оптимістично ставляться до утопічності віртуального світу, створеного сучасними інформаційними технологіями. Американський критик Кері Джекобс у статті «Утопія, знову віднайдена»

[12, 349-352] звертає увагу на одну рису утопії в творі Томаса Мора. Йдеться про те, що кад.рат не можуть вийти за межі свого звичного життя, оскільки будь-яке місце на острові схоже на всі інші. Щось подібне, на думку критика, можемо зустріти в кіберутопіях: «Вплив "Утопії" – це слово, до речі, в буквальному сенсі значить "ніде" – може бути прослідковане в тому, як програмісти запаковують світ. Ви можете піти будь-куди в Мережі за допомогою Netscape, і все рівно ви лишитися в звичних межах вікна вашого "навігатора". Так само, як «Утопія» Мора Чи перескакуєте ви із однієї веб-сторінки на іншу, чи отримуєте гроші через банкомат, електронний світ – це місце з обмеженим набором дій» [12, 351-352].

Декларація про незалежність кіберпростору також зіштовхнулася із критикою. Наприклад, журналіст і редактор відомого часопису *Wired* Девід Беннахам [12, 39-45] зауважує, що подібні декларації – це всього-навсього прагнення побудувати логічні конструкції, які передбачають, що реальний світ є завжди помилковим, а кібернетичний світ – завжди правильний. Але створити щось на зразок кібердержави, що передбачала б кібергромадянство неможливо, оскільки ніколи не вдасться створити таке віртуальне суспільство, яке за складністю організації було б подібне до якогось реально існуючого суспільства. Комп'ютерні мережі та інформація, що по них передається, на думку Девіда Беннахама, – це продукти людської праці. Слід не забувати про те, що люди живуть у фізичному просторі «з географією», із певними законами. А тому, завжди кіберпростір буде функціонувати в контексті культури. Відтак, завданням, яке тут слід виконати, є розробка серії стандартів, що здатні охопити діапазон культур із наданням людям можливості спілкуватися одне з одним.

Критичну позицію в стосунку до Декларації незалежності кіберпростору, утопічних очікувань щодо максимальної свободи в Інтернеті займає один із засновників дослідницького центру The Hypermedia Research Centre Річард Барбрук [12, 47-58]. Звертає увагу на те, що кіберпростір створюється спеціалістами з «плоті і крові», які займаються розробкою апаратного забезпечення, проектують та складають комп'ютери, налагоджують системи маршрутизації, прокладають кабелі тощо. А тому прагнення відокремити кіберпростір від суспільства та від держави є чистою фантазією. На думку Річарда Барбрука «Декларація незалежності кіберпростору» повинна розглядатися не як відповідь на загрозу громадянським свободам користувачів Мережі, але як симптом глибокої ідеологічної кризи, з якою зустрілися прихильники лібертаріантства всередині мережевої спільноти.

Тим не менше, одна із проблем, яка постає в інформаційну епоху, – це правове регулювання діяльності в рамках віртуального простору. До цієї проблеми звертаються, зокрема, Девід Джонсон і Девід Пост у статті «Право і кордони: витоки права в кіберпросторі» [12, 145-195]. В цій статті звертають увагу на те, що глобальні комп'ютерні технології та засоби комунікації створюють нову сферу людської діяльності, яка не піддається регулювання за допомогою права, що засноване на географічних кордонах: «В той час, як електронні комунікації приносять хаос серед географічних кордонів, на світ з'являється новий кордон, який створений із заслонів та паролей, що відділяють віртуальний світ від "реального світу" з атомів. Ця нова межа визначає відокремлений кіберпростір, який потребує своє власне право та правові інститути і може їх створити» [12, 145].

Одне з питань, яке цікавить політичну філософію, – це питання про те, якою є влада в інформаційну епоху. Цим питанням задається, зокрема, Мануель Кастельс. Він переконаний, що в рамках інформаційного суспільства мережева логіка обумовлює появу соціальної детермінанти більш високого рівня, аніж конкретні інтереси, які знаходять своє вираження через формування мережі, а відтак – влада структури виявляється сильнішою, аніж структура влади. Досліджуючи владу та її прояви в інформаційну епоху, М. Кастельс переконаний, що суттєвими для здійснення влади не можна вважати фізичну силу, насилля та примус. Владу він розглядає через призму комунікації. Зауважує, що саме комунікація потрібна для ефективного здійснення влади. Насилля знищує взаємодію між людьми, без цього неможлива комунікація, а відтак і влада тоді не може здійснюватися.

Мануель Кастельс стверджує, що нова влада полягає в інформаційних кодах та представницьких кад.ра, на основі яких творяться соціальні інституції, а люди приймають рішення. Таким чином, центром цієї нової влади є розум людей. З цим пов'язана проблема ідентифікації такої влади, оскільки ми не здатні її чітко вловити. Ця влада є функцією нескінченної битви довкола культурних кодів та кодексів суспільства. При цьому однак жодна інша форма влади не може конкурувати із владою гнучких та багатоваріантних мереж.

У праці «Влада комунікації» Мануель Кастельс виокремлює чотири форми влади в інформаційному суспільстві. По-перше, це влада взаємодії (networking power), яка відсилає до влади акторів та організацій, що включені в мережі, які конституюють ядро глобального мережевого суспільства, над людськими колективами та індивідами, які не включені до цих глобальних мереж. Така форма влади оперує вклю-

ченням/виключенням. Йдеться тут про те, що сьогодні цінність бути включеним до глобальної мережі та взаємодії з нею прямо залежиться від розміру мережі. По-друге, це мережева влада (network power), яка пов'язується із процесами глобалізації і яка передбачає соціальну координацію між різноманітними мережевими акторами. По-третє, влада в мережі (networked power) – в цьому випадку стверджується, що кожна мережа визначає владні відносини всередині себе, в залежності від програмних цілей, що закладені в мережу. По-четверте, влада творення мереж (network-making power). Ця остання форма базується на двох засадничих механізмах: (1) здатності створювати мережі та програмувати/перепрограмовувати мережі згідно з цілями, що призначені для мережі; (2) здатність налагоджувати комунікацію та підтримувати кооперацію різних мереж через розподіл цілей та об'єднання ресурсів, а також зменшення конкуренції з боку інших мереж через налагодження стратегічної співпраці.

Концепцію нетократії представляють Ян Зодерквіст та Александр Бард у праці «Нетократія. Нова правляча еліта і життя після капіталізму». Нетократія визначається як нова форма управління суспільством, в рамках якої основною цінністю є не матеріальні предмети (наприклад, гроші чи нерухомість), але інформація. Саме доступ до інформації та здатність маніпулювати нею забезпечує владу над іншими учасниками соціуму. Дослідники зауважують, що панування інтерактивності в якості головного атрибута інформаційного обміну призводить до зміни механізмів розподілу влади в суспільстві. Перехід від капіталізму до інформаційного суспільства розуміється як радикальний перегляд уявлень про людину та її світогляд. Неторкатія утверджує тип світогляду, який Я. Зодерквіст і А. Бард називають мобілістичним. Мобілістичний світогляд характеризується прагненням до всезагальної відкритості. В рамках цього світогляду думка є цінною сама по собі. А тому, як пишуть дослідники, мобілістична критика не схильна вступати в діалог із владою, вона демонструє «істини», «прогрес», «винагороди», які вже утвердилися в суспільстві, позбавляючи їх ілюзорності.

Однак однією із ілюзій неторкатії є те, що часто вважається, ніби інформаційне суспільство та його технології сприяють утвердженню демократичних цінностей. Я. Зодерквіст та А. Бард цю ілюзію розвіюють. Вони стверджують, що переконання теоретиків в сфері комунікації про те, що прозорість мережі призведе до все більшої відкритості суспільства, а усі члени мережі будуть мати можливість однакового впливу та однаковий доступ до інформації, не мають підстав. Всі ці

ідеї – ніщо інше як кад.ратична пропаганда, а також нерозуміння того, що внутрішня динаміка мереж на макрорівні не може бути автоматично поширена на суспільство вцілому.

Я. Зодерквіст та А. Бард звертають увагу також на той факт, що хоча здавалося б, що інформаційне суспільство є максимально відкритим та вільним, все одно в ньому домінують владні ієрархії. Ці ієрархії відрізняються лише організацією, вони створені на основі членства в тих чи інших мережах. Ці ієрархії складаються із декількох рівнів. На найнижчому рівні знаходиться тзв. Консюмтаріат, який включений в мережу необмеженого споживацтва. Основна діяльність цієї мережі є споживання, яке регулюється зверху. Над цією межею постійно виникають та оновлюються мережі менших розмірів, які конкурують між собою. Ці мережі функціонують на основі капіталістичних принципів. На вершині ж соціальної ієрархії знаходять нетократи – ті, хто володіє знанням та корисними зв'язками, що можуть бути ефективно використані в тій чи іншій мережі. Нетократи постають, таким чином, як своєрідний правлячий клас. Можемо стверджувати, що саме вони володіють повнотою влади в інформаційному суспільстві.

Таким чином, звернення уваги на різні аспекти концепцій інформаційного суспільства дозволяє краще зрозуміти проблему здійснення політики в сучасну епоху. Інформаційні технології постають як засіб здійснення влади, змінюючи саму її сутність. Політичний простір набуває форми мережі. Крім того, концепція інформаційного суспільства наділяється з одного боку утопічним аспектом, з іншого – аспектом ідеологічним. Саме цими аспектами й здійснюється вплив концепції інформаційного суспільства га соціальну та політичну сфери. Не слід забувати й про те, що ми загалом зустрічаємося із прагненням пояснити певні важливі змін, що відбуваються в політиці під дією технологій.

Література:

1. Бард, А. Зодерквист Я. Netократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – Спб, 2004. – 252 с.

2. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330-342.

3. Кастельс, М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под кад. В.Л. Иноземцева. – М., 1999. – С. 292-308.

4. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под кад. В.Л. Иноземцева. – М., 1999. – С. 494-505.

5. Лайон, Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія. – К.: Либідь, 1996. – С. 362-380.

6. Масуда, Й. Гіпотеза про генезис Homo intelligens // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія. – К.: Либідь, 1996. – С. 335-361.

7. Мережі та мережеві війни: Майбутнє терору, злочинності та бойових дій. / За кад. Дж. Арквілли, Д. Ротфельда. – К.: Києво-Могилянська кад.., 2005. – 350 с.

8. Окінавська Хартія Глобального Інформаційного Суспільства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.e-ukraine.biz/ukraine7.html

9. Хоружий, С. Род или недород (заметки к онтологии виртуальности) / С.С. Хоружий // Вопросы философии. – 1997. – № 6. – С. 53-68.

10. Bendyk, E. Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci. – Warszawa: W.A.B., 2004. – 344 s.

11. Castells, M. Communication Power. – Oxford: Oxford University Press, 2009. – 571 p.

12. Crypto, Anarchy, Cyberstates, and Pirate Utopias. Ed. By Peter Ludlow. – Cambridge, London, 2001. – 485 p.

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

УДК 316.77:93 (477)

Рибко О.,

аспірант, спеціальність «Історія України», Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЛЬ ТБ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІСТОРІЇ

Усвідомлення історичного шляху власного народу та рівень історичної обізнаності у суспільстві завжди поставали важливим каталізатором цілого ряду суспільних процесів та перетворень. Починаючи від національного відродження і до підвищення загального інтелектуального рівня населення, історія завжди стоїть серед визначальних факторів впливу. Не рідко історичні події, піддані відповідній обробці, ставали потужною зброєю в руках того хто умів її застосувати. І якщо говорити про інтелектуалізаційні процеси в сучасному українському суспільстві, то така «зброя» є вкрай потрібною. Перспектива ж поєднання її із комунікативними можливостями телебачення в кілька разів може посилити бажаний ефект. Наявність соціального замовлення на телепродукт такого формату є очевидною. Практично щодня пересічний громадянин стикається з апелюваннями до історії з боку політиків, громадських діячів, журналістів котрі у своїх виступах зачіпають найрізноманітніші історичні проблеми. Про те відсутність елементарних знань історії, або знання її у формі загальнопоширених міфів (до речі розповсюджених і не без участі вищезгаданих діячів) веде до не коректного розуміння, перекручування чи взагалі внутрішньо суспільних конфліктів. Загалом, переважно в пасивній формі, громадянин хотів би дізнатись більше про історію України але відсутність доступних для переважної більшості засобів до отримання інформації, зупиняє його. В то й же час, професійні історики відчувають необхідність у потужніших засобах розповсюдження плодів власної праці. Саме телебачення, за такої ситуації, матиме найбільшу результативність. Наукові кола зможуть отримати необхідну масштабність, а глядач доступний та простий спосіб доступ до потрібної інформації. Не зважаючи на очевидну необхідність, на практиці маємо картину далеку від бажаної. Найпершою проблемою є відсутність системного інтересу до висвітлення історичного матеріалу, як у телеканалів так і у окремих журналістів. Проявляється він переважно у зв'язку

© Рибко О., 2010

з кон'юнктурою політичних подій або ж з наближенням ювілейних дат. Залишає бажати кращого й підбір матеріалу до висвітлення. Як і в часи СРСР , Українське телебачення у «найкращих» радянських традиціях висвітлює лише ті сторінки історії, котрі продиктовані зверху та вигідні існуючій владі. Щодо змісту історичних програм та їх формату, то тут слід зауважити негативну тенденцію у тому, що телевізійники більше цікавляться найближчим минулим, до того ж не завжди оперативно. Натомість глобальні проекти про історію відсутні.

Тож складається враження, що українська історія – це тільки те, що мало місце у XX столітті. Усе це сприяє розповсюдженню старих та формування нових, вигідних комусь, історичних міфів. Основну масу програм та документальних фільмів історико – аналітичних програм зосереджено на Першому національному каналі, котрий не користується надвисоким рейтингом, зокрема у молоді яка має бути головною цільовою аудиторією такого телепродукту. До того ж, переважну більшість історичних програм показують або дуже пізно або у ранній час , прайм-тайм для такого матеріалу переважно закритий. З вищенаведеного можна чітко усвідомити що за таких обставин ми аж ні як не можемо говорити про те , що вітчизняна історія задіяна українськими ЗМІ у процесі інтелектуалізації суспільства. Ситуація потребує змін. І найпершим завданням журналістів має стати відхід від стандартної схеми подачі матеріалу як хронологічної передачі новин. Своїми сюжетами потрібно спонукати до дискусії навколо важливих тем нашої історії. При чому ці дискусії повинні вийти далеко за коло запрошених до студії науковців та політиків. Вона має вийти в суспільство. По-друге, потрібно не допускати перетворення таких програм на телевізійний всеобуч. Телебачення попри усі сподівання не зможе навчити історії, але може навчити сприймати її як живий процес. Процес, що перетікає на їх очах, зрозуміти цінність подій та предметів, що дійшли до нашого часу. Важливою також є потреба відійти від старої позиції за якою на найбільшу увагу заслуговують події, а частіше особистості після яких залишились більші «ріки» крові. На жаль, наше минуле сповнене героїчних подій, котрі залишили по собі гіркий присмак поразки. Попори це їх висвітлення не має бути спрямоване на підйом ненависті до спадкоємців кривдника. Вони повинні виступати перш за все, як життєствердний доказ сили нації та права її на подальше життя хоча б з огляду на те, скільки людей віддали за неї своє життя. Отож, можна зробити чіткий висновок про те, що використання ЗМК (у формі телебачення) в процесі висвітлення української історії оточене великою кількістю проблем. Чим значно

зменшує вплив фактора української історії на інтелектуалізаційні процеси в суспільстві. І вирішити ці проблеми слід так, щоб українське телебачення, з одного боку, зберегло свої якості високоефективного ідеологічного інструменту, а з іншого, не перетворилось на знаряддя маніпуляції суспільною свідомістю.

УДК 379.823:93

Косюк О.,
кандидат філологічних наук, докторант Інституту філології та журналістики, Волинський національний університет імені Лесі Українки

ПОГЛЯД НА МЕДІА РЕЛАКСАЦІЮ КРІЗЬ ІСТОРИЧНУ ПРИЗМУ

Упродовж останніх десятиліть спостерігається прискорене зростання релаксаційного сектора у просторі електронних мас-медіа. Стурбовані поверховістю ЗМІ вчені звинувачують медіа у потуранні невибагливим смакам, зловживанні неестетичними сюжетами, намаганні усе, навіть серйозні дискурси, перетворювати у гру. Не менш скептичне ставлення до розваг (в основному – етнографічних) як до чогось жахливого і небезпечного, хоча й другорядного, другосортного, не вартого уваги дісталося нам у спадок від попередників. Ставлення з роками не змінюється… А розважальність поглинає культуру, стає домінантним фактором постмодерної цивілізації й обличчям глобального інформаційного простору.

Саме релаксаційність, на думку дослідників, слід вважати взірцем світосприймання й самовираження українців, їх праінформаційним кодом, ментальним архетипом, домінантою національної свідомості [1, 362] і, на жаль, стереотипом, котрий, з легкої руки найближчих сусідів, презентує нашу культуру як розважальний модуль у світовому інформаційному контексті, де національна тожсамість представляється відхиленням від норми, а сама держава постає втіленням жіночого, діонісійського, п’янкого, р.ткаивним первня [3, 154]. Таким чином виникає ситуація конфлікту між архетипами та стереотипами, коли модуси пасіонарності внутрішнього енергетичного поля [2, 38] української нації неадекватно сприймаються в контексті етносу та за його межами. Тому ми вирішили з’ясувати, що таке релаксаційна традиція (у контексті нашої культури) і чи забезпечує вона такий сутнісний процес, як національно-духовна ідентифікація.

Про існування доволі розвиненої розважальної культури писав ще Ізмаїл Срезневський, посилаючись на церковні джерела XI–XVII ст. Однак першим дослідником етнопсихології вважається М. Костомаров (“Дві руські народності”), який визначав поняття ментальності

© Косюк О., 2010

за такими компонентами: духовність, ступінь чуття, склад розуму, напрям волі, погляд на громадське життя. На думку вченого, атрибутивними домінантами української ментальності слід вважати: емоційність та чуттєвість, на противагу вольовим якостям інших народів, а вирішальним чинником мислення й філософствування – не розум, а первісне чуття [4, 257–259]. Це "первісне чуття" В. Вернадський, Л. Гумільов називали "пасіонарною якістю", що містить "біогеохімічну енергію живої тканини біосфери", яка одвічно притаманна етносові [2, 31]. Доречність окресленої гіпотези підтверджується незаперечним лідерством у царині філософських концепцій так званої "філософії серця", що, вростаючи своїм корінням у давнину, час від часу "виринає на поверхню" (наприклад у вченні Григорія Сковороди та інших провідних філософів).

Крізь призму архітектоніки інформаційно-художньої свідомості та її найчільніших горизонтів мислення – міфологічного, фольклорного, художнього та публіцистичного – системно висвітлює еволюцію форм і методів вираження інформації та її роль у розвитку творчого інтелекту нації сучасний р.сткаивнимиець та етнопсихолог В. Буряк. На думку вченого, інформсистема українського етносу в контексті художнього вираження створила форми інтерпретації факту, що виражаються на трьох основних рівнях: міфологічному (умовно-реальному), художньому (відображеному), реальному (публіцистичному, науковому). Базовий інформаційний горизонт, що не піддається зовнішній свідомісній обробці, – р.сткаив (міфологічний). Запізніла р.сткаивними етнічної свідомості як суспільної системи мислення формує тип індивідуальної свідомості, також схильної до міфологічних догм. Головні домінанти названої свідомості – сміхове (комічне), мінорне, героїчне. Домінанта "сміхове" (комічне) дублює домінанту "героїчне". Остання ж трансформується у сміховий підтекст як формула умовної дегероїзації верхнього горизонту та героїзації "нижнього" (за вертепною традицією. – О. К.). Таким чином, контамінацію "високого" й "низького", як і трикстеризацію та сентиментальність слід вважати важливими органічними факторами розвитку саме української національної культури. Так уже склалося, що якраз розважальне й "низове" знаменувало епохи її розквіту. Починаючи від мистецтв бароко, знаменитих травестій та байок, нижнього вертепного ярусу, творчості Котляревського і, завершуючи сучасними р.сткаивним – фрагментарними, грайливими, іронічними, р.сткаивними, – ми спостерігаємо постійні рецидиви народної сміхової культури, на яку, ймовірно, тратилися всі креативні сили народу, позбавленого можливості вільно творити "високе" й "серйозне".

Отже, якщо сприйняти продуковані ЗМІ розваги як продовження давньої традиції релаксаційного дублювання, а не техногенне зло чи "дарунок Пандори від західного імперіалізму", то вони не здаватимуться нам ні простими, ні не вартими уваги. Тоді дослідження розваг можна вважати однією з можливостей збагатити й прискорити процес національно-духовної ідентифікації, що сягає своїм корінням міфологемної давнини, яка, як виявляється, не така вже й "доісторична", а причетна до нашого інформаційного "зараз".

Література:

1. Буряк В. Д. Філософські та концептуальні основи інформаційно-художньої свідомості : навч. посіб. / В. Д. Буряк. – Д. : ДРВВ ДДУ, 2000. – 60 с.

2. Гумилёв Л. География этноса в исторический период / Л. Гумилёв. – Л. : Наука, 1990. – 279 с.

3. Забужко О. Хроніки від Фортінбраса : Вибрана р.стка 90-х / О. Забужко. – К. : Факт, 1999. – 340 с.

4. Сініцина А. Етнопсихологічне обґрунтування М. Костомаровим самоцінності українського народу : зб. р.. Наук.-досл. Центру періодики / А. Сініцина. – Л. : [б. в.], 2000. – Вип. 7. – С. 257-259.

УДК 316.77:373.66

Шендеровський К.,
асистент кафедри психології розвитку, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВЗАЄМОДІЯ СФЕРИ ЗМК І СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Доповідь присвячена дослідженню складових, тенденцій, поточних проблем та перспектив взаємодії сфери ЗМК і сфери соціальної роботи за умов формування комунікаційного простору соціального розвитку населення в Україні.

Взаємодія ЗМК та сфери соціальної роботи є важливою комплексною умовою та провідним принципом розвитку комунікаційного простору українського соціуму. З одного боку, як зазначає В. Різун, «суспільна місія журналізму очевидна, якщо мати на увазі суспільні чи громадські медіа. У цьому контексті вимальовується постать і суспільна роль журналіста – бути носієм суспільних цінностей, суспільної моралі». З іншого боку, соціальна робота є основним методологічним та операційним інструментом реагування на соціальні явища, соціальні проблеми, соціальні ситуації. У сферах ЗМК та соціальної роботи схожі суб'єкти (соціум, громада, спільнота, сім'я, людина) та об'єкти (соціальні цінності, , соціальний розвиток) впливу на людей, їх соціальний статус, поведінку, характер діяльності, свідомість. Відповідно, обидві сфери мають виконувати інтерактивну функцію та формувати простір заради соціального розвитку людей.

Чи однакові наміри, цілі, сценарії та перспективи діяльності, наскільки є збалансованою взаємодія зазначених сфер життєдіяльності соціуму? Наскільки «єдиними за правилами дій» є комунікаційний та соціальний простір?

Комунікаційний простір є змістовним і показовим щодо результативності виконання кожною із сфер професійної діяльності місії, цілей, принципів, функцій впливу на соціум, соціальний розвиток людей. В центрі дослідження перебувають комплексні питання результативності самостійної діяльності, взаємодії та використання однієї сфери – іншою.

Питання наукового обґрунтування ефективності скерування соціальним розвитком претендує на віднесення до найбільш актуальних

© Шендеровський К., 2010

питань наукових досліджень. До прикладу: Н. Вінер звертає увагу на те, що комунікації мають «слугувати суспільному гомеостазу»; до подібних висновків підводить і соціальний досвід залучення громадян до розробки та реалізації програм місцевого розвитку («public (social) participation» або «соціальна участь»); модель Болл-Рокича та Де Флюєра зі своїм предметом структурованих умов суспільства, в яких реалізуються ефекти комунікацій, а засоби комунікацій трактуються як інформаційні системи, що глибоко включені в процеси формування стабільності, змін на рівні соціуму в цілому, на міжгруповому та міжіндивідуальному рівнях; соціальним ролям скерування зі зворотнім зв'язком присвячено чимало праць Е.Барноу, Дж. Шрамма, Р. Шейна; роль ЗМК в соціальному просторі активно досліджували А.Уеллс, У. Пейслі, М.Глассер; Е. Броулі визначив основні показники ролі ЗМК у здійсненні соціального обслуговувана населення; С.Іваненков в теорії соціалізуючого середовища виокремлює три найвагоміших фактора соціалізації, а саме: речовинно-предметний, соціально-інституціональний та ЗМК.

Ефективність впливу ЗМК на формування комунікаційного простору соціального розвитку людей залишається однією із провідних проблем. Майже 80% працівників вітчизняних суспільних ЗМК акцентують увагу на суспільній та особистісній потребі, з одного боку, впливати на зміну поведінки, уявлень, думок людей, з іншого боку, визначають наявні джерела труднощів. За основними підсумками дослідження, акцентуємо увагу на наступних пріоритетах, а саме: домінування перцептивної функції в ЗМК – 60%; розвиток соціальної тематичності ЗМК – 67%; вдосконалення ролі ефектів або соціального стилю більшості ЗМК – 39%; концептуальне використання ЗМК з боку соціальних працівників – 35%; просування цінностей професійної компетентності (емпатія, толерантність) – 84%, позиція «байдужості» – 15%.

В сфері соціальної роботи досліджуються, по-перше, характеристики використання ЗМК з боку практиків соціальної роботи в США, країнах Західної Європи та України; по-друге, поточні проблеми та змістовні напрямки сучасної взаємодії з ЗМК.

Дослідження складових, тенденцій, проблем та перспектив взаємодії сфери ЗМК і сфери соціальної роботи дозволяє сформувати висновок, бачення розвитку комунікаційного простору соціального розвитку населення в Україні.

УДК 316.776.23 «312»

Боклінка О.,
студентка, спеціальність «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА У СТАНОВЛЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЛАДИ

Інформаційно-комунікаційні технології, уже починаючи з другої половини XX століття, є основним фундаментальним чинником формування сучасного суспільства. Інформаційні технології дають можливість ефективно розв'язувати різні економічні та соціальні проблеми. Вони є стимулом для розвитку глобальної економіки. Особливо це твердження є слушне щодо економічно розвинутих країн.

У сучасному світі роль комунікаційних технологій постійно зростає. Вплив засобів масової комунікації (ЗМК) проявляється в різних сферах життя і сьогодні вже нікого не здивуєш, назвавши їх четвертою владою. Звичайно, що поділ влади в демократичному суспільстві здійснюється на законодавчу, виконавчу та судову. Але враховуючи поступову глобальну інформатизацію суспільства, впровадження нових інформаційних технологій, розвитку мас-медіа, стають дедалі актуальнішими питання інформаційної влади.

Під інформаційною владою розуміємо здатність власників інформації шляхом отримання, відбору, тлумачення, компонування та поширення інформації впливати на формування суспільної свідомості, спонукати суб'єктів політики, економіки та культури до дій у певному, заздалегідь продуманому, напрямку.

Інформаційна влада може реалізовуватися через спеціалізовані засоби передавання інформації, які забезпечують єдність волі, цілісність, і цілеспрямованість дій великої кількості людей, таким чином здійснювати опосередкований вплив на суспільство.

Таким засобами є мас-медіа, або їх ще називають ЗМК. До них належить різного роду преса (друкована, аудіовізуальна, електронна), масові довідники, кіно -, відео -, аудіо – носії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі – усе, що може нагромаджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію. ЗМК – це спеціалізовані установи, завданням яких є відкрите, публічне представлення будь-якої інформації будь-якими засобами за допомогою спеціального технічного інструментарію.

© Боклінка О., 2010

Історія становлення та функціонування мас-медіа розпочалася із винайденням першопочаткових носіїв масової інформації – газет. Одразу ж з появою перших газет виникає і проблема, що до сьогодні не втрачає актуальності. Це проблема «вільної» преси, яка стає предметом полеміки, а згодом і загострюється у XVIII ст. у роки Великої Французької революції. У сьогоденні її потрібно інтерпретувати як життєво необхідну умову волевиявлення людьми своїх думок і прагнень. Без її реалізації немає підстав говорити про побудову громадянського суспільства, гарантування конституційності демократичного ладу.

У XX столітті суспільна думка актуалізувалась як продукт комунікативно-інформаційних технологій завдяки розширенню масштабів використання ЗМК. Уже з 60-их років вплив на маси через ЗМК з метою штучного формування їхніх потреб та інтересів набув ознак глобальних технологій соціального маніпулювання. Тому сьогодні вже постає гостре питання про захист не лише інформації, а й суспільства від негативного впливу самої інформації.

На даний час існують дві основні доктрини з метою регулювання діяльності ЗМК, які досить осучаснилися, пройшовши шлях від ліберального максималізму до соціальної відповідальності. Це західноєвропейська доктрина, яка була створена на базі французької Декларації прав людини і громадянина та північноамериканська доктрина – на базі «Білля про права». У більшості країн світу існують власні спеціальні органи загального контролю за ЗМК, які стежать за виконанням етичних і правових норм, прийнятих у даному суспільстві. Нажаль на даний час ідеальних форм організації ЗМК не існує. Тому, раціональним є оптимальне співвідношення різних форм залежно від особливостей певної країни у поєднанні з ефективним контролем за діяльністю ЗМК, здійснюваним на правових засадах.

Отож ЗМК є невід'ємною складовою механізму функціонування демократії, її ціннісних і нормативних засад. Саме вони можуть допомогти індивіду вийти за межі його безпосереднього життєвого досвіду і приєднатися до політичної, економічної та духовної діяльності.

Для того щоб гарантувати можливість вільного отримання інформації, потрібно обмежити вплив влади на ЗМК, забезпечити контроль над їх діяльністю з боку суспільства, що можна зробити лише на основі розуміння їх функцій.

ВЗАЄМОВПЛИВ ДИСКУРСІВ ЗМК ТА ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

УДК 316.774.008.8 (477)

Боднараш Г.,
студент, факультет історії, політології та міжнародних відносин, спеціальність: „Політологія", Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА МОНОПОЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ НАД МАС-МЕДІА В УКРАЇНІ

Розглянуто деякі умови становлення й розвитку інформаційного суспільства в процесі демократичних трансформацій перехідної політичної системи Україні, адже одним із найважливішим виміром сфери політичного є розвиток мас-медіа. Українські мас-медіа характеризуються різними тенденціями розвитку. Серед основним: політизація, українізація, розвиток інтернету та монополізація преси, що призводять до впливу на громадську думку та формування відповідних політичних орієнтації.

Ключові слова: *мас-медіа, політизація, інтернет, монополізація, політична реклама, комерціоналізація, інформаційні відносини.*

Рассмотрены некоторые условия становления и развития информационного общества в процессе демократических трансформаций переходной политической системы Украины, ведь одним с важнейшим измерением сферы политического есть развитие масс-медиа. Украинские масс-медиа характеризуются разными тенденциями развития. Среди основных: политизация, украинизация, развитие интернета и монополизация прессы, которые приводят к влиянию по общественному мнению и формированию соответствующих политических ориентаций.

Ключевые слова: *масс-медиа, политизирование, интернет, монополизация, политическая реклама, комерціоналізація, информационные отношения.*

The aim of this article is to consider some terms of becoming and development of informative society in the process of democratic transformations of the transitional political system to Ukraine, in fact one with the major measuring of sphere political there is development of mass-media. The Ukrainian mass-media are characterized by different progress trends. Among basic: politicness, development of the internet and monopolization presses which result in influence on public opinion and forming of corresponding political to the orientation.

Keywords: *mass-media, political, internet, monopolization, political advertising, commercialization, informative relations.*

Розуміючи роль політичної реклами та ЗМІ під час виборів, народ-

© Боднараш Г., 2010

ні обранці прагнуть використовувати всі можливі способи для того, щоб отримати монопольний контроль над ними. Свідченням цього є сучасні медійні процеси.

Актуальність дослідження цієї проблематики проявляється у тому, що українське законодавство в царині засобів масової інформації нагадує справжній „лабіринт" із закладеними „мінними полями". Є тільки різницею в тому, що „традиційна толерантність" політиків і журналістів ще не часто реалізовується „вибухами" у судовому порядку. Принаймні прикладів організації судових процесів політиками проти журналістів та журналістами проти політиків не так багато, тому й дослідження цієї проблематики у вітчизняній політологічній науці не є комплектованим.

Корені „замінованості" українського законодавства є в його генетичному походженні. Проте, називати наше законодавство недемократичним, або демократичним, таким, що захищає інтереси держави, суспільства чи журналіста – це ні що інше, як хибна постановка питання. Це „лабіринт" із його постійними спіралеподібними витками, непотрібними повторами, несподіваними глухими кутами та „провалами", в які можуть потрапити всі, висловлюючись мовою законів, „учасники інформаційних відносин".

Варто зауважити, що в процесі дослідження поставленийх цілей, тобто дослідження тенденції розвитку масс-медіа, необхідно врахувати особливості структури та типу медійного засобу. Звичайно ж, крім врахування специфічних проблем українських ЗМІ, варто враховувати й загальні проблеми, властивими медіям цілого світу: засилля реклами, заміна інформації, „інфотейнментом", пожовтіння та таблоїдизація.

Серед тенденій розвитку сучасних українських медіа можна виділити наступні:

1. Тенденція політизації українських медіа.

Ця тенденція відображується у розвитку масштабів та форм ведення політичної реклами. У межах інформаційно-комунікаційного простору політична реклама оформлюється та існує як текст аргументованого звернення до покупців, який формується в умовах конкуренції та спрямований на їхнє ознайомлення з тим чи іншим політичним товаром, популяризацію переваг пропонованої продукції, а також створення активного попиту на неї й розширення продажів.

Звісно, медіа прагнуть позиціонуватися "між": між владою та громадянами. Важається, що завдання засобів масової комунікації – донести до влади проблеми, що турбують громадян, їхні потреби,

очікування й думки. Хто ж заперечуватиме, що завдання політики – сповіщати громадськість про свої плани та рішення. Журналістам начебто потрібні політики як джерело інформації, а політикам начебто потрібні журналісти як канал комунікації. Такою уявляється ідеальна схема, що має мало спільного з тим, що відбувається насправді.

Сценічні засоби мас-медіа відкривають великі можливості для персоніфікації політики, що із задоволенням використовують політики, аби представити себе у найвигіднішому світлі. Чимало з них намагаються створити враження про те, що мають більшу владу й можуть зробити більше позитивного, ніж насправді.

Намагання політиків з'явитися на телеекрані особливо відчуваються перед виборами. Завдання журналістів розподілити час їх виступів за принципом „рівності шансів".

Телебачення у розвинених країнах Заходу, наприклад, у ФРН, надає час для самореклами, виходячи з:

а) результатів останніх виборів;

б) часу існування партії чи об'єднання;

в) кількості членів;

г) масштабів організаційної мережі.

В українських новинах з'являлися, насамперед, провладні політики, причому навіть у тих випадках, коли ньюзмекерами була опозиція.

У Румунії Національна аудіовізуальна рада у 2002 році ухвалила три рекомендації, спрямовані на мовників усіх видів власності та мають забезпечити плюралізм думок в ефірі. Відповідно до цих рекомендацій

– дві третини ефірного часу виділяються представникам уряду та парламентської більшості, а одна третина – опозиції;

– з усіх питань, які становлять громадський інтерес__чи стосуються проблем бюджетного фінансування, обов'язково має бути представлена точка зору опозиції;

– рекомендується більше часу приділяти дискусійним передачам [3].

Власне, наше законодавство передбачає лише один варіант політичної реклами: використання засобів масової інформації кандидатами в народні депутати України. Загально відомо, що в Україні кандидатам в депутати надається право безплатного користування державними засобами масової інформації шляхом надання їм рівноцінного і однакового за обсягом часу мовлення. Агітація в недержавних засобах масової інформації обмежується лише розміром власного виборчого фонду на рівних умовах оплати для всіх кандидатів. Тож представники політичної еліти щосили намагаються мати власні ЗМІ для проведення політичної реклами.

Тенденція політизації медіа спричинена ще й серйозними проблемами, з якими стикаються українські мас-медіа, – це невисока кваліфікація більшості журналістів і, відповідно, низька якість більшості матеріалів. З одного боку, дається взнаки брак доброї школи, брак традицій, що передбачають зокрема певний професійний кодекс, певну цехову етику. А з іншого боку, проявляється ще й неоколоніальна, головно розумова залежність від колишньої метрополії, що спонукає редакторів, журналістів, та й медіа-власників орієнтуватися головним чином на московські зразки, котрі переважно не є зразками ані доброї якості, ані професійної чесності та об'єктивності. Для більшості українських журналістів російська мова – єдина іноземна, яку вони знають, а відтак найчастіше послуговуються у пошуку новин, коментарів, відеоматеріалів

2. Тенденція політизації українських онлайн-медіа.

Водночас політична реклама як в традиційних, так і в інтернет-ЗМІ України спрямована на підтримання сталих політичних іміджів, вона не працює на їх горизонтальне чи вертикальне поглиблення, а лише закріплює пізнавані та зрозумілі політичні комунікації. Типовим прикладом можуть слугувати будь-які парламентські вибори в Україні. Відомо, що ключові українські політичні актори намагаються втримати базовий електорат у базових для себе регіонах. Відтак, саме на ці регіони спрямовуються ключові політичні рекламні потоки.

В українському інтернеті, на сьогодні домінує *тверда політична* інтернет-реклама і реклама, яка уславлює, критикує та містить відповідь на критику з боку опонента. Практично відсутня м'яка політична реклама (окрім реклама БЮТ), що зумовлено короткотерміновістю як політичних проектів загалом, так і специфікою українських політичних процесів: більшість політичних сил мислять та діють не стратегічно, а тактично, тобто реагують на поточний політичний момент, який вимагає жорсткої реакції.

Прикладом *твердої реклами* в інтернеті можна навести майже всю рекламу кандидата у президенти В.Ющенка, оскільки він асоціюється, як політик, нерішучим, то в своєму дискурсі в політичній рекламі не стверджував про певні факти є „чорними", а що є „чорними з крапочками білого", тобто завжди залишав місце для маневру, що можна констатувати про використання *твердої реклами.*

Тенденції розвитку онлайн-медіа в Україні:

– *Українізація;*

– *Комерціалізація*

– *Галузевість;*

– *Інтерактив* (опитування, коментарі, чат-конференції, форум)

– *Оперативність* (стрічка новин, „rss")

– *Багатомовність* та *мультикультуралізм;*

– *Наближення спікера до споживача* (автрські колонки, чат-конференції, рубрика „Рентген");

Телекритика:

– Формування фірмових кольорів – візуального іміджу;

– Конвергованість -власна відео, – радіо-пролукція;

– Чітка структура, навігація.

– Повний зріз інформації з медіа-простору.

Майбутнє українських онлайн-медіа:

1. Привязка онлайн-медіа до соціальних медіа. Причому вони лишаться самостійними;

2. Можливість персоналізувати структуру медіа, інформацію, рекламу;

3. Тісний контакт з авторами, видавцями;

4. Мобільні додатки в онлайн-медіа: смс-розсилки, голосові портали;

5. Імідж бренду, видання формуватиметься онлайн;

6. Платний контент;

7. Подача інформації у всіх можливих формах;

В результаті вищенаведених зрушень, під час останніх електоральних циклів, відчувається тенденція за допомогою онлайн-медіа здійснювати *промоушн* (організація заходів із підвищення упізнавання іміджу, посилення його популярності, подолання настороженості тощо) та *медіа-рилейшнз* (налагодження і підтримання медіаконтактів);

3. *Тенденція монополізації українських масс-медіа різними фінансово-політичними угрупуваннями.*

Якщо проаналізувати медіа представництво різних політичних сил, то гострою проблемою для українського суспільства залишається залежність українських масс-медіа від різних фінансово-політичних угруповань. Причому своє медіа представництво мають фактично всі українські фінансово-політичні угруповання. Наприклад, В.Пінчук володіє або повністю впливає на кілька каналів телебачення: „ICTV", „Новий канал", „СТБ", „М1", „11 канал" (Дніпропетровськ), газету „Факты и комментарии", радіостанцію „Довіра", інформагентство „Українські новини", частково впливає на радіостанцію „Мелодия", А.Деркач повністю впливає на ТРК „Эра", радио „Эра", газети „Киевский телеграф", інтернет-газета „Версії".

В.Рабинович володіє ТРК АІТІ, газетами „Столичные новости",

„Столичка", журналом „МИГ", Інтернет-виданням „Мигньюс", повністю впливає на радіо „Супер-Нова". В.Медведчук та Г.Суркис володіє газетами „Наша газета +" повністю впливає на „Enter", „Enter-фильм", „Тет", „Альтернатива", радіо . „Шансон-Киевские ведомости", „Радио Z", газету „Киевские ведомости", щотижневики „Закон и бизнес", „2000", „Бизнес", журнали „Натали", Інтернет-медіа „Обозреватель". Р.Ахметов володіє ТРК „Украина" газетами „Сегодня", щотижневиком „Салон Дона" и „Баса". Б.Ложкин: володіє радіо „Мелодия", „Европа-плюс", „Взрослое радио Шансон", газетами; російські бренди: „Аргументы и факты в Украине", „Комсомольская правда в Украине", „Известия в Украине", „Совершенно секретно в Украине", „Экспресс-газета в Украине", „АИВ-Здоровье", „АИФ-Суперзвезды", спортивні: „Команда" та „Футбол" [6].

Щодо суто друкованої преси, то, зараз, умоано, як мінімум, вона поділена на три гілки. видань, які активно працюють на різні політичні сили... Газети *лівого угрупування* (Симоненко-Ткаченко-Мороз): „Сільські Вісті", „Голос України", „Комуніст". *Видання кланової еліти*: „Киевские Ведомости", „Независимость", частково „Правда Украины" і „Молодь України". Третя – це *дві газети Верховної Ради*, які крім державних документів і декларативних статей, нічого не друкують...".

Ті ж газети і радіокомпанії, що відстоюють інтереси бізнесових струтур, що знаходяться в опозиції до місцевої влади, постійно відчувають на собі сильний тиск. Останні президентські вибори в Україні показали кілька форм такого тиску.

4. *Тенденція колиівння українських медіа між слабким авторитаризмомо та дисфункціональною демократією.*

Після помаранчевої революції, за данними „Freedom House", Україна відноситься до вільних та незалежних держав [2], тобто держав, де панує права людини та свобода слова й преси. Так. всі погоджуються, що свобода слова стала її головним, якщо, взагалі, не єдиним здобутком. Українські мас-медіа демонструють сьогодні справді величезне розмаїття думок, поглядів, жанрових форм; опозиційні політики з'являються на телекранах так само часто, як і представники влади; всяка більш-менш важлива інформація не лише потрапляє до новинних програм, а й стає предметом гострого обговорення у різноманітних політичних ток-шоу практично на всіх провідних каналах; жодна особа в державі не захищена нині від нещадної критики, а головне – ніхто з посадовців, принаймні на загальнонаціональному рівні, не намагається навіть впливати на мас-медіа. Уважніший погляд, однак, виявляє цілу низку проблем, наслідком яких є:

По-перше, низька ефективність мас-медій у сенсі їхнього впливу на владу й суспільство; По-друге, загальна хиткість, непевність сьогоднішнього відносно благополучного становища: свобода мас-медій в Україні не інституціалізована належним чином, як, зрештою, не інституціалізована належно й сама українська демократія. Іншими словами, і демократія, і свобода мас-медій в Україні є наслідком радше слабкості засадничо авторитарних інституцій та глибоких поділів у середовищі засадничо авторитарних еліт, аніж їхньої здатності і бажання підтримувати свободу і демократію.

Політологи називають таку ситуацію „вимушеним плюралізмом" (pluralism by default) чи, інакше, „неефективною/неспроможною демократією" (feckless democracy): „Вимушений плюралізм властивий країнам, у яких інституціалізована політична конкуренція зберігається не тому, що політичні лідери справді віддані демократії, чи тому, що суспільні актори справді сильні, а тому лише, що влада надто фрагментована й держава надто слабка, щоб установити авторитарне правління в демократичному міжнародному контексті. У таких країнах лідерам бракує влади й координації, щоб запобігти перетворенню сьогоднішніх союзників у завтрашніх конкурентів, узяти під контроль законодавчі органи, встановити цензуру, успішно зманіпулювати вибори, чи вжити силу проти політичних опонентів. Ці країни стикаються з парадоксом: та сама слабкість держави і фрагментованість влади, що підтримує плюралізм, унеможливлює водночас ефективне урядування і, взагалі, ставить під загрозу процес демократичної консолідації" [5, 127].

Останнє застереження виглядає особливо важливим, оскільки щонайбезпосередніше стосується ситуації в Україні. Щось подібне вже існувало – і в Україні, і в інших постсовєтських республіках – після розпаду СССР та розпуску Комуністичної партії, коли місцевим посткомуністичним елітам певен час бракувало навиків, легітимності, фінансових та адміністративних ресурсів для ефективного здійснення авторитарної влади. За своїми сутнісними ознаками ця система, однак, завжди була значно ближча до слабкого, немічного, неконсолідованого авторитаризму, ніж до (начебто) молодої, незрілої демократії. Визначальним – і тоді, і тепер – був не лише брак демократичних структур (інституцій, законів, практик), а й небажання еліт формувати ці структури та неспроможність суспільства кардинально змінити свої еліти й спонукати їх до інституційних реформ, насамперед – забезпечення повсюдного й неухильного верховенства права.

Томас Карозерс описав цей синдром (feckless pluralism) ще задовго до Помаранчевої революції, говорячи насамперед про Латинську

Америку – регіон, де „більшість країн почали демократичні перетворення із наявним уже розмаїттям політичних партій, але також із глибокою традицією вкрай поганого функціонування державних інституцій". У посткомуністичному світі, зазначав він, ознаки цього синдрому помітні в Албанії, Боснії, Україні, Молдові, а почасти і в Румунії та Болгарії

Спробу знайти відповідь на запитання, чи задовольняє становище монополізації, аторизації та політизації безпосереднього „споживача" та глядача, зробили журналісти із часопису „Transition". Узагальнені та проаналізовані ними дані соціологічних опитувань різних років засвідчили, що „ставлення населення у європейських державах колишнього Радянського Союзу до цензури можна умовно поділити на такі групи: *„ліберальна"* – це частина населення, яка виступає проти урядового контролю над мас-медіа і скептично ставиться до спроможності урядових мас-медіа бути такими ж об'єктивними, як і приватні засоби масової інформації, а також *„статична"* – це ті, хто більш схильні підтримувати урядовий контроль над ЗМІ, і вірять у об'єктивність державних мас-медіа. До „ліберальної" групи належать Чеська Республіка, Польща й Литва, а до „статичної" – Росія, Україна та Білорусія [1].

Результати опитування в Україні засвідчили, що економічні уподобання суттєво вплинули на погляди респондентів стосовно урядового контролю над мас-медіа. Близько половини респондентів, котрі висловилися на користь планової економіки, також рішуче підтримали ідею державного контролю над усіма газетами, теле– й радіопрограмами, тоді як із прихильників ринку погодилися з цим твердженням лише 31%... Певна форма цензури, спрямована на підтримку моральних цінностей, здобула прихильників серед багатьох опитаних... найвищі показники прихильників такої цензури в Україні, де понад три чверті населення виступає за збереження певної форми цензри заради моральних стандартів... Лише в Румунії й Україні значно більше респондентів: 72% і 62% вважають, що преса стала надто негативною" [1].

Отже, можна констатувати, що у розвитку мас-медіа України переважають вищеопосані чотири тенденції: *тенденція політизації українських медіа; тенденція політизації українських онлайн-медіа; тенденція монополізації українських масс-медіа різними фінансово-політичними угрупуваннями; тенденція колівння українських медіа між слабким авторитаризмомо та дисфункціональною демократією.* Також, стверджувати про відсутність монополії думок в українському медіа-просторі не можливо. Основною тенденцією

українських мас-медіа є коливання українських медіа між слабким авторитаризмом та дисфункціональною демократією. В перспективі на місце спроб держави контролювати зміст медіа прийде цензура економічна, тобто жорсткий контроль зміст з боку власників мас-медіа.

Література:

1. Impactul Mass-Media Asupra Creării Imaginii Liderului Politic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.regielive.ro.\ – Заголовок з екрану.

2. Freedom House. Nations in Transit Ratings and Averaged Scores [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.freedomhouse.hu/pdfdocs/ukraine2006.pdf – Заголовок з екрану.

3. România. Legi. Pentru alegerea Camerei Deputaţilor şi a Senatului din 29 septembrie 2004 nr. 373 [Текст] / Monitorul Oficial. – 2004. – № 887. – 78 p.

4. Raportul pe 2003 al Agenţiei de Monitorizare a Presei [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.freeex.ro – Заголовок з екрану.

5. Way, L. "Pluralism by Default in Moldova" [Текст] / L. Way // Journal of Democracy, 2002. – vol. 13, № 4. – P. 127 – 134.

УДК 81'38:654.19 (477)

Марчук О.,
студентка спеціальності "Документознавство та інформаційна діяльність" Національний університет „Острозька академія"

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙОМІВ СУГЕСТІЇ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ)

У статті розглядаються психолінгвістичні прийоми сугестії у мовленні ведучих інформаційних випусків новин українських телеканалів, визначається їх вплив на формування світогляду пересічного українця і вивчається специфіка подачі різними каналами інформації про одні і ті ж події.

Ключові слова: *ефект навіювання, маніпуляція, засоби масової інформації, психолінгвістика, сугестія.*

В статье рассматриваются психолингвистические приемы суггестии в речи ведущих информационных выпусков новостей украинских телевизионных каналов, определяется их влияние на формирование мировоззрение каждого украинца и изучается специфика подачи разными каналами информации об одних и тех же событиях.

Ключевые слова: *эффект внушения, манипуляция, средства массовой информации, психолингвистика, суггестия.*

This article develops the psycholinguistic methods of suggestion in Ukrainian news anchormen's speech, determines their influence upon the forming of the world outlook of the average Ukrainian and learns the specificity of presenting the information about the identical events by different channels.

Keywords: *effect of suggestion, manipulation, media, psycholinguistics, suggestion.*

Актуальність дослідження визначається такими аспектами:

– процеси навіювання повинні вивчатися як з психологічної, так і з лінгвістичної сторони, адже процеси мовного впливу на свідомість також здійснюють численні зміни, що роблять відбиток на визначеній поведінці людини;

– існуючі на сьогодні методи попередження застосування методів сугестії не забезпечують надійного захисту впровадженню в масову свідомість реципієнтів;

© Марчук О., 2010

– з метою поглибленого та детального вивчення особливостей маніпулятивних процесів у ЗМІ за допомогою дослідження психолінгвістичних інструментів сугестії слід зробити опис основних прийомів такого впливу для подальшого ефективного їх усунення;

– оскільки на сьогодні кожен телевізійний канал намагається якнайефективніше пристосувати масову аудиторію до свого інформаційного простору, використовуючи при цьому маніпулятивні технології, наше дослідження є актуальним стосовно глибокого вивчення та запобігання таких видів впливу.

Аналіз стану досліджуваної теми: дослідження нашої теми потребує інтеграції багатьох аспектів, дослідження яких не повною мірою представлене не лише на українському, але і зарубіжному науково-дослідному просторі. Умовно поділивши використані нами джерела та літературу на тематичні блоки, ми можемо виділити два загальні блоки та один, що має чітке спрямування на тему нашого дослідження. Отож, перший загальний блок складають джерела, основною темою яких є опис поняття сугестії та її методів. Сюди належать такі основні праці: Слободяник В.П. «Психотерапия, внушение, гипноз», Черепанова И.Ю. «Человек манипулирующий (суггестия в коммуникации)», Шейнов В.П. «Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми», «Психология влияния», «Искусство управлять людьми», «Психотехнологии влияния» та інші. Ще один загальний блок літератури, спрямований на висвітлення основ психолінгвістики та її методів, включає в себе такі основні джерела: Леонтьев А.А. «Основы психолингвистики», «Психология восприятия и восприятие речи», Арутюнова Э.С. «Прагматика текстов различных функциональный стилів», Беова А.Д. «Психолингвистические аспекты текстовой аргументации», Баранов А. Н. «Введение в прикладную лингвистику», Дридзе Т. М. «Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации» та Ковалевська Т. Ю. «Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування». Та основний блок літератури, який висвітлює практичні дослідження стосовно нашої теми має таке джерельне наповнення: Голдыш О.Н. «Формирование негативного воздействия информации масс-медиа на картину мира молодежи», Холод О.М. «ЗМІ та імідж політиків», «Інмутація у мас-медіа» та інші джерела.

Метою статті є визначення основних психолінгвістичних особливостей засобів мовної сугестії, що використовуються на українських телеканалах, та довести їх вплив на масову аудиторію з метою формування визначеного світогляду.

Одним із основних термінів нашого дослідження є поняття «сугестія», тому першим важливим кроком у нашій роботі є визначення його семантики. Сугестія у перекладі з латинської означає натяк, навіювання, підказування [3, 21]. Отож, у нашій роботі ми вживатимемо поняття «сугестія» та «навіювання» як тотожні.

З психологічної точки зору, навіюванням називають «процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний із зниженням усвідомлення і здатності критикувати в ході сприйняття і реалізації змісту, що вводиться, за відсутності цілеспрямованого активного розуміння, розгорненого аналізу й оцінки по відношенню до минулого досвіду та даним станом суб'єкта» [5, 87-90]. Психологи повідомляють, що навіювання – це компонент звичайного людського спілкування, але «може виступати як спеціально організований вид комунікації, який припускає некритичне сприйняття інформації, яка повідомляється, і таке відношення, яке є протилежним переконанням» [10, 92].

У сучасній науковій і довідниковій літературі існує багато визначень навіювання. Ще більше їх існувало в кінці XIX на початку XX століття – за часів пікового інтересу до цього явища. Велика кількість однобоких визначень і зловживання навіюванням як науковим терміном приводило, за словами видатного російського психолога та психотерапевта Бехтєрєва В.М., до «...значної плутанини в освітленні тих психологічних явищ, які відносяться до царини навіювання» [7, 32-35].

У сучасній інтерпретації «сугестія – це процес дії на психічну сферу людини, пов'язаний із зниженням критичності при сприйнятті та реалізації змісту, що навіюється». Вважається, що інформація, засвоєна за допомогою навіювання, важко піддається осмисленню та корекції.

Саме в такій інтерпретації ми розглядатимемо це визначення сугестії у нашому дослідженні. Для глибшого розуміння поняття навіювання в контексті нашої роботи ми розглядаємо термін як комунікативний процес.

Ефективність навіювання залежить від таких чотирьох параметрів:

– властивість сугестора (того, хто здійснює навіювання; його соціальний статус, вольова, інтелектуальна, характерологічна перевага);

– особливості сугеренда (того, хто підлягає навіюванню; ступінь його навіюваності);

– відносинами, які складаються між ними (довіра, авторитетність, залежність);

– способи конструювання повідомлення (рівень аргументованості,

характер з'єднання логічних та емоційних компонентів, підкріплення іншими видами взаємодії) [9, 45].

Дослідники пропонують у процесах сугестії розрізняти комунікативну сугестію, яка «характеризується використанням на практиці мовної (текстової, дискурсивної) взаємодії спеціальних мовних маркерів – сугестем, які успішно впливають на вибір (установку) тих або інших переваг у діяльності людини, на світ її особових сенсів, які не контролюються свідомістю» [1, 12-13].

У дослідженнях різних науковців рідко можна зустріти детальну класифікацію саме лінгвістичних прийомів сугестії, оскільки подається загальний поділ методів маніпулятивного впливу. Олександр Холод у своєму посібнику подає розширену класифікацію прийомів комунікатора, який здійснює сугестивний впив. Автор називає сам прийом масмедійним психолінгвістичним інструментом маніпуляції «ефект навіювання» і вважає, що функція згаданого інструменту ЗМІ фіксується завдяки таким типам і видам прийомів комунікатора:

1) Тип дискурсивних прийомів:

– вислів думок особою, яка має авторитет для реципієнта;

– посилання на суспільно-значущі авторитети (наприклад: «Як сказав глава держави…»);

2) Тип психофонетичних прийомів:

– використання надмірної кількості звуків у певному відрізку тексту (журналісти, що ведуть теле– та радіопрограми, автори друкарських ЗМІ створюють тексти таким чином, що впродовж певного відрізка часу з їх вуст звучить, або впродовж певного відрізка друкарського тексту записано декілька слів, у яких певні звуки повторюються у зайвій кількості; наприклад, зайве звуку [р] (у друкованих текстах – букви р) породжує у споживача інформації неприємні відчуття, агресивність, настороженість);

– вимовляння вислову тембром голосу, який властивий повідомленню «таємної» інформації;

– надмірне розтягування фінальних слів;

– використання багатозначних пауз, або хезитація;

– використання незвичної для «східних» українців «західноукраїнської» інтонації з підвищенням голосу в кінці слів;

– використання незвичного «аномального» стилю вимови кореспондента;

3) Тип психолексемних прийомів:

– використання надмірної кількості певних слів, сенс яких може бути незрозумілим для споживача;

– використання незрозумілих комунікантові слів, на зразок магічних «віріо варажба» тощо;

– використання надмірної кількості одного «улюбленого» журналістом слова;

4) Тип психосинтагматиконних прийомів:

– використання сакрально-казкових прийомів і слів-епітетів, словоформ, єдностей, фразеологічних зрощень, фразеологізмів, ідіом або схожих на сакральні, які використовуються в епічних текстах, текстах «чаклунок» і знахарів (наприклад: «сон-трава», «сто вітрів сто дощів» тощо);

– використання клішованих ритуалізованих слів, словоформ, з'єднань, фразеологізмів, синтаксичних конструкцій, властивих наказам, законам, вирокам, розпорядженням та інструкціям;

– побудова слів у пропозиції в зворотному порядку (інверсія);

– надмірне повторення слів або синтаксичних конструкцій;

– «заговорювання» комуніканта безперервним потоком слів;

5) Тип психотактичних прийомів:

– «попередження» можливих питань з боку комунікатора-інтерв'юйованого, коли останній, не дозволяючи комунікатору-інтерв'юеру поставити питання, задає його сам собі і відповідає на нього;

– «нав'язування питань» з боку інтерв'юера;

– використання надмірної кількості посилань на цифрові показники;

– супровід вербальних утворень тактовими, ритмічними рухами (похитування, виконання одноманітних повільних жестів) [6, 28].

Використання кожного із вищезазначених прийомів спостерігалося у мовленні журналістів – ведучих телевізійних інформаційних випусків. Звісно, кожен прийом мав різну частотність, і це можна пояснити. Високий показник частотності засобів психофонетичного типу може свідчити про наступне: 1) використання звукових маркерів навіювання достатньо легкі у функціонально-оперативному сенсі (їх можна вимовляти без особливої попередньої підготовки, навіть, спонтанно); 2) звукові маркери достатньо легко сприймаються споживачем інформації і не вимагають додаткових зусиль комунікатора (ведучого); 3) саме звукові маркери дозволяють комунікатору бути прагматичним у високому ступені, а саме – проявляти модальність інформаційного повідомлення (найпростішим способом показати своє відношення до сюжету)[8, 23-25].

Для підтвердження чи спростування нашої гіпотези ми проаналізували змістове навантаження досліджуваних нами передач. Дослідження інформаційних випусків новин на таких каналах, як Тоніс, ТВ Київ, СТБ, Новий канал, 5 канал, Перший національний, 24 години,

Інтер та 1+1, ми визначили ті акценти, які розставляють самі телеканали, здійснюючи тим самим прихований вплив на реципієнта.

На кожному із вищевказаних телевізійних каналах, а саме у випусках новин, спостерігався поділ усіх повідомлень на такі загальні сфери: політична (до неї ведучі та кореспонденти найчастіше відносили політичні події всередині країни, дії президента, уряду, парламенту, інтерв'ю з окремими політиками, конфлікти між фракціями, порівняння представників влади минулого та теперішнього тощо); теми, що торкалися своїм змістом закордону (якщо події мали більш політичний напрямок, то згадувалися міжнародні організації, зокрема Євросоюз, в інших випадках – це могли бути мітинги, страйки, питання перетину кордонів, катастрофи, трагедії, здобутки інших країн – то у мовному ряді вживалися назви саме тих країн, в яких відбулася та чи інша подія; переважно політична інформація має дотичні моменти з економічною, тому спостереження показало, що жоден канал окремого економічного блоку не виділяє); суспільство та соціальна сфера (повідомлення цього блоку містили інформацію про проблеми в основному українського та подекуди іноземного суспільства, різноманітні проблемні та інші ситуації, що потребують або уваги влади та вирішення, або просто уваги суспільства завдяки своїй незвичності чи неординарності); здоров'я (майже кожен канал виділяв частину випуску на цю тему, де зазначалися проблеми медицини, приклади життєвих історій окремих громадян, винаходи у сфері охорони здоров'я та державне регулювання закладів медицини); цікаві факти (сюди журналісти найчастіше відносили винаходи, дивовижні явища природи, рекорди, дива та інше); погода (зазвичай на кожному каналі прогноз погоди сповіщають окремими випусками, тому до цього блоку належали повідомлення про різноманітні погодні явища, що могли здивувати своєю незвичайністю телевізійну аудиторію); дозвілля та спорт – останні інформаційні блоки не потребують ширшого пояснення.

1) Телеканал Тоніс робить такий розподіл між тематичними блокам новин: на політичні повідомлення в середньому виділяє 28% усього випуску, про факти з-за кордону – 31%, суспільство та соціальна сфера – 22%, дива та дозвілля – 16% і на здоров'я – 3%;

2) ТВ Київ основний акцент робить, як і майже всі телеканали, на політичних повідомленнях, тому блок політика займає в середньому 30%, проблеми Києва (таки блок зумовлений специфікою телеканалу, який не вважається регіональним обласним мовленням, але значну частину ефіру виділяє для висвітлення проблем столиці України) – 27%, факти з-за кордону – 14%, цікаві факти, дива – 10% та спорт також отримує 10%;

3) Приблизно така ж картина вимальовується і на каналі СТБ: політика займає 25%, факти з-за кордону – 29%, суспільство та соціальна сфера – 10%, спорт – 18%, новинки – 10%, погода – 8%;

4) Новий канал подає такі дані: політика – 65%, суспільство – 22%, проблеми закордону – 6%, дозвілля – 7%; рисою, яка виділяє цей телеканал є надмірне виділення часу на новини політичного характеру, оскільки, як бачимо, цей сектор займає більшу половину всього випуску новин;

5) Розподіл П'ятого каналу також демонструє високий відсоток політичних новин: політика – 59%, закордон – 29%, суспільство – 10% та дозвілля – 2%;

6) Перший національний канал: політика – 53%, закордон – 30%, суспільство – 7%, а рубрики цікавих фактів та дозвілля отримали по 5%;

7) Канал 24 години: політика – 53%, закордон – 26%, суспільство – 16%, погода – 5%;

8) Інтер: політика – 38%, закордон – 36%, суспільство – 13%, цікаві факти – 13%;

9) Телеканал 1+1: політика – 58%, закордон – 10%, суспільство – 6,4%, цікаві факти – 9,2%, здоров'я – 4,7%, погода – 5% та дозвілля – 6,7%.

Отримані нами результати свідчать про великий відсоток із усього об'єму мовної продукції, виділений політичним темам. Таке постійне поглинання політичною сферою усіх інших уже формує світогляд «заполітизованого» українця, більше того – глядачі українських телеканалів уже самі прагнуть та потребують інформації такого змісту. Про що це говорить із психолінгвістичної точки зору. Така ситуація дозволяє нам робити висновок про те, що надмірне вживання слів, їх сполучень та синтаксичних конструкцій в контексті політичного дискурсу вводить глядачів у своєрідний гіпнотичний стан, в якому респонденти не лише прослуховують надану в той чи інший момент інформацію, але і спрямовують своє бачення в напрямку, заданому тим чи іншим каналом, та отримує своєрідну залежність від отримання такого змісту повідомлень. Це ще раз підтверджує, що політичні проблеми стають інформаційною потребою українських телеглядачів. Основним інструментом такої маніпуляції виступає телебачення та використані ним сугестивні методики мовного моделювання.

Таким чином, ми показали реальне використання засобів мовної сугестії ведучими новин на українських телеканалах та відобразили їх здатність впливати на формування світогляду кожного українця.

Подальший напрямок дослідження полягає у визначенні чітких напрямків інформаційного впливу українських телеканалів на основі детального вивчення досліджених нами засобів на прикладі політичних шоу та авторських програм.

Література:

1. Агкатцева М.Г. Эстетическое воздействие литераурной коммуникации в психотерапевтической практике [Текст]/ М.Г.Агкатцева, А.Б. Бушев– Кривой Рог: Библиотечка «Саксагани», 1999.

2. Голдыш О.Н. Формирование негативного воздействия информации масс-медиа на картину мира молодежи [Текст]/ О.Н.Голдыш. – Кривой Рог: Библиотечка «Саксагани», 1999.

3. Дридзе Т.М. Уровень семиотической подготовки и функционирование массовой коммуникации в обществе [Текст]/ Т.М.Дридзе // Вопросы философии. – 1976. – №11. – С. 18-129.

4. Леонтьев А.А. Психология восприятия и восприятие речи [Текст]/ А.А.Леонтьев // Иностранные языки в школе. – 1975. – №1. – С. 76-81.

5. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики [Текст]/ А.А.Леонтьев. – М.: Смысл, 2005.

6. Маньковский Н.Б. Внушаемость у пожилых людей [Текст]/ Н.Б.Маньковский // Суггестология и суггестия. – 1975. – №2. – С. 51-57.

7. Мшвидобадзе Р.Г. Распознавание социальных установок человека через грамматичиские параметры речи [Текст]/ Р.Г.Мшвидобадзе. – Тбилиси, 1984.

8. Романов А.А. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации [Текст]/ А.А.Романов. –Тверь: ТвГУ, 1998.

9. Холод О.М. Інмутація у мас-медіа [Текст]/ О.М.Холод. –К., 2006.

10. Шейнов В.П. Психология влияния [Текст]/ В.П.Шейнов. – М.: Ось-89, 2002.

УДК 316.776.23:32.091.51-057.87

Насєдкіна О.,
студентка спеціальності „Документознавство та інформаційна діяльність”, Національний університет „Острозька академія”

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА ПОЛІТИЧНИЙ ВИБІР СТУДЕНТІВ

У статті розглядається поняття “політичні настанови” як основи політичного вибору студентів та методики їх виміру. Звертається увага на роль ЗМІ як потужного та ефективного інституту впливу на поведінку та політичний вибір людини. Проведено дослідження на наявність інформаційного впливу на політичний вибір студентів Національного університету “Острозька академія”.

Ключові слова: *політична настанова, політичний вибір, інформаційний вплив, поведінка.*

В статье рассматривается понятие “политические установки” как основы политического выбора студентов и методики их измерения. Обращается внимание на роль СМИ как мощного и эффективного института влияния на поведение и политический выбор человека. Проведено исследование на присутствие информационного влияния на политический выбор студентов Национального университета “Острожская олітика”.

Ключевые слова: *политические установки, политический выбор, информационное влияние, поведение.*

The article deals with the issue of notion of political attitudes as the basis of political choice of students and the methods of their determination. The attention is taken to the role of mass media as a powerful and effective institution of influence on the олітика and political choice of people. This article shows the results of research in order to determine the informational influence on the political choice of the students of the National University of Ostroh Academy.

Key words: *political directive, political choice, informational influence, behavior.*

Сучасний етап розвитку українського суспільства викликає модифікації глибинних взаємовідносин людини з державою, владою, політикою і призводить до значних змін у перебігу та формах становлення політичної культури особистості, що зі структурного погляду включає в себе єдність політичної свідомості та політичних знань, а також по-

© Насєдкіна О., 2010

літичної поведінки й політичних дій. У свою чергу, політична свідомість та політична поведінка громадян теж мають свою внутрішню структуру [2].

Розробкою цієї тематики займалося багато видатних українських та зарубіжних вчених. Серед українських дослідників дослідженням політичної психології, а зокрема таких аспектів як політична свідомість, політичні цінності та настанови займалися Ярош Б.О., Ярош О.Б., Головатий М. Ф., Бебик В.М., Значну увагу привертає праця Фролова П.Д. “Технології і методики прогнозування наслідків інформаційного впливу на політичні настанови старшокласників” та інші. До проблеми інформаційного впливу на політітичний вибір зверталися у своїх книгах Почепцов Г. Г., Ольшанській Д. В., Кара-Мурза С.Г., Панаріна І. Н. Та ін. На дану тематику опубліковано багато різноманітних статей, серед яких варто виділити праці Лариси Кочубей “Методи соціально-психологічного впливу на електорат”, “Методи соціально-психологічного впливу на електорат” та інших авторів. Важливими компонентами політичної свідомості є політичні знання та сформовані на цьому ґрунті політичні цінності, орієнтації та настанови, які розкривають ставлення людини до політичних явищ, подій та процесів.

Поняття “настанова” відноситься до найбільш складних і розмитих в політичній психології. У загальному вигляді, це готовність суб’єкта реагувати тим чи іншим конкретним способом на політичну подію або явище. Настанова – це внутрішня якість суб’єкта політики, що базується на його попередньому досвіді та політичній культурі [8]. Так, наприклад, настановою політичної культури пересічного американця є голосування на виборах передовсім за особу кандидата, а не за його партійну належність. Для американця головне – це голосувати за конкретну людину, за яскраву постать, за “нашого хлопця”. В Англії, навпаки, політичною настановою є голосування за політичну партію, а не за конкретних осіб [1].

Згідно із визначенням польського фахівця з пропаганди Л. Войтасика, настановою є сформована під впливом пропаганди, виховання та досвіду відносно стійка організація знань, почуттів і мотивів, що викликає певне ставлення людини до ідейних, політичних і суспільних явищ навколишньої дійсності та виражається у відповідній поведінці [9, 12-14].

Варто зазначити що виникнення політичних настанов у свідомості людей пов’язане із особливостями розвитку суспільства на сучасному етапі, який характеризується тим, що жодна сфера суспільного життя не може належним чином розвиватися та існувати без цілеспрямова-

ної організації інформаційних процесів. Функціонування інформації у суспільстві та державі в цілому тісно пов'язане із процесом впливу, а точніше інформаційного впливу.

У вузькому значенні вплив – це набір засобів, які використовує одна людина до іншої з метою певним чином змінити її поведінку.

Безпосередніми носіями та розповсюджувачами знань та іншої політично значимої інформації виступають засоби масової інформації. Вони представляють собою установи, створені для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різних відомостей будь-яким особам. ЗМІ є найважливішими атрибутами політичного життя взагалі й електорального процесу зокрема [10].

Одне із нових уявлень про психологічний механізм інформаційного впливу на настанови особистості ґрунтується на олітикаій моделі сприймання та переробки інформації реципієнтом, тобто того, що предмет настанови – це певна цілісність, яка складається з багатьох характеристик, частина з яких може бути оцінена позитивно, а частина – негативно. Сукупність оцінок окремих елементів предмета відповідно до цих уявлень усереднюється, що й визначає загальну спрямованість настанови.

Таким чином, відповідно до тезаурусної моделі спрямованість політичної настанови визначається тією структурою її елементів (знань та уявлень), що активована в певний момент часу [9, 46-49].

Інформаційно-психологічний вплив являє собою цілеспрямоване виробництво та поширення спеціальної інформації, що безпосередньо впливає (позитивно чи негативно) на функціонування і розвиток інформаційно-психологічної сфери суспільства, психіку та політичний вибір людей [3].

Визначальна роль у формуванні політичних настановою належить телебаченню. Так, застосувавши теорію культивації, Гербнер, Гросс, Морган і Сіньоріеллі досліджували взаємозв'язок між переглядом телебачення і політичними установками глядачів. У своєму огляді психологи розглянули кореляцію між часом, що витрачався на перегляд телебачення (та інших мас-медіа) і політичним самовизначенням у ліберальному або помірному напрямку. Завзяті телеглядачі найчастіше дотримувалися поміркованих політичних поглядів, любителі газет опинялися в більшості випадків консерваторами, а слухачі радіо – лібералами. Такий взаємозв'язок відповідав різним демографічним підгрупам, особливо це було характерно для консерваторів і тих, хто схиляється до поміркованих поглядів. Серед глядачів, які набагато менше проводили час перед екранами телевізорів послідовно спостерігалося більше розбіжностей у думках між лібералами і консерваторами

за окремими специфічними темами. Гербнер і його колеги вважали, що телебачення, розраховане на масового споживача, прагне уникати крайніх точок зору, які могли б образити людей, і таким чином воно пасивно культивує усереднену точку зору.

Телебачення може взаємодіяти з політичною ідеологією і по-іншому, коли підтримує або, навпаки, підриває вже існуючі в суспільстві структури. Соціальна та комерційна діяльність телебачення може створювати досить дивне політичне партнерство [4].

Американський дослідник ЗМІ Р. Макнейл у книзі "Машина маніпулювання народом" писав у 1968 р.: "Телебачення стало причиною таких корінних змін у засобах політичного інформування суспільства, подібних яким не відбувалося з часу заснування нашої республіки. Ніщо до поширення телебачення не вносило таких змін у техніку переконання мас" [2].

Таким чином, саме ЗМІ відіграють визначальну роль при формуванні громадської думки на користь того чи іншого кандидата, є головною умовою адаптації людини до певних політичних подій, виступають одним із способоів впливу на політичний вибір людини.

Передвиборча діяльність має на меті досягнення такого впливу на психіку людей, який сформував би прихильне ставлення електорату до певних політиків та їхніх ідей. Саме для цього використовуються методи психологічного впливу на підсвідомість виборців задля зниження рівня критичності їх мислення.

Виборча кампанія – це багатоскладовий процес, успіх якій може принести впровадження комплексу заходів, а не лише окремих політико-психологічних технологій кочубей. Часто домінуючим методом такої діяльності є маніпуляція свідомістю реципієнта, особливо під час виборчих кампаній. Оскільки саме під час виборчих кампанії та чи інша політична сила намагається сформувати суспільну думку в потрібному їй напрямку. Під маніпуляцією у такому випадку розуміється таємна дія суб'єкта, яка направлена на об'єкт з метою планування його діяльності. Маніпуляція в політиці використовується з метою отримання, реалізації та утримання політичної влади. Результати досліджень показують, що більшість виборців судять про кандидата в депутати чи президенти за тим образом, який йому створюють медіа, особливо телебачення [5].

Політична маніпуляція – це система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість із метою нав'язати певні ідеї, цінності; цілеспрямований вплив на громадську думку і політичну поведінку для спрямування їх у заданому напрямку [3].

Численні інформаційні впливи, розвиток ЗМІ, маніпулятивних технологій та інші подібні процеси значною мірою формують політичні настанови виборців та визначають спрямованість їхнього політичного вибору. Через це дослідження у цій сфері отримали неабияку актуальність.

Так, одним із методів визначення політичних настанов є тест на наявність "правих" і "лівих" настанов (адаптований варіант опитувальника, розробленого фахівцями ФОМ, Росія), що був проведений для студентів Національного університету "Острозька академія". Головне завдання дослідження полягало у тому, щоб встановити, чи завжди співпадає реальний політичний вибір студентів із їхніми політичними настановами, оскільки усе частіше прослідковується тенденція невідповідності електоральних орієнтацій з ідеологічними, особливо ж – у нашій країні, де політична поведінка громадян не вирізняється надмірною раціональністю. Виборець, за своїм світоглядом близький до лівих, може проголосувати за правих, припустимо, через симпатію до того чи іншого політика з ліберально-демократичного табору або і тому, що так рекомендує близький родич або друг, який для нього є вищим авторитетом у питаннях політики.

Опитувальник складається з двох субтестів, розділених на "праву" та "ліву" ідеологію. Одночасне використання обох субтестів має перевагу порівняно з роздільним: воно дозволяє виявити і описати як "чисті" типии – тобто тих, хто більш-менш послідовно притримується "правої" або "лівої" ідеології, так і змішані типи – ті, хто поділяє положення обох ідеологій [9, 32-37].

Так, у результаті проведення тестування на визначення настанов студентів "Острозької академії", вдалося отримати такі результати:

Рис. 1 .

Відсоткове співвідношення груп студентів відповідно до їхній політичних настанов

Загалом найактивніше респонденти працювали у блоці суджень за "ліві" спрямування. Адже кількість позначень у графі "важко відповісти" менша у "лівому" блоці (144 відповіді), ніж у "правій" частині опитувальника (170 відповідей). Це свідчить про більш чітке та точне уявлення респондентів у сфері "лівих" орієнтирів та дещо розмите і суперечливе визначення демократичних і ліберальних установок.

Ще одним завданням дослідження, крім визначення настанов, було встановити, чи ці настанови відповідають тим самим установкам при голосуванні та обранні певної політичної сили.

Для цього студентам пропонувалося пройти міні-інтерв'ю та дати відповідь на запитання "Уявімо, що завтра проходитимуть парламентські вибори, за яку політичну силу Ви віддали б свій голос?". У списку відповідей такими політичними силами були: Партія регіонів на чолі з В. Януковичем, Блок Юлії Тимошенко, "Наша Україна – народна самооборона", Комуністична партія України на чолі з П. Симоненком, Соціалістична партія України, очолювана О. Морозом.

Найбільше голосів респонденти віддали б за партію Юлії Володимирівни Тимошенко – 36 голосів; за Партію регіонів проголосували б 8 чоловік, а за НУНС – 5; найменше отримала голосів Соціалістична партія України – лише 1голос. За КПУ не проголосавув би ніхто.

Таким чином, ми дійшли висновку, що студенти Національного університету "Острозька академія" орієнтуються більше до ідеології "лівих" політичних сил, проте у разі проведення парламентських виборів надали б перевагу під час здійснення політичного вибору партії, що схиляється до "правих" орієнтирів (у нашому випадку, це партія БЮТ).

Отже, тенденція невідповідності настанов, що існують у політичній свідомості студентів із напрямком ведення політики тієї чи іншої політичної сили, за яку молоді люди віддають свій голос на виборах може свідчити про наявність інформаційного впливу на політичний вибір студентів, що пояснюється вдалими та інтенсивними інформаційними кампаніями відомих політичних сил "правого" спрямування (БЮТ, Партія регіонів), що "викреслюють" із інформаційного та олітика простору діяльність "лівих" політичних партій.

Говорячи про Україна сьогодні, з урахуванням соціально-економічної та політичної кризи, повного провалу ліберальних реформ, масової бідності, варто зазначити, що наша держава є країною, де більше схиляються до лівих протестних настроїв і очікувань. Однак праві партії, взявши собі на озброєння ліві гасла, ліву риторику, додавши

потужне фінансово-матеріальне забезпечення та утворені на цьому ефективні інформаційні кампанії легко вводять в оману основну масу виборців і перемагають на чергових виборах.

Література:

1. Авченко, В. Теория политического манипулирования в современной России [Електронний ресурс] / В. Авченко // Режим доступу : http:// psyfactor.org/polman1.htm. – Заголовок з екрану.

2. Брегеда, А. Ю. Основи політології [Електронний ресурс] / А.Ю. Бредега // Режим доступу : http://polka-knig.com.ua/article.php?book=71&article=7118. – Заголовок з екрану.

3. Головатий, М. Ф. Політична психологія: навч. посіб. [Електронний ресурс] / М.Ф. Головатий // К.: МАУП, 2001. Режим доступу : http:// http:// buklib.net/index.php?option=com_jbook&catid=197. – Заголовок з екрану.

4. Костенко, Н. Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери [Текст] / Н. Костенко // Політична думка. – 1999. – № 6.

5. Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат [Електронний ресурс] / Л. Кочубей // Режим доступу : http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=22&c=225. – Заголовок з екрану.

6. Ольшанский, Д. В. Основы политической олітика: учебное пособие для вузов [Електронний ресурс] / Д.Б. Ольшанский // Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с. Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Olsch/. – Заголовок з екрану.

7. Панарин, И. Н. Информационная война, PR и мировая олітика [Текст]: учеб. пособ. / И.Н. Панарин. – М.: Горячая линия, 2006. – 352 с.

8. Установка [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://azps.ru/handbook/u/usta361.html. – Назва з контейнера.

9. Фролов, П. Д. Технології і методики прогнозування наслідків інформаційного впливу на політичні настанови старшокласників [Текст]: методичний посібник. – К.: Міленіум, 2008. – 96 с.

10. Шкурова, А. Влияние СМИ на коммуникации в период виборов [Електронний ресурс] / А. Шкурова // Режим доступу : http://alla-sh.livejournal.com/910.html. – Заголовок з екрану.

УДК 316.774:32 (477)

Смолярчук Є.,
студентка спеціальності „документознавство та інформаційна діяльність”, Національний університет „Острозька академія”

МЕДІАПОЛІТИЧНА СИТУАЦІЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ: ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ

У статті досліджується місце українських мас-медіа в політичній комунікації. Здійснено спроби з’ясування методологічних засад вивчення політичної комунікації як особливого типу інформаційно-комунікаційних обмінів. Проаналізовано сутність, специфіку, основні складові та особливості функціонування медіаполітичної системи сучасної України.

Ключові слова: *засоби масової інформації, політична комунікація, медіаполітика, медіаполітична система, самоцензура, журналістика, четверта влада.*

В статье исследуется место украинских масс-медиа в политической коммуникации. Осуществлены попытки выяснения методологических основ изучения политической коммуникации как особого типа информационно-коммуникационных обменов. Проанализирована сущность, специфика, основные составляющие и особенности функционирования медиаполитической системы современной Украины.

Ключевые слова*: средства массовой информации, политическая коммуникация, медиаполитика, медиаполитическая система, самоцензура, журналистика, четвертая власть.*

The article examines the place of Ukrainian mass media in political communication. Found out methodological principles study of political communication as a special type of information and communication exchanges. The essence and its character, the main components and characteristics of media-political system of modern Ukraine are analysed.

Key words: *mass media, political communication, mediapolitical system, self-censorship, journalism, the fourth power.*

Проблема впливу засобів масової інформації на політичний простір сучасної України є однією з гострих практичних проблем. Функціонування демократії неможливе без конструктивних стосунків між учасниками політичного процесу, обміну інформацією та налагодження постійнодіючих комунікацій між ними. Не випадково відомий політолог П. Шаран помітив, що між політикою та комунікаційним

© Смолярчук Є., 2010

процесом існує надзвичайно висока залежність, адже саме в сфері політики комунікаційний процес виконує основну функцію. Саме завдяки йому стихійні дії, що відображають жагу влади над суспільством, набирають визначеної форми взаємовідносин між людьми, формують повагу до влади та свідомість громадянськості. [9, 21]

У ролі посередників у владному діалозі виступають мас-медіа, які сьогодні є одним із могутніх соціальних інститутів політичної системи та великою потенційною силою, що спрямована на демократизацію суспільних процесів, є важливим засобом формування і самопрезентації політичної сфери, її епіцентром, ключовою умовою і одночасно джерелом репродукування вказаної форми соціального життя.

На думку А. Костіної, „основним каналом отримання інформації, способом долучення до світу і його подій, посередником у формуванні культури, а також найважливішим фактором, який трансформує усю систему духовного виробництва, є саме засоби масової комунікації, які творять своєрідний моносвіт, „особливу інфосферу", яка володіє рисами глобальності, як принципово нове середовище перебування сучасної людини. Її характерними рисами стають універсальність і тотальність поширення" [4, с. 194]. Сьогодні важливо з'ясувати, чи мають українські мас-медіа на сьогодні такий статус, який би дозволив їм максимально виконувати своє соціальне покликання, чи є вони насправді "четвертою владою"? Не варто забувати – ЗМІ є полем для цивілізованої політики, що, мов повітря, потрібна державі, яка проводить трансформацію командно-адміністративної системи побудови державних органів у демократичну.

„Сьогодні політичні діячі та журналісти утворюють головну дійову пару в широкому комунікативному просторі, причому в такій мірі, що вже важко зрозуміти, хто ж тут кого підтримує", – вважає професор А. Москаленко [2]. Дійсно, сьогодні в Україні незрозуміло, хто ж на кого більше тисне: журналісти на політиків, чи навпаки? Стосунки між владою та ЗМІ в державі суттєво змінилися, але не набули ознак, що характерні для ліберальної або соціально-відповідальної моделі демократії. Виразною є політична заангажованість українських засобів масової інформації. Однією із найскладніших проблем для них є визначення умов діяльності, що відповідатимуть демократичним принципам і, відповідно, сприятимуть реформуванню політичної системи. Відповідно виникає проблема визначення умов, за яких засоби масової інформації можуть виконувати функції впливового чинника, що сприятиме консолідації суспільства та досягненню компромісу між гілками влади.

Мета поставити проблему – медіаполітична система в сучасній

Україні, визначити ступінь впливу засобів масової інформації на процес трансформації політичної системи та формування політичних орієнтацій в суспільстві.

Об'єктом аналізу є засоби масової інформації, як інститут політичної системи, та політична комунікація як процес створення, передачі й обміну політичною інформацією, що структурує політичну діяльність та надає їй нового значення.

Предметом дослідження є структура та функції медіаполітичної системи та інноваційна політична роль її складових – мас-медіа в контексті сучасних політичних відносин в Україні.

Проблеми взаємодії та взаємовпливу масової комунікації та політики, власне політичної комунікації та "медіатизації політики" досліджували зарубіжні вчені, а саме Г. Блумер, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, Ю. Габермас, П. Лазарсфельд, Дж. Лалл, Г. Лассуелл, У. Ліппманн, М. Маклюен, Р. Мертон, Р. Міллс, Е. Ноель-Нойман та ін.; у межах теорії інформаційного суспільства – Е. Тоффлер, М. Кастеллс та ін. Висвітленню різних аспектів теоретичної та практичної діяльності засобів масової комунікації в сучасних соціальних умовах були присвячені праці вітчизняних політологів В. Бебика, Д. Видріна, В. Воронкова, В. Горбатенка, О. Зернецької, Ф. Кирилюка, Н. Костенко, І. Крупського, І. Кресіної, Ю. Сурміна, В. Табачковського, А. Чічановського та ін. В останні роки до означеної проблеми неодноразово зверталися і російські фахівці – В. Алексєєв, М. Вершиніна, М. Гуревич, І. Засурський, Я. Засурський, Л. Землянова, С. Кара-Мурза, С. Лісовський, І. Мелюхіна, В. Теріна та інші.

При розгляді проблеми взаємодії та взаємовпливу масової комунікації та політики варто зазначити характерні особливості процесу медіатизації політики в Україні. Активне вторгнення мас-медіа у суспільну сферу в останні десятиліття XX ст. перетворило їх на самостійний суб'єкт політичного життя, що спричинило визначення нових підходів до політики, її медіатизації та виникнення «медіаполітичної системи». В Україні в силу специфічних особливостей перехідного періоду відбулися суттєві зміни у змістовному наповненні національної медіаполітичної системи. Політична комунікація, що об'єднала в єдиній інтегративній моделі систему мас-медіа, стала в нашій країні особливим видом політичних відносин і невід'ємним елементом політичної сфери суспільства. Саме ця соціально-креативна функція масової комунікації активно сприяла створенню в країні соціальних спільнот при відсутності чи слабкому розвитку інших форм та видів політичного будівництва. Тому медіаполітична система в наших умовах – це структура інституалізації різних центрів влади у масовій

комунікації. Складові медіаполітичної системи виступають для фінансово-промислових груп у ролі ерзац-партій, забезпечують їм не лише політичну й інформаційну підтримку, але й політично позиціонують необхідні ресурси, забезпечуючи їх зв'язок з електоратом та лобіюють прийняття тих чи інших рішень. Таким чином, відбувається підміна загальнодержавних та загально-громадських інтересів вузькогруповими та корпоративними. Тісна інтеграція медіа, їх активне проникнення сприяє трансформації влади в інформаційну сферу через своїх контрагентів, що створені великим бізнесом, що, в свою чергу, призводить до значної маніпуляції громадською свідомістю та посиленню в країні авторитарних тенденцій у формі так званої «керованої демократії» [7].

Переважна більшість експертів зійшлася на тому, що за будь-яких обставин реакція видання в першу чергу залежить від інвесторів, а вже потім – від органів державної влади, якщо вони не є засновниками. Незавершеність приватизації, а іноді і фактична реприватизація мас-медіа на регіональному рівні, в свою чергу, не сприяє складанню ефективної комерційної моделі мас-медіа в Україні. Цей чинник зумовлює особливості реального процесу трансформації державної моделі ЗМІ, який рухається в руслі відтворення основних елементів російського сценарію складання сучасної моделі медіа-поля. Особливості такої моделі – перевага корпоративних інтересів над суспільними, надання ЗМІ головним чином інструментальних функцій політичного характеру [6].

Залежність місцевих мас-медіа від виконавчої влади є достатньою практично у всіх регіонах України. Її вплив протягом останніх декількох років значно збільшився. Відповідно, зменшилась залежність ЗМІ від представницьких органів. Значна частина передвиборних баталій відбувається у ЗМІ, особливо в теле– і радіо-ефірі. Цілком природно, що різні політичні сили мають і різні можливості доступу до ЗМІ у зв'язку з різними організаційними та фінансовими можливостями. Крім того, різниця у можливостях політичних сил зумовлена й прихильним чи, навпаки, негативним ставленням до них панівної влади. У період виборів це особливо помітно. Тому питання забезпечення рівного доступу політиків і політичних партій до ЗМІ набуває особливого звучання [3].

Маємо випадки, коли політики є власниками цілих інформаційно-видавничих концернів. "Ця проблема стосується багатьох журналістів, відображає подвійність позиції журналістики в полі влади, з одного боку, журналістика має великий вплив на суспільство, з іншого – саме цей вплив сприяє появі контролю за її діяльністю з боку економічного та політичного поля та ставить поле "журналістики у стан підкореності", – переконаний П. Шампань. Він говорить, що багато хто, особливо серед можновладців, "вважає пресу дуже серйозною справою, щоб довіряти одним лише журналістам" [8]. В Україні державні органи також занадто опікуються засобами масової інформації, не тільки часто перевіряючи їх банківські рахунки, а й ретельно стежачи, щоб чогось зайвого не сказали та не надрукували. Біда нашої журналістики у тому, що журналісти ще не виросли з тоталітарних штанців і багатьом достатньо лише декількох настанов, аби включитися в режим самоконтролю та самоцензури. Створюється міф про впливовість ЗМІ, які чомусь називають у нас "четвертою владою". Володіти інформацією, розпоряджатися нею – це справді функція влади, але робити висновок, що мас-медіа, виходячи лише з цього факту, є "четвертою владою" в українських умовах передчасно. Бо влада, якою керують інші, не є владою. Для повноцінного статусу їй потрібна ще й свобода.

Становище державних та приватних українських ЗМІ по всій території країни неоднакова. Цей факт скрізь по Україні викликає незадоволення керівників приватних ЗМІ. Існує думка про необхідність повного роздержавлення медіа. В цьому випадку органи державної влади та місцевого самоврядування могли б на договірних засадах розміщувати свої офіційні повідомлення у будь-якому популярному виданні. Однак насправді процес роздержавлення ЗМІ, хоч і впливає на свободу слова, однак цей вплив є, порівняно, невисоким. Дуже часто існують випадки, коли ЗМІ, які є формально приватними, насправді входять до медіагрупи керівників місцевої влади, а відтак, мають ті самі пільги. [1, 6]

Інакше кажучи, різною мірою, але преса у всіх регіонах знаходиться під впливом органів влади, переважно виконавчої. В більшості регіонів можна говорити про тотальний контроль. Особливо яскраво це видно на прикладі тих областей, де керівники виконавчої та представницької влад є членами однієї команди – наприклад, Луганська, Дніпропетровська чи Кіровоградська області, або ж коли одна особа обіймає дві головні посади.

Залежність місцевих мас-медіа від виконавчої влади є достатньо високою практично в усіх регіонах. Її вплив протягом останніх декількох років значно збільшився. Відповідно, зменшилась залежність ЗМІ від представницьких органів. І. І. Засурський називає спосіб встановлення владою контролю за мас-медіа ,,неформальною націоналізацією, яка проходить через обмін послугами між владою та бізнесом" [6].

Особливість нинішньої ситуації в тому, що групи впливу, а відтак – і медіа-групи сьогодні розділилися на полюси. ЗМІ в нас зараз умовно можна поділити на ті, що виражають інтереси груп впливу, які незадоволені політикою уряду і ті, що підтримують його. Звичайно, це не

означає, що в решти областей – повний плюралізм або вільна конкуренція. Однак є області, де міжрегіональні політично-бізнесові групи намагаються боротися за вплив із місцевими кланами. Подібне змагання зустрічається у Закарпатській області. Непоганим прикладом змагання декількох груп впливу можна вважати Крим, Запоріжжя або Черкаси. Саме через це експерти високо оцінили умовний рівень свободи слова в цих регіонах. Київ характеризується найбільшою концентрацією різних груп впливу, що збільшує рівень плюралізму. Непоганий приклад – Одеса. Сьогодні в області ЗМІ критика влади практично відсутня.

До першої групи належать „Інтер", „1+1", УТ-1, „Киевские ведомости", „Сегодня", „День" та ін. До другої групи – СТБ, ЮТАР, „Україна молода", „Демократична Україна" тощо. Є проміжна група ЗМІ, залежно від тактичних інтересів і трансформацій у політичному таборі, займає позицію або сторонніх спостерігачів, або час від часу стає на одну або іншу сторону. Це „Киевский телеграф", ICTV, „Новий канал" та ін. Власне цей розподіл медіа між, фактично, різними групами парламентської більшості і є визначальним у політичні моменти.

Третя група видань – так званих „опозиційних" – або фактично не впливає на настрої електорату, адже виходить у дуже малих тиражах „Комуніст", „Товариш", або поширюється лише через мережу Інтернет. Це такі видання, як „Грані", „Свобода", „Українська правда" тощо [1, 8].

Рівень свободи мас-медіа також залежить від економічної структури регіону. В регіонах з більш розгалуженою економічною структурою, з більш значними та різновекторними фінансовими потоками загальний рівень свободи ЗМІ, як правило, є вищий. В невеликих аграрних областях (Херсон, Миколаїв, Тернопіль) владі значно легше контролювати ситуацію.

Приватні ЗМІ є, як правило, набагато динамічніші, привабливіші та яскравіші, ніж державні. Якщо керівник такого видання фінансує його з власної кишені, то так чи інакше він буде вимагати від редакції найбільш ефективного використання вкладених ним коштів, незалежно від того, які цілі він ставить перед ЗМІ – політичні або суто бізнесові. Чиновники ж, які виділяють „нічиї" кошти з місцевого бюджету, часто прямо не зацікавлені в результаті.

Від кого відчувається протест проти утисків свободи слова, і хто, власне, тисне? Переважна частина засобів масової інформації державі не належить. Зокрема, лише 3,8 % телерадіоорганізацій мають державну форму власності. Отже, прямий тиск держави на недержавні організації в принципі неможливий [3].

Серед причин, які гальмують або навіть унеможливлюють процес набуття українськими ЗМІ відповідного високого місця в суспільно-політичній системі посттоталітарного суспільства, необхідно виокремити декілька основних: економічна залежність ЗМІ від держави та політичних, фінансових угруповань; партійно-клановий диктат, який роз'їдає українську журналістику зсередини; відсутність в українських журналістів відчуття корпоративної солідарності та професійної згуртованості; нестача потужного єдиного українського інформаційного простору; географічна обмеженість читацького електорального поля, викликана регіональною неоднорідністю території України, розбіжностями в поглядах населення і, як наслідок, – відсутність потужних загальноукраїнських видань, які б свої впливом охоплювали усю державу; брак сталих традицій політичної культури та політичної відповідальності як політиків, так і журналістів; інформація в Україні ще так і не набула статусу товару, з усіма пов'язаними з цим правами та обов'язками; в нашому суспільстві інформаційний простір недосконалий, а інформаційний ринок перебуває лише в процесі становлення; відсутність правової держави, де б інші "гілки влади" вбачали в особі ЗМІ рівноправного партнера, а не ворога чи конкурента; через матеріальне зубожіння населення держави ЗМІ не можуть розраховувати на фінансову підтримку читачів, які передплачуватимуть газети чи платитимуть абонентську плату за конкретні телеканали [6].

Оскільки основна роль ЗМІ полягає в поширенні й пропаганді загальних колективних цілей і вимог, яким підкоряється функціонування політичної системи, демократичний процес неможливий без обміну інформацією. Такий обмін забезпечує поєднання різних рівнів політичної системи і дає інститутам влади виконувати свої функції управління державою і суспільством. Але, навіть при наявності головних принципів демократичного режиму, ЗМІ не завжди можуть вільно функціонувати. В країнах, що трансформуються, а такою є і Україна, ЗМІ можуть виступати ключовим чинником, що створюють нові типи демократій. Стан свободи слова в сучасній Україні можна визначити як відносно задовільний. В останні роки наша країна робить певні кроки до європейських стандартів, свободи слова та інформації, створення належних умов для діяльності ЗМІ, але суттєвими залишаються проблеми в правовому регулюванні діяльності ЗМІ.

На жаль, наші ЗМІ ще не здатні вести на рівних діалог з трьома легітимними гілками влади. Українська преса, телебачення, радіо ще не змогли перетворитися з інструменту влади на рівноправного та незалежного партнера. Необхідною умовою цього процесу є демокра-

тизація засобів масової інформації, що забезпечуватиме можливість широкої громадськості оцінювати діяльність держави та її суб'єктів. ЗМІ повинні забезпечувати відкритість функціонування такої схеми, утворювати реальний простір для здорового балансування та, разом з цим, бути одним із засобів реального впливу громадянського суспільства на державу. Зазначимо, що можливість виконання засобами масової інформації такого високого суспільного покликання, відповідно до нового поділу влади, виникає лише за умов їх незалежності та незаангажованості.

Аналіз теоретичних поглядів зарубіжних та українських науковців щодо ролі й змісту масової комунікації як складової політичної системи, а також здійснене нами дослідження відповідно його мети й завдань дозволяє дійти висновку, що перетворення мас-медіа на суб'єкт політичного життя здійснюється у формі «медіаполітики» та «медіаполітичної системи».

Література:

1. Все про медіа регіонів України. Громадська експертиза свободи слова / Ред. А. Петренко. – Київ, 2000. – 152 с.

2. Журналістика у демократичному суспільстві: свобода преси, функції преси // Роль мас-медіа у плюралістичному суспільстві / За заг. ред. А.З. Москаленка. – К., 1996. – С. 14.

3. Мас-медіа України/ Упоряд. О.Волошенюк, М. Жук, О. Крук. Ред. А.Чернявський, О.Волошенюк та ін. – К.: „К. І. С.", 1995. – 304 с.

4. НУО та медіа: кроки назустріч / Упоряд. Т. Вахненко. – К.: Вид. дім „Києво-Могилянська академія", 2003. – 67 с.

5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – С. 1-15.

6. Суспільство, ЗМІ, держава: вектори взаємодії: Матеріали Всеукраїнської наради керівників державних і комунальних засобів масової інформації / Державний комітет телебачення і радіомовлення України; НДІ засобів масової інформації. – К, 2004. – 192 с.

7. Чиж І.С. Шлях до інформаційного суспільства – це шлях у майбутнє людської цивілізації // Вісник Державного комітету телебачення та радіомовлення України. – 2004. – № 1. – С. 8-24.

8. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько заметаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики [Електронний ресурс] Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии Российской Академии наук. – М.: 1996 р. – Режим доступу: http://socsmi.narod.ru/shampan.htm

9. Шаран П. Порівняльна політологія: Пер. з англ. Ч II. – М., 1992. – С. 21-22.

УДК 347.78:004.946

Шилінгер В.,

студентка, 4 курс, факультет журналістики, спеціальність журналістика Інститут масової комунікації при КНУ ім. Т. Г. Шевченко

ВІРТУАЛЬНЕ АВТОРСЬКЕ ПРАВО У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

У статті розглядається аспект віртуального авторського права у віртуальному просторі та особливості його регулювання в Україні та за кордоном. Акцент поставлений на дослідженні Інтернету в контексті його технологічних, економічних та правових способів захисту авторських прав.

Ключові слова: *авторський, право, Інтернет, простір.*

В данной статье рассматривается аспект виртуального авторского права в виртуальном пространстве и особенности его регулирования в Украине и за рубежом. Акцент поставлен на исследовании Интернета в контексте его технологических, экономических и правовых способов защиты авторских прав.

Ключевые слова: *авторский, право, интернет, пространство.*

This article discusses the virtual aspect of copyright in the virtual space and features of its regulation in Ukraine and abroad. Emphasis is placed on studying the Internet in the context of its technological, economic and legal means to protect copyright.

Keywords*: copyright, law, Internet, space.*

Актуальність дослідження. Найчастіше порушують авторські права саме в Інтернеті, а притягнути винних до відповідальності практично неможливо. Інтернет опинився поза правом, формально Інтернет-ЗМІ навіть не належать до засобів масової інформації, що цілком задовольняє більшість власників самих цих видань.

Електронну публікацію прямо не зараховує до об'єктів авторського права ні Цивільний кодекс, ні Закон «Про авторське право і суміжні права». І хоч перелік об'єктів охорони не є вичерпним, суди далеко не завжди готові прирівняти публікацію в Інтернеті до «письмового» твору. Додаткові складнощі виникають, якщо з допомогою мультимедійних програм користувач легко створює нові твори на снові вже відомих, захищених авторським правом. При цьому нові твори подекуди докорінно відрізняються від оригіналу, тож важко розрізнити самостійну творчу працю та інтерпретацію охоронюваного твору.

© Шилінгер В., 2010

Метою дослідження є вивчення зарубіжних та вітчизняних нормативно-правових актів у галузі авторського права і суміжних прав та особливостей їх дотримання при розміщенні журналістських матеріалів в Інтернеті.

Предмет дослідження. Законодавче регулювання діяльності комп'ютерних засобів масової інформації.

Об'єктом дослідження виступає авторське право.

Наукова новизна полягає в ширшому дослідженні авторського права в Інтернеті на прикладі вітчизняних та зарубіжних засобів масової інформації. Та їх аналіз в контексті регулювання законодавчої діяльності. Дослідження Інтернету на основі його технологічних, економічних та правових способів захисту авторських прав.

В Україні проблему циркулювання об'єктів авторського права і суміжних прав у ЗМІ було піднято в ряді наукових праць Германової О. Г., Романюк О. І., Святоцького О.Д., Підопригори О.А., Тимошика М.С., Іванова В.Ф. та інших.

У дослідженні використовуються такі **методи**: аналіз, спостереження, порівняння, синтез.

В наш час бурхливого розвитку новітніх технологій з'явилися нові засоби масової інформації. Це комп'ютерні мережі, об'єднані у Всесвітню Павутину (WWW), тобто, насамперед, Інтернет.

Комп'ютерні мережі повністю входять у межі масовокомунікаційних процесів, але, звичайно, відрізняються від традиційних засобів масової комунікації. Інтернет вділяється, насамперед, своєю децентралізованою системою. При цьому, на сучасному етапі розвитку комп'ютерних мереж, дуже слабким, а іноді зовсім відсутнім є контроль з боку урядів чи фінансових структур. Саме відсутність цензури і можливість висловити свої погляди на скільки завгодно велику аудиторію обумовили особливу популярність Інтернет. До цього також додається легка доступність цього засобу масової комунікації. Для повідомлень, переданих через Інтернет, характерні такі ознаки, як, по-перше, глобалізація, тобто вони розповсюджуються фактично у межах всього світу, перетинають державні кордони і проходять десятки тисяч кілометрів. По-друге, широке використання можливостей мультимедіа, тобто текст може поєднуватися із рухомим зображенням та звуком. Потретє, інтерактивність, тобто на різницю від традиційних мас медіа, для Інтернету притаманний активний двобічний зв'язок між комунікатором і реципієнтом, який сам у будь-який момент стає комунікатором.

Таким чином Інтернет є надзвичайно привабливим засобом масової комунікації, що, до речі, пояснює його безпрецедентний розвиток.

Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу. Саме Інтернет є однією з ознак переходу суспільства від індустріальної стадії розвитку до інформаційної. Але його неврегульованість породжує численні проблеми. Вони привертають увагу політиків та урядів багатьох країн світу, в тому числі й України. Про це свідчать рекомендації учасників парламентських слухань «Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи», і в Указі Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 17 червня 1997 р. «Про невідкладні заходи щодо впорядкування системи здійснення державної інформаційної політики та удосконалення державного регулювання інформаційних відносин». Інтернет посилює загрозу до державних таємниць та конфіденційної інформації громадян (це з особливою гостротою бавить на порядок денний питання криптографічного захисту інформації). Крім того, для України Інтернет є також загрозою ще більшої залежності національного інформаційного простору від зарубіжної продукції. Неабияку, хоча і приховану, небезпеку являють собою обмін науковою інформацією через Інтернет. З одного боку, це прогресивний спосіб обміну думками про новітні досягнення науки, але, з іншого таким чином через численні запити, анкети тощо можуть збиратися відомості, що становлять державну таємницю [2].

Одна із головних проблем, яка виникає у зв'язку із розвитком глобальних комп'ютерних мереж – проблема дотримання авторського права. Наприкінці 1996 р. представники Міжнародної організації по захисту інтелектуальної власності обговорювали у Женеві три нові міжнародні договори про введення авторського права в Інтернеті. В проектах передбачені такі умови: електронна копія користується тими ж правами, що й оригінал, і при її копіюванні необхідно виплачувати авторові гонорар; ці правила стосуються і тимчасових файлів (наприклад, музика, що звучить у режимі он-лайн із Інтернету, але не зберігається на комп'ютері користувача); забороняються крекі, тобто програми для вилому шифрів дистрибутивів і незаконного копіювання ліцензійного продукту; юридичний захист розповсюджується на бази даних , створення яких вимагало від авторів значних зусиль чи коштів. Така увага міжнародного співтовариства не випадкова. Тільки за даними США, щорічні порушення авторських прав в Інтернет виражаються у сумі близько 10 млрд. доларів. У Сполучених Штатах зараз активно обговорюється питання, чи мають видавництва газет право розміщувати авторські статті позаштатних кореспондентів в електронних версіях своїх газет. Взагалі, у США ще 1995рю були вироблені рекомендації

до Закону про авторські права у зв'язку з бурхливим розвитком Інтернет і переходом суспільства від індустріальної фази розвитку до інформаційної. При цьому відкидалися ті точки зору, що захист авторських прав має бути послаблений умовах Інтернет, бо, з одного боку, новітні технології дозволяють легко їх порушувати, а з іншого, суспільство вимагає більше вільної інформації, і закон має це відображати.

Обов'язковою умовою для фіксації авторського права, за американським законодавством, є фіксація інформації на матеріальному носії. Тобто, інформація, що записана на вінчестері, охороняється згідно із Законом США про авторські права, а от якщо якийсь твір просто про трансльований а ефірі без його запису на матеріальному носії, то цього ще недостатньо для визнання авторських прав. В цілому, провідну роль у визначенні факту порушення авторських прав грає доктрина «чесного використання». Вважається, що обмежене використання авторського твору у розумних межах не може завдати шкоди інтересам автора. Для цього, щоб визначити такі розумні межі використовують такі критерії, як мета і характер використання (тобто чи використовується твір з комерційними цілями); характер самого інформаційного продукту (якщо це творчий доробок, то він більш захищений); кількість використаного матеріалу; чи завдало це шкоди розповсюдженню твору. Карне покарання застосовується тільки для тих, хто порушує авторські права з комерційною метою. Самі американці визнають, що цього не досить. Наприклад, так був повністю виправданий один студент, який розповсюджував піратські копії програм по Інтернет, бо він не переслідував комерційної мети. У США не існує таких законів, щ регулюють діяльність Інтернет, але останнім часом там більше прихильників того, що провайдери широкополосних мереж мають реєструватися Федеральній комісії по зв'язку США, як це роблять, припустимо, телефонні компанії. ФКЗ свідомо відмовляється регулювати діяльність по наданню онлайнових інформаційних послуг за правилами, які існують для телефонних компаній. Це робиться для того, щоб не обмежувати розвиток Інтернету втручанням держави. Саме фактично відсутністю державного контролю прихильники Інтернету пояснюють його швидкий розвиток [4].

У світовій практиці вже почалися юридичні справи з приводу того, хто має нести відповідальність за зміст Інтернету. Звичайно, це у першу чергу,\ ті, хто розміщує незаконні інформаційні матеріали. Але дуже часто цих осіб неможливо встановити і тягар відповідальності переноситься на провайдерів Інтернет. Такий підхід викликає невдоволення останніх та не завжди підтримується судами.

Необхідність дотримання балансу між вільним інформаційним потоком і захистом громадських та особистих інтересів розуміють і в Європейській Комісії. Наприкінці 1996 р. Рада з телекомунікацій цієї Комісії прийняла рішення, яке спрямоване на запобігання розповсюдження в Інтернеті порнографії, особливо дитячої. Треба відмітити, Інтернет дуже специфічний засіб комунікації і через свій транскордонний характер важко піддається правовому регулюванню. Всі учасники Інтернет підлягають законам свої країн. Але незаконний зміст може біти виявлений не на території тієї країни, де він зберігається на сервері. Тому для врегулювання правових відносин в Інтернеті необхідні міжнародні угоди щодо нього.

На жаль, у вітчизняному законодавстві поки що відсутні нормативно-правові акти, що чітко регулюють діяльність в Інтернеті. Більше того, на міжнародному рівні, а саме у договорах Всесвітньої організації інтелектуальної власності про авторське право та про виконання і фонограми, які набрали чинності у 2002 р., авторське право в мережі Інтернет визначається опосередковано. В Законі України від 11.07.2001 р. № 2627-III «Про авторське право і суміжні права» також міститься аналогічне положення, згідно з яким автор має право розповсюджувати свої твори таким способом, щоб публіка могла мати доступ до них у будь-якому місці та в будь-який час за власним вибором [1].

Найбільшої шкоди від таких порушень зазнають онлайнові бібліотеки з текстовими, музичними та відеофайлами, а також веб-сторінки паперових періодичних видань з відкритим доступом до матеріалів номера. Чимало українських засобів масової інформації мають свої інтернет-версії. Крім того, нині більш-менш сформувалася низка загальновідомих онлайн видань, серед яких «Українська правда» (pravda.com. ua), «Електронні вісті» (elvisti.com), «ProUA» (proua.com), «Версии.com» (versii.com) тощо. На відміну від Заходу, де майже весь вміст Інтернету викладається на веб-сайти з комерційною метою (тобто для того, щоб їх подивитися, за них потрібно заплатити), український Інтернет спрямовано в основному на вільний доступ користувачів до інформації. Для користувачів вітчизняного сегмента мережі, які підключаються до неї з домашнього комп'ютера, значно дешевше використовувати саме цей ресурс для ознайомлення з інформацією, адже вони сплачують тільки доступ через конкретного провайдера [5].

Концепція, яка визнає існування лише немайнових прав автора в мережі та заснована швидше на етичних правилах поведінки в Інтернеті, ніж на законодавчій регламентації, отримала назву копілефт. Вважається, що саме існування глобальної мережі ґрунтовно підірва-

ло чи заклало «міну уповільненої дії» під авторське право і суміжні права. Втім, на сайтах друкованих видань, власники яких не хочуть викладати повні версії матеріалів в Інтернеті, подаються їх короткі анонси з відсиланням до паперового аналога або з пропозицією сплатити за перегляд (в Україні це «Інвестгазета», журнали «Кореспондент», «Український юрист» тощо) [1].

Інша проблема, породжена появою Інтернету, полягає в тому, що користувачі мережі самі в будь-який час можуть стати учасниками комунікативного процесу, розміщуючи повідомлення на форумах, у групах новин, блогах тощо. Це призводить до того, що активізується діяльність певних осіб, які вже отримали умовну назву копіпастерів (від copy&paste – «вирізати» і «вставити»), які з метою обговорення певних подій чи явищ суспільного життя копіюють матеріали з їх «рідного» місця в мережі і вставляють туди, де перебуває зацікавлена інтернет-спільнота [2].

Для того щоб уникнути порушень авторського права в мережі, слід встановлювати гіперпосилання тільки на домашню сторінку або ж на сторінку, яка містить відомості про автора сайту. Саме через пряме посилання на матеріали, розміщені на сайтах друкованих ЗМІ, у Нідерландах та Німеччині було заборонено пошукові системи в Інтернеті [2].

На сьогодні вже існують механізми захисту творів у мережі від їх неправомірного використання. Один із них – подання файлів із творами на зберігання до так званого веб-депозитарія. Заявнику видається свідоцтво про те, що об'єкт прийнято на зберігання, а дата депонування буде доказом того, що в зазначений час заявник володів копією твору (визначення пріоритету авторства) [5].

У разі порушення провадження в суді, іноді важко довести, хто саме є власником авторських прав на розміщений в Інтернеті твір, хто повинен відповідати за порушення авторських прав (хто власник того чи іншого доменного імені, особливо зареєстрованого за кордоном; хто розмістив захищений авторським правом твір на відкритому форумі абощо). Дуже важко визначити і територіальну юрисдикцію судів у таких випадках, адже в Інтернеті юридичне поняття державних кордонів взагалі відсутнє. Наявну проблему може проілюструвати відомий правовий конфлікт. Американська кіностудія перетворила чорно-білий німий фільм Бестера Кітона у кольоровий, ввела його в комп'ютерну базу в США, запровадивши платний доступ через Інтернет. Користувачі в Франції та Німеччині змогли переписати фільм на свої комп'ютери, сплативши за це кредитними картками. На той час у США термін охорони авторського права скінчився, в Франції були

чинні лише немайнові права, а в Німеччині – чинність всіх прав зберігалася. Подібні правові конфлікти виникають досить часто.

За таких умов власники авторських прав більше покладаються не на правові, а на технологічні засоби захисту своїх прав. Задля пошуку балансу між такими власниками та користувачами запроваджено «право на посилання» як певний компроміс (тобто використовувати частину твору дозволено, але з обов'язковим посиланням на сайт-першоджерело). Для часткової компенсації не отриманої вигоди запроваджене так зване «перехресне субсидування». Наприклад, власник авторських прав на розміщену на сайті статтю компенсує свої втрати завдяки розміщенню тут же реклами. Або твір можна «скачати» із сайту лише на деякий час, щоб переконатися в його цінності та потрібності, після чого твір зникає. А користувач таким чином стає зацікавленим у придбанні цього твору на диску або паперовому носії. В будь-кому разі, в Інтернеті технологічні та економічні способи захисту авторських прав поки що значно випереджають правові [3].

Законодавство України є непристосованим до реалій новітнього інформаційного суспільства, оскільки прив'язує інформацію до конкретних матеріальних носіїв, вартість яких постійно зменшується. При охороні авторського права в Інтернеті доцільно змістити акценти від "примірника" до "звернення", тобто частоти використання твору. Тим більше, що Вищий господарський суд України визнав розміщення творів у мережі їх відтворенням у контексті ст. 1 закону про авторське право, – отже, розміщення творів в Інтернеті належить до майнових прав автора. У зв'язку з цим очевидно, що оцифрування газетного номера є новою об'єктивною формою існування твору, а тому власнику ЗМІ слід обумовити таке використання матеріалу з журналістом в кожному окремому випадку і, відповідно, сплатити гонорар.

Специфіка Інтернету, полягає в тому, що, незважаючи на наміри користувача, копіювання вмісту веб-сайту в оперативну пам'ять його комп'ютера починається вже з моменту завантаження сторінки. На території держав – членів Європейського Союзу, в тому числі в Польщі, проблему невіднесення створення таких тимчасових копій до категорії дій, пов'язаних із відтворенням творів уже вирішено, в Україні – ще ні.

Використання в Інтернеті гіперпосилань безпосередньо на певний матеріал без посилання на ім'я автора або без зазначення сайту, на якому цей матеріал розміщено, також спричиняє порушення авторського права [1].

В цілому, проблеми правового регулювання Інтернет стоять в центрі уваги юристів та законодавців багатьох країн світу. У США

з ініціативою про створення Інтернету наступного покоління виступила адміністрація Б. Клінтона в 1997 р. Її концепція передбачає розвиток нових інтерактивних послуг через Інтернет. У Росії в грудні 1996 р. навіть відбулися спеціальні парламентські слухання «Росія та Інтернет: вибір майбутнього». Отже, для того, щоб в цих умовах не залишитися на узбіччі прогресу при переході суспільства від індустріальної фази розвитку до інформаційної, Україні треба прийняти низку законів, які б регулювали проблеми циркулювання інформації в компютерних мережах, і перш за все в Інтернет. Але при цьому така охорона не повинна призводити до того, щоб здійснюваний контроль за використанням творів ставав перешкодою на шляху до розвитку освіти, науки, культури та інших потреб суспільства.

Література:

1. Германова, О. Г. Авторське право і суміжні права в засобах масової інформації України та Польщі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Германова О. Г. ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2006. – 17 с. – укр.

2. Засоби масової інформації : професійні стандарти, етика та законодавчі норми : наук. вид. / [укл. : Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О.] – К. : Нічлава, 2006. – 100 с.

3. Українське законодавство : засоби масової інформації / підготовлено програмою правового захисту та освіти ЗМІ IREX У-Медіа. – К., 2004. – 368 с.

4. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.

5. Романюк, О. І. Авторське право в Інтернеті : проблеми захисту / Романюк О. І., Фрейдліна А. Г. [http://www.rusnauka.com/23_SND_2008/Pravo/26825.doc.htm].

УДК 32:808.51 (477)

Гроголь І.,
студентка спеціальності „документознавство та інформаційна діяльність” Національний університет „Острозька академія”

ЗНАЧЕННЯ РИТОРИКИ У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ МОВЛЕННЄВОГО ПОРТРЕТУ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ

У статті розглядається роль риторики в політичній сфері, її завдання і особливості, а також значення риторики для аналізу політичних процесів і складання психологічних портретів політичних лідерів. Особлива увага приділяється використанню риторичних прийомів у формуванні іміджу політика.

***Ключові слова:** риторика, мовленнєвий портрет, імідж, ораторське мистецтво, психологічна дія, аналіз, політикум.*

В статье рассматривается роль риторики в политической сфере, ее задачи и особенности, а также значение риторики для анализа политических процессов и составления психологических портретов политических лидеров. Особое внимание уделяется использованию риторических приемов в формировании имиджа политика.

***Ключевые слова:** риторика, речевой портрет, имидж, ораторское искусство, психологическое действие, анализ, политикум.*

In this article we examine the role of the rhetoric in the political sphere, its tasks and peculiarities and the importance of the rhetoric for the analysis of the political processes and the composition of the psychological portraits of the political leaders. The special attention is given to the rhetorical methods in the politics.

***Key words:** oratory, language portrait, image, oratorical art, psychological action, analysis, politicum*

Актуальність теми. Риторика виникла на античному світі, де була наріжним каменем освіти і служила пропуском в сферу суспільно-політичної діяльності. Сучасна риторика, збагачена ідеями прагматики, семіотики, нейролінгвістики, соціолінгвістики і когнітивної психології, – це могутня наука з розвиненим апаратом, що дозволяє як аналізувати тексти з погляду їх ефективності, так і породжувати нові ефективні тексти [7]. Сьогодні риторика – це не тільки культура спілкування, але і один з найважливіших інструментів в політичній сфері.

© Гроголь І., 2010

Двадцяте століття стало першим в історії, коли були отримані важливі результати застосування технологій дії на масову свідомість [4, 42]. Саме тоді з'явилися наукові праці, присвячені поведінці мас, завдяки яким риторика знову стала предметом інтересу дослідників і політичних діячів. Риторика будучи синонімом красномовства знайшла значення інструментальної системи дії на індивідуальну і колективну свідомість за допомогою трьох складових: тексту, інтонаційно-смислової подачі і зовнішнього прояву. Особливе значення ці три компоненти здобули з розвитком інформаційних технологій, що дають можливість використовувати їх ширше.

Рівень розробленості проблеми в науковій літературі. На сьогоднішній день тема політичної риторики залишається маловивченою і, в основному, розглядається фахівцями в галузі ораторського мистецтва, політичної психології і політичних комунікацій.

Особливості риторики і ораторського мистецтва у контексті до суспільно-політичних процесів розглядаються такими авторами, як А. П. Овчинніков, Г. Хаджірадєв, Г. Г. Почепцов, І. Т. Фоменко.

Мета статті полягає у розкритті значення риторики у формуванні іміджу українських політиків.

Завданням цієї статті є аналіз комунікативної складової мовленнєвого іміджу В. Януковича, Ю. Тимошенко та В. Ющенка.

Міркуючи про особисті якості лідера, ми, як правило, виділяємо його емоційно-вольову сферу, характер, інтелект, здібності, знання. Але найповнішу характеристику лідируючої особи, все ж таки, дає його мовний портрет.

Спроби створити мовний портрет особи правомірні у відношенні до будь-якої з відомих сфер спілкування; не є виключенням і політична сфера. Так, в роботі Ю.В. Ковальова мовленнєву особистість в політичній сфері пропонується описувати і досліджувати, використовуючи метод шкалування і деяку 30-мірну матрицю [2, с. 34-40].

У цій роботі представлена модель опису мовленнєвого портрету політика, в основі якої лежать 1) мовна, або комунікативна, і 2) змістова складові.

Не зменшуючи значення змістовної сторони мовного портрету політика, слід сказати, що комунікативна його складова набуває чи не більшого значення. Дуже часто політика оцінюють, маючи на увазі наступні категорії: «уміє або не уміє говорити»; «читає по папірцю» або готовий вступити в діалог (показник комунікативної самостійності); «бреше або говорить правду»; агресивний, владний або ліберальний, «м'який». Тому стає зрозумілим, яке значення відіграє риторика у політичній діяльності.

Риторика зародилася в V ст. до н.е. за Засновником її прийнято вважати софіста Горгия. У старогрецькому полісі, де політичні питання вирішувалися на Народному зібранні і публічно здійснювався суд, публічні виступи мали величезне значення [1, с. 6]. Тоді ж трьома великими мислителями – Сократом, Демосфеном і Цицероном – були відкриті фундаментальні принципи, на які до цього часу спирається риторика:

– слово має фантастичну силу;

– переконувати – це особливе мистецтво;

– слово зобов'язує.

Вони своєю долею довели, що слово ставить людину перед моральним правом вибору: все сказане повинне відповідати вчинкам того, хто говорить. Це добре розуміли старогрецькі політичні діячі, бо, ухвалюючи рішення про війну, вони самі брали участь в битві, і мова йшла не тільки про життя інших людей, але й про власне.

Риторика – це перш за все розуміння. Спочатку потрібно зрозуміти того, хто перед тобою, і тільки потім до нього звертатися. Ігнорування цього закону може призвести не лише до нерозуміння, але й до неправильного трактування слухачем сказаного. Сучасні фахівці з політичної риторики відзначають, що заміна риторики на PR-технології призводить до непрофесіоналізму та зниження політичної культури [2, 12-13]. Влада хапається за базові потреби народу і маніпулює ними, поки той не розчарується у всьому політикумі. При цьому слід зазначити, що думка, ніби риторика існує лише при демократичному режимі, є помилковою, бо тоталітарний і авторитарний режими також потребують риторичних прийомів, і, згадуючи Радянський Союз, можна сміливо стверджувати, що риторика була одним з головних інструментів дії. Крім того, «найбільш активно ораторське мистецтво розвивається в переломні моменти в житті суспільства», а вони мають місце при будь-якому режимі [3, 16].

Отже, якщо ми говоримо про риторику, то насамперед ми говоримо про розуміння слухача. Нашим завданням є зрозуміти, хто він, чого він хоче і яким чином з ним потрібно вести діалог. Риторичний текст – це завжди діалог, і мовчання в даному випадку теж мова. Метою будь-якого риторичного вислову є бажання спонукати слухача до чого-небудь.

Якщо проаналізувати політикум України, то очевидним стає той факт, що небагато з політичних акторів здатні це зробити. Для того, щоб слухача спонукати, потрібно спочатку назвати, тобто зуміти пояснити, а після цього передати, тобто постаратися викликати у слухача ті відчуття, які необхідні, бо передати думки і відчуття однієї людини іншому неможливо, але можливо спробувати викликати щось подібне [5]. У ситуації з нашим політикумом «назвати» і «передати»

або взагалі забувають, або реалізують не на належному рівні, а тому «спонукати» вдається мало чим. Крім того, все це повинно бути з урахуванням аудиторії, інакше комунікація не має ніякого сенсу.

Наводячи приклад, можна пригадати виступи Віктора Ющенка, що не має сьогодні належної підтримки у народу. Проблема полягає якраз не в тому, що народ розчарувався в колишньому президентові, а швидше в нерозумінні. На жаль, професійних економістів і політологів в Україні дуже мало, а більша частина громадян України не розуміються на питаннях державного управління. Відповідно, оцінювати вчинки екс президента з погляду їх продуктивності може лише вузьке коло фахівців, останні ж оцінюють його по тому, що він говорить і як про нього говорить оточення. Розуміючи це, Ющенкові варто було б знайти підхід саме до тієї більшої частини населення – непрофесійних спостерігачів і критиків. Але замість цього В. Ющенко будує свою мову таким чином, що вона зрозуміла лише тим, хто професійно займається політикою, а для решти вона залишається непереконливою і нецікавою.

На жаль, голосова поведінка Ющенка не належить до його сильних інструментів самовираження і впливу. Така природна невнятність, тембральна неяскравість призводять до того, що він говорить, ніби «у щоку». Він ковтає склади і нечітко завершує речення. Але Віктор Андрійович знаходить вихід із цього становища і свою голосову невиразність компенсує довгими паузами і фірмовими жестами, до яких належать три: перший – це жест підготовки рук до роботи, коли він підправляє манжети; другий жест – це щіпочка солі, коли він хоче передати основну інформацію (це метафора передачі для нього); третій жест – відкриті долоні. Цей жест позначає природну відвертість, а в деяких ситуаціях він позначає безпорадність.

Мова оголяє людину, говорить про неї саму і якій би проблемі не була присвячена мова, насамперед вона розкриває того, хто говорить. І тут важливим здається нам аналіз манери говорити політичних діячів [6]. Якщо звернути увагу на манеру мовлення Ю. Тимошенко, то можна відмітити те, що: про що б не говорила лідер опозиції, вона завжди атакує. З погляду риторики це найбільш вдалий прийом, що дозволяє відвести від себе всі звинувачення. Не підлягає сумніву той факт, що Ю. Тимошенко є грамотним і, можливо, найкращим оратором серед українських політиків, а тому її мова продовжує залишатися переконливою, не дивлячись на всі звинувачення в її адресу і всі проколи БЮТ. Ющенко, навпаки – завжди виправдовується. Це відразу ж викликає недовіру в тих, хто слухає, і факти стають не переконливими, не справляючи належного враження.

Жестовий компонент невербальної поведінки Тимошенко простий, він не виразний і факультативний, але він активується в емоційно-насичених, полярних ситуаціях. Наприклад, в ситуації роздратованості, або ситуації радості. Юлія Володимирівна – досвідчений оратор, вона контролює свою міміку і в багатьох випадках їй це вдається. Вона дуже добре використовує зорову поведінку, вміє встановити контакт очима, щодо голосу, то це її найбільш сильний інструмент впливу тому що, через голосові модуляції Тимошенко вміє висловити всю палітру значень – від переконання до пояснення. Але інколи її підводить такий командний тон та жест правим плечем, що свідчить про те, що інколи бажане видається за реальне. Юлія Володимирівна має спеціальний «фірмовий» синтаксис речення: складно-сурядне речення вона поділяє на дві частини, і підрядну частину речення Тимошенко починає словами: «і тому...». І це свідчить про те, що зараз буде йти нова інформація, яка в лінгвістиці називається «рематичною». Це дуже ефективний прийом в риториці і сьогодні в українській політиці він уже тиражується.

Відповідно до грецького канону риторичний текст повинен був включати три основні елементи:

Логос (сенс);

Етос (етична позиція);

Пафос (емоційна затрата, необхідна для реалізації етосу і логосу).

Ці елементи вважалися обов'язковими і взаємопов'язаними. При цьому особлива увага приділялася розумному їх використанню. Надмірний пафос при незначному логосі викличе у аудиторії тільки сміх, а позбавлена емоцій мова, присвячена серйозній проблемі, буде непродуктивною [1, 156-160].

Відповідно до цього канону можна відзначити, що В. Ющенко бракує пафосу, від чого присутній в його мові логос і етос практично не сприймаються. На відміну від Ющенка, не менш яскравому українському політикові В. Януковичу пафосу вистачає, але цей пафос абсолютно не виправданий логосом і етосом, яких в його мові мало. Більш того, оскільки природним красномовством В. Янукович не володіє, йому доводиться вивчати написані тексти напам'ять, що іноді ставить його в скрутне положення. Варто йому забути текст, він починає переходити на абсолютно інший стиль мови, при якому логос і етос втрачаються взагалі і залишається пафос, який сам по собі переконливою мову не робить. Ще однією проблемою В. Януковича є невміння контролювати жести. Політикові доводиться тримати руки з боків, що явно йому заважає і створює якісь проблеми з виголошуванням промови.

Віктор Федорович користується простими голосовими та жестовими компонентами, без ораторського лоску, але вони адекватні й емоційно

рівні. Останнім часом спостерігаються позитивні зміни в його інтонації мовлення, але ще є над чим працювати і, наприклад, зоровий контакт він тримає невпевнено, а жести не позначають такої наполегливості.

Ще однією опорною темою риторики є обмовки. Вперше ця тема була розкрита З. Фрейдом, він виявив, що, намагаючись що-небудь приховати, людина видає себе в мові через обмовки. При цьому зовсім не обов'язково, що вона приховує щось про себе свідомо, найчастіше пацієнти Фрейда не ставили за мету заховати інформацію, їх проблемою було саме те, що їх сприйняття себе і реальний їх образ не збігалися, і завданням послідовників психоаналізу було за допомогою цих обмовок зрозуміти суть людини, що знаходиться перед ними. Коли ми говоримо про політику, то обмовки грають для нас найважливішу роль. Саме вони дають нам можливість аналізувати політичні ситуації і допомагають скласти психологічні портрети політичних діячів. Сьогодні, коли широко поширені телебачення і Інтернет, коли є перелік політично-орієнтованих телепрограм, уміння розуміти обмовки має величезне значення для політичного дослідника.

Прикладів тут можна перерахувати чималу кількість, зупинимося на двох простих. Про те, що В. Ющенко знаходиться в конфліктних стосунках з Ю. Тимошенко, обізнана вся країна. Сам по собі цей факт не виходить за рамки нормально функціонуючої демократичної держави. Коли ж представники БЮТ заявляють, що «Ющенко не приймає прем'єра і навіть трубку не бере», стає зрозуміло, що подібне можливо тільки, якщо ми говоримо про особисті образи, але ніяк не про відмінність поглядів на ведення політики. Якщо звернути увагу на те, як спілкуються українські політичні лідери, можна чітко відзначити, що ніякого політичного протистояння не існує і вони представляють одну команду, що ділить між собою інші цінності. Це добре підтверджують слова Т. Чорновола про те, що «коли Юля розпускає косу – між ними нормалізуються відносини» [3]. Другим прикладом можна назвати вислів вже згаданої Ю. Тимошенко: «Вибори під час кризи – це злочин для країни. Наша політична команда ніколи ніяких виборів не боялась і не боїться. Тому, що ми маємо велику підтримку людей в суспільстві. Давайте спочатку подолаємо кризу, об'єднавши всі політичні фракції, всі політичні партії парламентські і давши країні результат, послужити трошки людям. А потім на будь-які вибори…» Заклик «послужити трошки людям» говорить сам за себе і добре описує розуміння нашими політичними діячами своїх завдань.

Кажучи про взаємозв'язок риторики і політики, слід завжди пам'ятати, що риторика – це всього лише інструмент, який, як і будь-який інший, можна використовувати в різних цілях. Тут важливу роль

грає етос, етична позиція, те, в чому ми збираємося переконати слухача. Риторика в своєму арсеналі має перелік засобів, що дають можливість утримати увагу слухача і зацікавити його своєю темою, які дуже часто використовуються, як маніпулятивні засоби. Серед таких ми можемо виділити найпростіші риторичні звороти як:

– риторичні питання;

– уявний діалог ("ви запитаєте мене чому? І я вам відповім.");

– помилкового замовчування ("я не говоритиму, що всі українські політики – злодії");

– помилкового мовчання ("звичайно, варто було б сказати, що наша партія робить для народу більше всіх, але ми зараз про це не говоритимемо");

– повторення (постійне повторення в тексті певної тези, з метою посилення) [5, 235].

Отже, результати вдалого використання риторики ми можемо спостерігати у Ю. Тимошенко і її команди. Це людина говорить чітко і ясно, не дозволяє собі агресії в голосі чи якихось повчальних ноток, у системі жестів використовує тільки жести-ілюстратори, які допомагають передати суть того вербального повідомлення, що його вона говорить словами.

Хотілося б також відзначити, що знання риторики не тільки допомагає впливати на масову свідомість і маніпулювати виборцями, але і дає можливість захиститися від подібних маніпуляцій.

Література:

1. Имас, С. М. Курс лекций по риторике. На правах рукописи / С. М. Имас. – Одесса: Пальмира, 2009. – 64 с.

2. Ковалев, Ю. В. Интонация публичной политической речи: прагматический аспект / Ю. В. Ковалев. – М. : Изд-во РУДН, 2006. – 202 с.

3. Овчиннікова, А. П. Основи ораторської майстерності в умовах конфліктної взаємодії / А. П. Овчиннікова, С. К. Хаджирадєва. – Одеса: Пальміра, 2005. – 180 с.

4. Почепцов, Г. Г. PR для профессионалов [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: http://www. library. cjes. ru/online/?b_ id=330. – Назва з екрана.

5. Почепцов, Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – Ваклер, 2000. – 528 с.

6. Фоменко, И. Т. О чем расскажет голос [Електронний ресурс] / И. Т. Фоменко. – http://dere. com. ua/library/other/fomenko. Shtml. – Назва з екрана.

7. Хазагеров, Г. Партия, власть и риторика /Г. Хазагеров. – М.: Европа, 2006. – 48 с.

УДК 316.774:32

Тимощук А.,
студентка спеціальності „документознавство та інформаційна діяльність", Національний університет „Острозька академія"

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ПОЛІТИЧНИЙ ІНСТИТУТ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ)

Стаття присвячена дослідженню засобів масової інформації, їхній ролі та значенню у формуванні виборчого процесу. Здійснено комплексне дослідження впливу ЗМІ на політичний виборчий процес в суспільстві на основі аналізу комунікаційного процесу. Зазначено, що ЗМІ можуть бути охарактеризовані як особлива підсистема (інститут) політичної системи, які є одночасно каналом інформаційного обміну, який пронизує все суспільство, і змістом каналу – інформацією.

Ключові слова: *засоби масової інформації, політична комунікація, політична система, виборчий процес.*

Статья посвящена исследованию средств массовой информации, их роли и значения в избирательном процессе. Произведено комплексное исследование влияния СМИ на политический избирательный процесс в обществе. СМИ могут быть подсистемой (институтом) политической системы, будучи одновременно каналом информационного обмена и информацией.

Ключевые слова: *средства массовой информации, политическая коммуникация, политическая система, избирательный процесс.*

The article is dedicated to determination and research of the mass-media, role and importance in electoral process in Ukraine. Complex research of mass-media influence is carried out on electoral process in the society on the basis of analysis of communication processes. It is marked that mass-media can be described as a special subsystem (institute) of a political system which is both a channel of informative exchange that pierces all the society and contents of the channel that can be identified as information.

Key words: *mass media, political communication, political system, electoral process.*

Постановка проблеми. Розвиток виборчого процесу в Україні та його подальша реалізація призводить до ускладнення системи соціальних, політичних, економічних, культурних зв'язків, а також супроводжується збільшенням частоти інформаційних відносин між різними соціальними групами. Всі ці процеси, основою яких є збільшення значимості інформації та знання, позначаються на діяльності та подальших перспективах розвитку майже всіх соціальних інститутів, одним із яких є інститут засобів масової інформації (надалі – ЗМІ).

© Тимощук А., 2010

На сьогодні, вплив ЗМІ не може бути обмеженим одним лише інформуванням своїх реципієнтів про події, які відбулися чи відбуваються, а також імовірні причини цих подій. Адже ЗМІ постійно виконують соціально важливу функцію оцінювання результату подій, їх наслідків для реципієнтів, особливо під час виборчого процесу. Контекст та смислове навантаження інформаційних повідомлень, в яких зображуються політики та їхні ідеї в певній мірі може впливати на реципієнтів (тобто на потенційний електорат). Це відбувається як свідомо, так і несвідомо. Також необхідно враховувати, що не завжди оцінка діяльності того чи іншого учасника виборчого процесу буває об'єктивно висвітлена періодичним виданням. Отже, з цього погляду можна вважати, що проблеми впливовості ЗМІ й прогнозування цього впливу дійсно існують. При цьому їх вирішення є важливим як для теорії, так і для практики журналістики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням визначення ЗМІ як важливого політичного інституту та актуальності розвитку та позитивним трансформаціям регіональних друкованих засобів масової інформації вивчало багато дослідників та вчених, зокрема такі як В. Бебик, О. Гриценко, Н. Луман, А. Сіленко, В. Підгорна. Проблемою вивчення та пояснення дуалізму «політичні сила – ЗМІ» займалися Л. Змій, О. Хімченко, Л. Фесенко та багато інших науковців.

Об'єктом дослідження даної статті є друковані засоби масової інформації як інститут політичної системи. Предметом є дослідження факторів, що вплинули на розвиток електоральної думки.

Метою дослідження полягає у комплексному вивченні діяльності регіональних друкованих ЗМІ – їх специфіки, особливостей та проблем, що заважають формуванню регіональних ЗМІ як потужного соціального інституту інформування населення у виборчому процесі та неупередженого посередника між політичними силами та потенційним електоратом.

Виклад основного матеріалу. Масова комунікація та мас-медіа є одним з базових елементів реалізації та розвитку політичних комунікаційних процесів, що особливо актуально під час передвиборчої кампанії. Адже процеси, що відбуваються в політичному просторі, пронизують усю соціальну структуру, безпосередньо спричиняючи зміни в суспільстві, а мас-медіа є одним з основних засобів донесення

важливої політичної інформації до населення. Засоби масової інформації виступають активним учасником здійснення політичної комунікації між владою та суспільством, що особливо актуально, насамперед, на регіональному рівні.

Регіональні друковані ЗМІ є одним з основних засобів донесення важливої політичної інформації до населення. Засоби масової інформації регіону є важливими соціально-політичними акторами, діяльність яких у нових соціальних умовах дозволить вивчати виборчі процеси в політичній та інших сферах суспільства, а також в самому політичному інституті ЗМІ.

Можна виокремити декілька основних проблем, які пов'язані з діяльністю засобів масової інформації в політичному просторі суспільства. Серед них – питання ролі ЗМІ в постановці, осмисленні та прийнятті політичних рішень; проблема розробки ефективних практичних рекомендацій як для самих ЗМІ, так і для користувачів політичної та іншої інформації, яка надходить від мас-медіа; питання їх впливу на політичне життя суспільства.

Саме тому варто звернути увагу на діяльність засобів масової інформації в умовах становлення нової політичної влади, акцентуючи увагу на сфері політичної комунікації як однієї з таких, що видозмінюються, підлягають перетворенням та впливам різних чинників [10, с. 269].

Впровадження новітніх інформаційно-комунікативних технологій в політичну діяльність та в функціонування мас-медіа не може не позначатися на загальному стані елементів медіаполітичної системи, зокрема, – ЗМІ, як на загальнонаціональному рівні, так і на рівні регіонів. Характерною особливістю регіональних ЗМІ є спрямування своєї діяльність на конкретну аудиторію – локальну громаду. Аналізуючи і подаючи політичну інформацію всіх рівнів (міжнародного, національного, місцевого), регіональні ЗМІ, насамперед, звертають увагу на власні інтереси та інтереси політичних і владних сил регіону. Зокрема, дослідники Д. Шоу та М. МакКомбс стверджували, що з політикою на національному рівні ми не маємо практично ніякого контакту, а наше знання про неї приходить зі ЗМІ, які визначають найголовніші новини [9, 7], адже саме регіональні ЗМІ сьогодні є одним із важливих акторів політичного життя.

Інтенсивне використання ЗМІ та зростаюча роль інформації в житті регіону призводить до того, що діяльність регіональних засобів масової інформації стає неоднозначною: з одного боку, регіональні ЗМІ продовжують бути одним із основних джерел суспільно значущої інформації, а з іншого – починають поступатися більш індивідуалізованим комунікативним технологіям, спрямованим на отримання відомостей та знань для певного індивіда. ЗМІ як частина цілісної системи регіону перебувають в тісному контакті зі всіма її елементами (політичними силами, партіями, виконавчою владою), тому будь-які зміни, що відбуваються чи будуть відбуватися з елементами політичної системи, відображаються і на функціонуванні регіональних ЗМІ.

Регіональні ЗМІ будучи одним з основних елементів структури інституціоналізації влади, отримують не лише так звані «політичні інвестиції», але й потрапляють під політичний тиск [8, 92].

В умовах, коли інформаційні технології можуть значно покращити роботу регіональних ЗМІ, виникає також зацікавленість владних та політичних структур в їх роботі, а саме: через збільшення швидкості отримання, обробки та розповсюдження політичної інформації на величезні відстані та до відома значно більшої аудиторії різко зросла і зацікавленість політиків та представників державної влади у тому, щоб потрапити до регіонального інформаційного простору [1, 68].

Крім того, збільшується комунікативна активність населення регіону. В пошуках необхідної політичної інформації суспільство використовує не тільки національні інформаційні видання, але й регіональні, адже саме вони здатні надати відомості про стан політичних, економічних процесів саме в конкретному регіоні, виступаючи так званою шкалою вимірювання політико-економічного стану регіону. Думка про зростання впливу новітніх технологій на функціонування ЗМІ є актуальною при розгляді сучасного стану регіональних медіа та їх взаємин з іншими суб'єктами політичної комунікації регіону [6, 16].

ЗМІ, будучи «сторожовим псом», що охороняє демократії та права ісвободи, все ж стикається з численними проблемами. Зокрема, недоліки вітчизняної законодавчої бази, що повинна регулювати відносини в інформаційно-політичній сфері суспільства, у поєднанні зі складним економічним становищем та умовами, які дозволяють їх власникам, засновникам, політичним лідерам впливати та диктувати умови висвітлення тих чи інших осіб, подій, явищ у вигідній для себе формі, роблять регіональні ЗМІ майже беззахисними перед тиском з боку різноманітних структур (державних чи приватних), маніпуляціями та залякуваннями з боку політичної еліти, що помітно відображається на інформаційних матеріалах видання [4, 102]

ЗМІ є своєрідним каналом комунікації між суспільством та керівництвом. Оскільки ЗМІ тісно пов'язані з політичною системою і суспільною сферою, вони відіграють досить складну роль – репрезентації, контролю та формування громадської думки. З одного боку,

ЗМІ надають інформацію про політичну сферу суспільства, процеси та рішення, які приймаються політиками [5].

З іншого ж сторони, політичні сили та владні структури схильні до точки зору, згідно якої регіональні ЗМІ є лише засобом для насадження певних поглядів, ідей та думок. Якщо це доволі складно з більш незалежними та впливовими загальнонаціональними, то регіональні ЗМІ є значно залежнішими від власників і засновників, які до того ж часто є представниками конкуруючих політичних сил в регіоні. При цьому спрямованість інформаційного супроводу виборчого процесу ЗМІ є нестабільною, коливаючись в залежності від політичних вподобань власника чи засновника видання.

На сьогодні стан регіональних засобів масової інформації є нестабільним та неоднозначним. Рівень фінансування не дозволяє витрачати кошти на власний зовнішній імідж, тому боротьба за цільову аудиторію розгортається навколо вирішення завдань про найоптимальніші та найефективніші засоби та методи подання інформації суспільству.

Основними читачами регіональних друкованих ЗМІ доволі часто є сільські мешканці. Адже в сільській місцевості у порівнянні з жителями міст загальний доступ до інформаційно-комунікативних мереж та віртуальних версій ЗМІ має значно нижчий показник, тому саме друковані ЗМІ здатні здійснити інформаційне забезпечення громадськості.

Важливою проблемою залишається формування єдиного національного інформаційного простору, в якому регіональні засоби масової інформації зайняли би належне їм місце. Адже на сьогоднішній день регіональні ЗМІ функціонують майже окремо від столичних, а столичні мас-медіа не цікавляться подіями та фактами з регіонів [2, 352]. Це призводить до зниження зацікавленості регіональних видань національними подіями. Нерівномірність розподілу інформаційного ресурсу та обмеження в доступі до важливої інформації для населення регіонів майже автоматично призводить до часткового обмеження в політичних правах та свободах, передусім у праві на свободу слова та інформації. Н. Луман розглядав суспільство як структуру, яка відтворює сама себе через безперервно оновлювані комунікації [3, 8-9].

На думку дослідниці А. Сіленко, «особливості політичного впливу засобів масової інформації на поведінку людей полягають у тому, що цей вплив непомітний, а отже й не існує опору йому з боку реципієнтів. Перебуваючи під впливом препарованої політичної інформації, людина непомітно для себе може перетворитися з опонента влади на її прихильника, голосувати всупереч власним інтересам, усуватися від участі в політичному житті» [7].

З метою виявлення тенденцій впливу політичних сил чи власних уподобань керівництва періодичних видань регіонального рівня було проведено дослідження періодичних видань Хмельниччини. Зокрема, було проаналізовано характер інформації у публікаціях політичного характеру у таких виданнях як «Подільські Вісті», «Є Поділля», «Зоря Надгориння» та «Партнер» за період виборчого процесу в Україні 2009-10 рр. Завдяки проведеному контент-аналізу були отримані результати, що допомогли визначити основні тенденції висвітлення діяльності кандидатів на пост Президента різними виданнями.

Спільною рисою усіх видань було розміщення значної частки інформації про двох основних кандидатів – Ю. Тимошенко та В. Януковича. Значні відмінності між матеріалами видань полягали саме у їхній оцінці діяльності політиків – позитивного, негативного чи нейтрального характеру. У періодичних виданнях «Партнер» та «Зоря Надгориння» характер інформації у статтях були діаметрально протилежними. Зокрема, у виданні «Партнер» Ю. Тимошенко позиціонувалась як надія на краще майбутнє, процвітання держави та розвиток промисловості, реалізація необхідних реформ , яка настане після її перемоги у президентських виборах. Кількість ж негативної інформації про В.Януковича у виданні «Партнер» була вищою, ніж про будь-якого іншого кандидата. Матеріали з негативним характером інформації містили у собі судження щодо минулих прорахунків В.Януковича у політичній діяльності, його минулого та відомості з так би мовити причетністю до злочинних прошарків суспільства. Деякі матеріали містили у собі окрім негативного спрямування інформації у публікаціях ще і сарказм у висловлюваннях. У «Зорі Надгориння» – усе було з точністю навпаки: інформація про В.Януковича була позитивно забарвленою, в той час як Ю.Тимошенко зображувалась як політик з брудною репутацією, що «привела» Україну в кризове становище.

Чіткої тенденції підтримки певного з кандидатів на пост Президента у «Подільських Вістях» не прослідковувалось, адже і Ю.Тимошенко і В.Янукович були протиставлені один одному у однакових фактично співвідношеннях негативної та позитивної інформації у публікаціях. Але найбільша кількість зустрічань інформації у матеріалах «Подільських Вістей» було про кандидата президентської кампанії Ю.Тимошенко. Дещо нижчим був коефіцієнт зустрічань інформаційних повідомлень про В.Януковича, проте характер інформації був діаметрально протилежним до характеру повідомлень про Ю.Тимошенко. Таким чином, значно вищий коефіцієнт повідомлень про Ю.Тимошенко був досягнутий завдяки значній частці негативних

публікації про неї, і менший показник публікацій про В.Януковича, спричинений переважаючою більшістю позитивних публікацій про його діяльність у періодичному виданні «Подільських Вістей».

Чіткої тенденції підтримки певного з кандидатів на пост Президента у «Є Поділля» не прослідковувалось, адже основні кандидати – Ю.Тимошенко і В.Янукович були протиставлені один одному у однакових фактично співвідношеннях негативної та позитивної інформації.

Усі періодичні видання, публікуючи статті про кандидатів передвиборчої кампанії, все ж дотримувались своєї точки зору своєї зору щодо їхньої політичної діяльності – інформуючи громадськість про їхні звершення та прорахунки. Згідно отриманих даних кількісного аналізу підрахунку, можна сказати, що «білою» та «темною» стороною у публікаціях періодичного видання виступали два учасника виборчого процесу, навколо яких і був розгорнений дуалізм поглядів, позицій та реформ. Тоді як про В.Ющенка характер матеріалів був більш нейтральним та неопосередкованим – без жодних суджень та оцінок попередньої діяльності, досить часто подавалась інформація у виданні про нього як про борця за національну ідею та сподвижника національних інтересів України як всередині країни, так і на зовнішній політичній арені.

Інформація ж про так званих політиків «нової хвилі» – А. Яценюка та С.Тігіпка була позитивно забарвленою у всіх періодичних виданнях, без жодної тіні негативної інформації, і швидше за все, не відображала нагальну потребу донести певну важливу інформацію про цих політиків до громадськості з об'єктивних причин періодичним виданням, а швидше за все, була подібною до політичної реклами та замовлених статтей.

Висновки і перспективи. Згідно проведеного дослідження можна сказати, що при взаємодії влади і ЗМІ як важливого політичного інституту проявляються характерні ознаки впливу політичних сил. Окрім того, виконавча влада зберігає за собою досить потужні важелі контролю над медіа-системою, в тому числі над її недержавною складовою, функції ЗМІ підпорядковані політичним інтересам власників, а не потребам громадськості у забезпеченні об'єктивного та неупередженого висвітлення подій та явищ, внаслідок чого порушується зворотній зв'язок між політичними силами та громадськістю.

Регіональні друковані ЗМІ, будучи залежними політично та економічно від владних структур, є заангажованими, що прослідковується у статтях періодичних видань. Чіткі тенденції підтримки одного з кандидатів на пост Президента України були відображені у матеріалах періодичних видань, позиціонуючи одного з учасників виборчого

процесу як ідеального, позитивного кандидата, а іншого – як негативного. Проте підсумовуючи, можна сказати, що приналежність до владних структур, зокрема політичних партій чи власні вподобання щодо діяльності певних політиків все ж таки впливають на тематику політичних статтей та оціночні судження про кандидатів. Проте незважаючи на невирішеність низки питань та проблем, що заважають ЗМІ бути об'єктивним посередником між політичними силами та суспільством, все ж регіональні ЗМІ безпосередньо пов'язані з реалізацією політичної комунікації в регіоні. Саме вони допомагають формувати медіаполітичну систему регіону як цілісний феномен.

Література:

1. Гриценко, О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності [Текст] : моногр. / О. М. Грищенко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 204 с.

2. Змій, Л.М. ЗМІ регіону в умовах становлення інформаційного суспільства [Текст] : соц. дос-ня / Л. М. Змій. – К., Ґенеза, 2009. – 355 с.

3. Луман, Н. Реальность масс-медиа [Текст] : науч. пособ. / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновського. – М. : Праксин, 2005. – 256 с.

4. Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности [Текст] : науч. пособ. ; под ред. М. Капарини. – К., 2005. – 280 с.

5. Основні особливості діяльності ЗМІ в Україні. Медіа і вибори [Електронний ресурс] : наук.-попул.стаття : 10.04.10 / Електрон. дан. / (1 файл). – К., 2010. – Режим доступу: http://www.polit.com.ua/?lang=ukr&cgid:=5&mpicl=9®id=637&PHPSESSID=&poid=2&id=1188&PHPSESSJD=. – Заголовок з екрану.

6. Паньо, К. Панове, тост! [Текст] / К. Паньо // Дзеркало тижня. – № 2. – С.16.

7. Сіленко, А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства [Електронний ресурс] : 15.04.10 / Електрон. дан. (1 файл). – К., 2008. – Режим доступу : http://politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=1768]. – Заголовок з екрану.

8. Средства массовой информации постсоветской России [Текст] : учеб. пособ. / Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова, И.И. Засурский и др. ; под ред. Я.Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 303 с.

9. Shaw, D. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press [Text] / D. Shaw, M. MacCombs. – St. Pau Minn., 1974

10. Чекмишев, О. Україна на виборах – діяльність ЗМІ в контексті становлення демократії [Текст] : навч. посіб. / О. Чекмишев. – К. : Агентство "Україна", 1998. – 416 с.

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

УДК 352:316.776.34

Бойчук О.,
студентка, спеціальність «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ПРОБЛЕМА РЕАГУВАННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ НА МАСОВАНУ КРИТИКУ В ЗМК

В умовах демократії від держави, крім суто управлінських зусиль, вимагається цілеспрямоване формування і вивчення громадської думки, опора на неї, вміння систематично здійснювати постійний, двосторонній зв'язок з громадськістю. Крім того, влада повинна не тільки вивчати думку населення, а й своєчасно реагувати на будь-які прояви критики в свою адресу.

Органи місцевої влади – це органи місцевого самоврядування і місцеві державні адміністрації.

Масована критика – це негативна оцінка дій чи бездіяльності особи чи кількох осіб, що стосується однієї конкретної проблеми чи питання.

Джерелами масованої критики може бути громадськість та ЗМІ (зустрічі журналістів з посадовими особами органів місцевої влади, опубліковані матеріали журналістів). Розглянемо детальніше проблеми критики місцевої влади у ЗМІ.

Законодавець значну увагу приділяє діяльності влади з інформування населення, і навіть вивченню його думки, моніторингу преси для забезпечення зворотного зв'язку, але не надає належної уваги поняттю критики. Зокрема в законі «Про інформацію» поняття критики не визначається прямо, а лише опосередковано згадується, спираючись на яке можна виділити тільки ознаки критики: судження, що містить оцінку і не містить фактичних даних.

Всі законодавчі акти, що зачіпають питання критики, більше стосуються регулювання діяльності редакторів і захисту прав журналістів, чи забороняють неправомірні дії органів влади щодо журналістів як реакцію на критику.

Відповідно до статті 277 Цивільного кодексу «не є предметом судового захисту оціночні судження, думки, переконання, критична оцінка певних фактів і недоліків, які, будучи вираженням суб'єктивної думки і

© Бойчук О., 2010

поглядів відповідача, не можна перевірити на предмет їх відповідності дійсності (на відміну від перевірки істинності фактів) і спростувати».

Відповідно до статті 45-1 Закону «Про інформацію» «забороняються втручання професійну діяльність журналістів з метою заборони критикувати органи державної влади чи органи місцевого самоврядування або їх посадових осіб».

Також законодавство забороняє будь-які форми контролю за інформацією чи цензури. Згадується поняття критики і в міжнародних законодавчих документах.

Проте, як свідчить практика, багато журналістів погано знають свої права, необізнані в тонкощах законодавства, не займають активної позиції. Тому вони не лише не захищають свої права (зокрема, й у судовому порядку), а й не прагнуть до цього.

Навіть, якщо критичні матеріали й виходять, виникає ще одна проблема – влада в свою чергу виробила своєрідний захисний механізм – ігнорувати критичні зауваження на свою адресу, знаючи про критику, але не звертаючи на неї уваги. Це обумовлено тим, що за українським законодавством нормально, тобто конструктивно, реагувати на критику влада не зобов'язана, хіба що в разі повідомлення в ЗМІ про кримінальну справу.

Що стосується інших країн, то за указами президентів, наприклад, Росії, Казахстану, Білорусії чиновники зобов'язуються реагувати на кожне критичне повідомлення в пресі. У Сполучених Штатах також діє механізм, коли при кожному сіті-холі, тобто – міськраді, є так звана комісія з етики, яка читає критичні публікації і вживає необхідних заходів з реагування на них.

Ще одним проявом неконструктивної реакції на критику з боку влади є переслідування чи залякування журналістів за висловлені критичні судження з допомогою матеріальних обмежень чи морального тиску. «Матеріальна несвобода видань та загальна економічна криза перетворюють журналістів на найманих працівників, які побоюються втратити джерело фінансування. Саме з цієї причини журналісти не прагнуть до конфліктів та припиняють критикувати владу. Про це повідомляють журналісти всіх без винятку регіонів», – пише аспірант Інституту журналістики А.М. Левченко. Що ж стосується комунальних ЗМІ, тобто засновниками чи співзасновниками яких є органи влади, критика у них взагалі відсутня або ж зустрічається дуже поодиноко. Це пояснюється залежністю газет чи телеканалів від своїх «власників».

Отже, виділимо ряд проблем у відносинах «ЗМІ – влада» в контексті масованої критики:

– незнання журналістами своїх прав;

– відсутність правової бази, яка б зобов'язувала органи влади реагувати на критику;

– страх журналістів критикувати владу через ризик втрати роботи чи моральний тиск;

– «несамостійність» комунальних ЗМІ.

Тому першочерговим завданням на шляху становлення не просто декларативного, а справжнього демократичного суспільства є вироблення механізму реагування органів влади на масовану критику, а також слідкування за дотриманням всіх вимог законодавства, що регулює сферу інформаційних відносин в Україні.

УДК 316.775.4:32

Кузьмич О.,
студент, спеціальність «Міжнародна інформація», Волинський національний університет імені Лесі Українки

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗМК

Як показує світовий досвід, необхідною умовою існування й розвитку демократії є закріплення на всіх рівнях суспільної свідомості та практики демократичних політичних цінностей. Особлива роль у процесі демократизації суспільства покладена саме на політичного лідера. Із принципом лідерства, стилем, особою лідера тісно пов'язаний і його образ, або як зараз прийнято називати імідж політичного лідера. Спостерігаючи за політичним лідером, у суспільстві поступово формується уявлення про притаманний йому стиль владної діяльності, тобто манеру приймати рішення, способи, механізми організації виконання цих рішень, врешті, його поведінку [4].

Імідж – одна з найважливіших ланок у механізмі сугестії. Цей метод, успішно застосовується у 1930-1950 роках в рекламі і кінобізнесі (голлівудська «система кінозірок»), став нині загальноприйнятим у всіх сферах життя, в масовій комунікації та ЗМІ.

Імідж – це сфальсифікований образ товару (людини, явища), але частково спирається на реально існуючі якості. Між іміджем і реальним об'єктом існує так званий «розрив в достовірності», оскільки імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію механізму навіювання. Будь-який політик по-справжньому здобуває популярність за допомогою засобів масової інформації – телебачення, газет і радіо. Вдалий виступ в ефірі або яскрава стаття в популярній газеті коштують набагато більше, ніж десятки блискучих промов на мітингах та зборах. Статті в газетах, інтерв'ю, репортажі, коментарі в ефірі з актуальних питань, телевізійні та радіо-дебати, хроніка – все це може дуже вдало працювати на імідж політика, а може і, навпаки, створити вкрай негативну установку, яку надалі дуже важко буде подолати, особливо в період виборчих кампаній [1].

Сьогодні не підлягає сумніву, що на чим вищу посаду претендує політичний лідер, тим більш значущими мають бути його позиції в

© Кузьмич О., 2010

системах масових комунікацій. Статус лідера сьогодні значною мірою визначається його інформаційним статусом у комунікаційних потоках. Оптимально підібрана кількість і періодичність появи в ЗМІ інформації про політичного лідера є однією з найважливіших складових роботи з формування його іміджу. З одного боку, такої інформації має бути багато, і з'являтися вона повинна досить часто, щоб ім'я політика було весь час, як кажуть, "на слуху". З іншого – її кількість не повинна виходити за певні межі, інакше вона починає "мозолити очі", сприймається як нав'язлива.

Взаємовідносини політика із засобами масової інформації повинні перебувати в центрі його політичної діяльності, стати об'єктом пильної уваги його радників і консультантів. Якщо це відбувається, то ЗМІ платять взаємністю. Не секрет, що багатьох нині впливових політиків по суті «зробила» саме «четверта влада», що в науковій літературі називається медіатизацією політики [2].

З розвитком системи масової інформації, особливо її електронних засобів, з'явилася реальна можливість психологічного впливу на все населення країни без створення розгалуженої мережі пропагандистських установ. Такий вплив, а нерідко і пряме маніпулювання, у каналах засобів масової інформації здійснюється тими політичними силами, які безпосередньо зацікавлені в строго певному висвітленні подій та діяльності конкретних політичних лідерів. Тому виходить, що «відкритий ефір», «вільний» телебачення, «незалежна» преса часто служать не тільки благим цілям. На хвилі можливо і щирих пристрастей можна внести у свідомість народу помилкові установки та орієнтири, відвести їх від логіки здорового глузду.

Одним із наслідків реалізації ринкових відносин у сфері політики стало активне використання маніпулятивних технологій просування специфічного «товару» – політичного діяча [3].

Якщо раніше людина ставала популярним завдяки своїм діянням, вчинкам, то зараз це багато в чому досягається за рахунок відповідного висвітлення його діяльності. Такий підхід був сформований давно, застосовувався постійно. На Заході такий стан справ сприймається як норма життя, тому коли, наприклад, в Америці мова заходить про відомого політичного діяча, то зазвичай запитують не про те, що він із себе представляє, а хто упорядник його промов, хто здійснює зв'язок зі ЗМІ [5].

Сучасні мас-медіа відкрили нові можливості впливу на аудиторію ЗМІ, це дозволило їх перенести із позицій, які суто описують на позиції, які формують ситуацію. Англійці вважають, наприклад, що мож-

ливості впливу уряду на населення, були продемонстровані більше ста років тому, коли Джозеф Чемберлен, маючи особисті контакти з редакторами, впливав на пресу, публікуючи не підписані статті проти своїх опонентів [7].

Величезні можливості активного впливу ЗМІ на формування політичного іміджу, політичну свідомість і поведінку громадян свідчать про важливу роль "четвертої влади" у нинішньому суспільстві. Можна говорити навіть про прийдешню епоху "медіакратії" – влади ЗМІ, котрі не стільки відображають і інтерпретують довколишню дійсність, скільки конструюють її за своїми правилами і на власний розсуд. З іншого боку, основою роботи політтехнологів при створенні політичного іміджу є той факт, що виборці реагують не на політика безпосередньо, а на його образ, імідж, певну картинку. Вибір виборця досить часто саме від цієї картинки і залежить, оскільки понад 90% електорату ніколи не стикалися і не стикатимуться з кандидатом безпосередньо. Ось чому для ЗМІ важливим є усвідомлення того, що політичний лідер перед електоратом постає не самим собою, а в тому образі, який йому створюють. А це значить, що від поведінки мас-медіа, їхнього ставлення до політичного процесу, етичних та моральних аспектів поведінки залежить подальша доля цілої країни [8].

Серед прийомів впливу ЗМІ на формування іміджу та на волевиявлення громадян в українських реаліях найефективнішими виявилися використання стереотипів, заміна імен та наклеювання ярликів, поширення чуток, висміювання. Тоді як повторення інформації, ствердження, напівправда, створення "післяобразу", до яких часто вдаються закордонні медіа і які ефективно діють у країнах західних демократій, в наших умовах не спрацювали. Мабуть, далася взнаки ментальність та традиції українського народу, якими знехтували політики та їхні іміджмейкери.

Образ політика згідно задумів автора повідомлення

Образ 1 Образ політика в тексті повідомлення

Образ 2 Образ політика "зчитаний" споживачем повідомлення

Образ 3 Образ політика, що склався внаслідок "інтерференції" образів

Образ 5 Образ політика, що існував у свідомості споживача до сприймання тексту

Образ 4 Схема процесу творення іміджу політика за допомогою ЗМІ (Фролова П.Д.) [6]

Побудова вдалого медіаіміджу політичного лідера в основному залежить від знання і розуміння настроїв, вимог і настанов своїх майбутніх чи справжніх послідовників та вміння показати, що справжній політик – це той, хто повністю відповідає вимогам аудиторії. Однією з найдієвіших стратегій для завоювання довіри аудиторії – показати політичному лідеру, що він схожий на виборців, що у нього такі ж клопоти і потреби, що він "один із них" [3].

Таким чином мас-медіа не тільки інтелектуально збагачують суспільство чи народ, а ще й через розповсюдження повідомлень, до яких більшість аудиторії відчуває хоч якусь малу прив'язаність, спроможні викликати у неї почуття приналежності до суспільної групи людей – народу – і співвідповідальності за долю цієї групи людей – свого народу. ЗМІ мають силу згуртувати націю і спровокувати її до дії. Мас-медіа своїми судженнями, оцінками, коментарями, висновками повинні впливати на життя всього суспільства, діяти на прийняття рішень у галузях економіки, політики, у сфері права, соціальних відносин, культури, спорту, відпочинку тощо, об'єднувати загальні зусилля, зв'язувати у єдину всі ланки соціального управління. Тому сучасним ЗМІ слід зважати як на глобальні інформаційні процеси, що відбуваються на планетарному рівні, так і на локальні, які характеризуються національним рівнем, що охоплює державу, сім'ю й особу. Лише в цьому разі інформаційний простір означатиме не суцільне одноманіття, а розвиток розмаїття світу (його мов, культур, народних традицій тощо), не проімперську інформаційну експансію, а об'єктивне інформування людей планети, підвищення рівня їхніх знань та культури, зокрема, і в Україні.

Одним із перспективних шляхів вирішення проблеми залежності ЗМІ від діючої влади та фінансово-економічних кланів може стати створення системи суспільних (публічно-правових) засобів масової інформації, де можуть знайти своє місце суб'єкти й об'єкти різних форм власності. Вибори також вимагають застосування тих чи інших методів, перетворюючись у протистояння виборчих технологій. Інформаційні війни у них відіграють щораз важливіші ролі. Однак українське передвиборче поле не дає можливості йти перевіреними шляхами інших держав, що винесли випробування часом.

Література:

1. Бухаркова О., Горшкова Е. Имидж лидера: технология создания и продвижения. – М: Речь, – 2007. – С. 222.

2. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії // Наук. студії з політ. психології. – К., 1996. – Вип. 2. – С. 158-169.

3. Почепцов Г. Тенденції посилення ролі іміджу в рамках виборчої компанії // Проб-леми політичної психології… – К., 1997. – С. 355-356.

4. Семків О. І., Шпилюк В. А., Пашук А. І. та ін. Політологія / За редакцією О. І. Семківа, – К.: Смолоскип, 2004. – 491 с.

5. Терещук В.І. Використання українського сегменту мережі Інтернет як засобу державних іміджевих комунікацій // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. Випуск 50 (у двох частинах). Частина І. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2004.

6. Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення // Наукові студії з політичної психології. – К., 1996. – Вип. 2. – С. 147-158.

7. Фролов П. Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів // Наукові студії з політичної психології. – К., 1995. – С. 86-92.

8. Фролов П. Образ політика: безпосереднє та медіасприймання // Проблеми полі-тичної психології… – К., 1997. – С. 372-374.

УДК 316.774:32

Швая Т.,

студентка спеціальності „документознавство та інформаційна діяльність”, Національний університет „Острозька академія”

РОЛЬ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ

Сучасний стан розвитку суспільних систем та ускладнення інформаційно-комунікативних взаємодій привели до розуміння важливості діяльності засобів масової інформації в процесі існування соціуму. Це сприяло появі комплексу проблемних питань, пов’язаних з необхідністю з’ясування місця і ролі, цілей та функцій даного соціального інституту, зокрема у політичній сфері. Адже сьогодні яскраво підкреслюється активна участь ЗМІ в процесі політичної комунікації між владою та населенням, особливо на регіональному рівні. ЗМІ регіону є важливими соціально-політичними акторами, діяльність яких у нових соціальних умовах дозволяє вивчати трансформаційні процеси в політичній та інших сферах суспільства, а також в самому соціальному інституті ЗМІ, що надає темі дослідження особливої актуальності.

До питань впливу ЗМІ в процесі політичної комунікації на зміни в суспільстві та реалізацію політичної влади звертались М. Сазонов, С. Аксьонов, О. Буданова, О. Кабачна та ін. Серед вітчизняних дослідників питаннями функціонування мас-медіа регіону займаються А. Ручка, І. Кононов, Н. Костенко, С. Аксьонов, Ю. Сорока та інші.

Роль регіональних мас-медіа є неоднозначною: з одного боку, регіональні ЗМІ продовжують залишатися одним із основних джерел суспільно значущої інформації, основною політичного життя регіону, а з іншого – регіональні мас-медіа починають поступатися більш індивідуалізованим, діалогічним комунікативним технологіям, спрямованим на забезпечення інформації та знання для певного індивіда.

Фахівці в галузі іміджелогії виокремлюють послідовні етапи політичного рекламування, де включають роботу із ЗМІ: вивчення настанов громадян іміджу «ідеального» політичного діяча; дослідження характеристик іміджу реального політичного суб’єкта; створення «упаковки» нового іміджу суб’єкта; Розроблення форм, методів і засо-

© Швая Т., 2010

бів використання ЗМІ; реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації.

Статус політичного лідера регіонального характеру певною мірою визначається його інформаційним статусом у комунікаційних потоках. Оптимально підібрана кількість і періодичність появи у регіональних ЗМІ інформації про політичного лідера є однією з найважливіших складових роботи з формування його іміджу.

Але, говорячи про вибори місцевого характеру, слід зазначити про інші важливі чинники: склад партії; рівень матеріальної забезпеченості більшості жителів тощо. Наприклад, інтелігенцію привертають насамперед якості кандидата – рівень освіти, передвиборча програма; робітників – захист їхніх інтересів, соціальна приналежність кандидата. Для молоді цікаві біографічні дані. Для людей похилого віку важлива є партійна приналежність, а також проживання кандидата в одному з ними регіоні, що дає можливість керуватися безпосередньою інформацією.

Мас-медіа регіону спрямовують свою діяльність на конкретну аудиторію – локальну громаду, пропускаючи політичну інформацію всіх рівнів (міжнародного, національного, місцевого) крізь призму її інтересів та інтересів політичних і владних сил регіону.

Є відсутньою законодавча регламентація питань, що пов'язані з висвітленням перебігу виборчих кампаній у ЗМІ, зокрема і регіональних: розмежування інформаційних / журналістських матеріалів про вибори і виборчий процес та матеріалів передвиборної агітації, що публікуються у ЗМІ; оприлюднення коментарів політологів, соціологів та юристів щодо участі у виборах окремих кандидатів, політичних партій (блоків) чи їх рейтингів тощо.

Важливою проблемою функціонування регіональних ЗМІ є залежність від власників і засновників, які, зазвичай, є представниками конкуруючих політичних сил в регіоні.

Отже, із ЗМІ регіонального рівня можна безпосередньо отримати інформацію про учасників виборчого процесу.

УДК 659.4:341.238

Лойко В.,
студентка, спеціальність «Міжнародна інформація», Волинський національний університет імені Лесі Українки

ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДІЙ СУБ'ЄКТАМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Актуальність теми дослідження обумовлена входженням національних держав у глобалізаційні процеси, де все більшу роль починають відігравати міжнародні паблік рилейшнз. У сфері налагодження комунікацій найефективнішим інструментарієм є засоби і технології паблік рилейшнз, які спроможні дієво впливати на формування суспільної думки.

Метою дослідження є з'ясування суті такого феномену міжнародних паблік рилейшнз як спеціальні події, які активно застосовують всі учасники міжнародних відносин.

Предметом виступають спеціальні події, які використовує Європейський Союз з метою поширення ідей європейської інтеграції.

Спеціальні події – це заходи, які проводяться організаціями для привернення уваги громадськості до себе та своєї діяльності [1]. Іноді їх називають "штучними" або "поставленими" [5]. Якщо раніше інформування обмежувалося повідомленнями про спонтанні події, що відбулися, то зараз вже таких подій недостатньо [7].

У кожній країні, яка входить до Європейського Союзу, знаходиться Представництво Європейської Комісії, Європейського Парламенту, які повідомляють про усі важливі заходи, які відбуваються з приводу питань, які безпосередньо стосуються ЄС. Також в тих країнах, які ще не увійшли до ЄС, існує делегація Європейського Союзу, яка співпрацює з державними та місцевими органами влади в напрямку спільних проектів, програм, фінансованих ЄС.

Одним із головних завдань Представництва Європейського Союзу в будь-якій країні є підвищення рівня поінформованості громадськості про Європейський Союз та його політику.

Досвід застосування спеціальних подій Європейським Союзом досить багатий та різноманітний.

© Лойко В., 2010

Запуск 9-ого щорічного франко-ірландського літературному фестивалю відбувся 1 квітня 2008 р. в Представництві Європейської Комісії в Ірландії. Були присутні представники французького посольства і партнерів фестивалю, зокрема Інститут Гете, Інститут Сервантеса. Такий захід сприяє активізації відносин між двома країнами-членами Європейського Союзу, підкреслює кращі здобутки в напрямку літературних творів, возвеличує їхніх творців.

З цієї нагоди було відкрито виставку фотографій з Франції під назвою "Європейський погляд на Францію", яка супроводжувалася 27 професійними фотографами, по одному від кожної з 27 країн-членів ЄС і тривала протягом двох тижнів з 2 по 15 липня [3].

15 квітня 2009 р. представники Інформаційного центру ЄС організували зустріч зі студентами для того, щоб повідомити актуальну інформацію. Зокрема, 8 квітня Європейська Комісія і телемережа MTV Networks International оголосили про початок загальноєвропейської кампанії "Ти чуєш мене, Європо?" ("Can you hear me, Europe"), що мала на меті спонукати молодь заявити про себе на червневих виборах до Європейського Парламенту.

Варто зазначити, що на останніх виборах до Європарламенту явка молодих виборців віком від 18 до 24 років була низькою – близько 40%. Саме кампанія "Ти чуєш мене, Європо?" надала молоді платформу для самовираження.

Кампанія досягла кульмінації 30 квітня, коли молодь зібралася в Берліні, Мілані, Празі та інших містах і скандалила: "Ти чуєш мене, Європо?". У такий спосіб молодь заохотили заявити про себе в політиці, завдяки участі у червневих виборах до Європейського Парламенту [8].

21 січня 2010 р. у Мадриді Європейська Комісія та уряд Іспанії презентували ініціативу "2010 – Європейський рік боротьби проти бідності". Цьогорічна ініціатива спрямована на те, аби громадяни, урядовці та соціальні партнери краще розуміли причини та наслідки бідності у Європі.

Необхідно відзначити, що важливим, причому, традиційним, стало святкування Дня Європи в усіх країнах Європи, а також в Україні та країнах-кандидатах на вступ до ЄС (Македонії, Туреччини, Хорватії). На сьогодні День Європи поряд з єдиною європейською валютою євро, синім прапором, на якому зображено коло золотих зірок, та гімном є політичним символом та атрибутом Європейського Союзу [3].

Широкомасштабне святкування Дня Європи в містах України проводиться для підтримки європейської ідеї та зближення з країнами Європи.

У 1997-1998 рр. до святкування Дня Європи залучилися держави-кандидати на вступ до ЄС. У цих країнах святкування набуло певного політичного забарвлення і було спрямоване на формування громадської думки стосовно підтримки вступу до Євросоюзу. Проводилися регіональні конференції та круглі столи; публічні дебати, виступи на телебаченні та радіо громадських діячів; широка інформаційно-роз'яснювальна кампанія; культурно-розважальні програми та спортивні змагання тощо [4].

Україна має досить хороший досвід проведення Дня Європи в областях. З цієї нагоди проводяться різноманітні заходи: "круглі столи", семінари, конкурси, вікторини, олімпіади, акції, виставки, ярмарки та ін. В цей день спостерігається символіка ЄС, містами курсують тролейбуси з цією ж символікою, присутні "намети" країн-учасниць Європейського Союзу, де можна ознайомитися з культурою, звичаями, традиціями та цінностями даних країн.

Найперше слід відмітити проведення Дня Європи у Луцьку. З нагоди даного свята, у травні 2009 р., проводилася міжнародна "Європейська олімпіада" за участю представників Луцька, Волинської області, міст Любліна та Жешува. Близько 200 велосипедистів проїхались вулицями міста із прапорами усіх країн-учасниць ЄС. До речі, того ж дня, містом курсував тролейбус із європейською символікою. З великим успіхом відбувався традиційний фестиваль європейських культур "Євробачення". Під час своїх виступів школярі міста презентували пісні та танці країн учасниць-ЄС. Також лучани писали на "стіні правди" своє бачення ролі України у Європейському Союзі, отримали презентаційні матеріали про країни Європейського Союзу; найменші лучани на асфальті малювали малюнки європейської тематики [6].

Для порівняння ми взяли Францію. Минулої весни на початку святкування 3000 повітряних кульок із прапорами європейських країн піднялися в повітря.

Основними культурними заходами були: концерти молодих музикантів, присвячені Європі; європейські художні майстерні; можливість брати участь в створенні фресок, творів, які демонстрували єдність на основі різноманітності європейських країн; відкриття численних стендів, де можна було використовувати різні способи художнього виразу (фарби, олівці, вугілля); проведення "Європейського цивільного каравану 2009", який пройшов по 25 містах і займався розповсюдженням інформації і залученням інтересу громадян до європейських питань і виборів 7 червня до Європейського Парламенту; європейський футбольний турнір для юніорів (команди юніорів провели матчі на Марсових полях) [2].

Висновки. Теперішнє політичне життя неможливо уявити без "поставлених подій". Жодна державна інституція та політична організація, яка справді турбується про свій імідж, бажає відкритися для громадськості та привернути до себе її увагу, не повинна задовольнятися лише спонтанними подіями. PR-технології, що пов'язані з організацією та проведенням спеціальних заходів, часто стають подією для громадськості й інформаційним приводом для того, щоб про дану організацію згадали засоби масової інформації і "дружно" заговорили про неї.

Література:

1. Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. – М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004 г. – 480 с.

2. День Європи [Електронний ресурс]: за даними офіційного веб-сайту Представництва Франції в Російській Федерації. – Режим доступу: http://www.ambafrance-ru.org/france_russie/spip.php?article7370

3. 2010 – Європейський рік боротьби проти бідності [Електронний ресурс]: за даними офіційного веб-сайту Інформаційного центру Європейського Союзу. – Режим доступу: http://imv.nau.edu.ua/eu_i/news/22_01.html

4. Інформування громадськості [Електронний ресурс]: за даними офіційного веб-порталу органів виконавчої влади України. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=223561792&cat_id=223561076&ctime=1246001797032

5. Михайлов В. А. Связи с общественностью: Учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 1999. – 44 с.

6. Новини міжнародного співробітництва [Електронний ресурс]: за даними офіційного веб-сайту Луцької міської ради. – Режим доступу: http://www.lutsk.ua/international_cooperation/topically.html

7. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: Монографія. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197 с.

8. "Ти чуєш мене, Європо?" [Електронний ресурс]: за даними офіційного веб-сайту Тернопільського національного економічного університету. – Режим доступу: http://www.tneu.edu.ua/ua-i-article-i-id-i-1084-i-nSID-i-ices-i-index.html

УДК 791.43 (477):316.776.33

Смусь А.,

виконавчий директор ТРК Сфера-ТВ (м. Рівне), викладач факультету масової комунікації та інформаційних технологій, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка С. Дем'янчука

ПРО КІНО В УКРАЇНІ ЯК ЗБРОЮ МАСОВОГО УРАЖЕННЯ УКРАЇНЦІВ

Фільм «Брат 2» (епізод в туалеті, де бритоголовий «татарин» розстрілює героя вигаданої української мафії «за Севастополь»), телесеріал «Історія зечки»(фрагмент виступу ув'язнених українок у таборі і реакція на пісню «Галичанка» офіцера НКВС), «Моя прекрасна няня» (напіврозвинута няня Настя з міста Маріуполя, яка приїхала до «ситої» Росії у пошуках кращої долі), зрештою «Тарас Бульба» зросійщеного режисера – малороса Бортка – цей список можна продовжувати до безкінечності.

Читач, який не мешкав довгий час в Україні сказав би: «Ого! Як просунулось українське кіно!». Помиляєтесь – це російська кіноіндустрія продовжує свою багаторічну переможну ходу телепросторами України. А результати цієї ходи нам в рот кладуть і ми із великим задоволенням це ковтаємо і мало того – успішно перетравлюємо. За таких обставин, ясна річ, Степан Бандера завжди буде фашист та ворог, Іван Мазепа – зрадник, а запорозькі козаки – алкоголіки та придворні імператриці...

Якось під час приватної розмови з одним «з нерозкручених» кінорежисерів вдалось почути масу компліментів на адресу російського кіно. Ще б пак – звільнений від податків, лише за минулий рік московський кінематограф відзняв понад 100 високоякісних стрічок, левова частка яких відтворює різні сторінки суперечливої українсько-російської історії, ясна річ не на користь українців.

Звільнили від податків і наше, українське кіно, щоправда віднедавна. Російська кіномашина уже давно закручена і успішно процвітає на теренах України. Відповідно, звільнена від податків кіноіндустрія в Україні – привабливий інвестиційний ринок для тих же росіян. І це, здавалося б, добре, якби не одне але – українське питання...

Карпатські та кримські гори, два моря, велика кількість історичних

© Смусь А., 2010

фортець та замків – ідеальний знімальний майданчик, про який в інших країнах лише можна мріяти, успішно використовують у своїх шовіністичних інтересах митці-україножоби. А у нас – грошей немає. Немає на якісне українське патріотичне кіно, а щось на кшталт «Вечори на хуторі поблизу Диканьки» – з великою кількістю горілки та п'яних морд –»О, ето завсєгда. Ето святое. Ведь ето же совместний проект!».

В часи економічної кризи 60-их в США було дуже важко. І тоді на верхах приймається доленосне рішення – починають інвестувати в кінематограф, створюється так звана казка благополучного життя, яка б повинна була вивести американців із депресії, а ті в свою чергу, за задумом авторів ідеї, не повинні були звертати надмірної уваги на державотворчі процеси та політичні підкилимні ігри на верхах. Тобто – так званий відволікаючий маневр від великих проблем, в яких тоді потопала країна.

Суть казки – простий бідний з глибинки юнак приїздить підкорювати велике місто і досягає в результаті шалених успіхів. Наступна золота складова тодішнього кіноринку США – зйомка низки історичних та патріотичних фільмів, після перегляду яких кожен пишався, що він громадянин саме цієї держави, кожен мріяв бути як його герой. Відтак, засіяне, згодом проростає – підвищується планка власної гідності, гордості за свою землю, її історичне минуле та її мешканців. Результат – Америка країна-взірець заможного життя.

Десь таке ми бачимо і сьогодні. Впізнаєте? Так . Цією дорогою пішли росіяни. Після перегляду висококласних стрічок про російських оперів, лікарів, прокурорів, офіцерів у кожного росіянина теж пробуджується виховна функція – він пишається своєю Батьківщиною і ненавидить її противників, зверхньо ставлячись до недругів своєї землі. На задній план відходять і внутрішньоросійські негаразди. Прості росіяни їх просто не помічають – їх нагодували казками про сите та заможне життя у Росії.

У фільмах чітко окреслено – хто друг, хто ворог, а з ким у Росії ще не визначились.

Саме до малорозвинутого продажного та боягузливого брата меншого російський кінематограф у своїх стрічках давно відніс українців та все українське.

Здавалося б – на здоров'я, – тільки у нас його не крутіть по всім загальноджержавним телеканалам! Але ж ні.

От і виховується молоде покоління українців на російсько-чеченських героях, московських та пітерських операх, офіцерах російської армії і, ясна річ, таким хлопчикам та дівчаткам автоматично стає соромно за свою землю і великий сум та відчай поселяються в їх душах, коли українець у цих фільмах змальований як бидлота, такий собі секонд хенд, комічний телепень, напіврозвинутий менший брат.

Виникає питання – куди дивляться контролюючі органи – та ж сама Служба безпеки, адже сцена із розстрілом українця в туалеті у фільмі «Брат-2» – наруга над українською територіальною цілісністю.

Панове, якщо не можете робити альтернативне, своє – не підтримуйте чуже. А якщо підтримуєте – обкладіть податками так, щоб мало не видавалось!

Існує низка заходів, які можна вжити з метою повернення українського кінематографу українцям. Зокрема, слід звернутися до обмеження трансляції в українському телепросторі російськомовних каналів, які системно чинять загрозу українській історичній пам'яті та її героям. Для цього слід від кабельних операторів вимагати створення «російськомовного пакету», який могли би купувати і до якого могли би підключитись усі бажаючі. Кошти, виручені від продажу кабельних пакетів спрямувати на підтримку молодих місцевих авторів та видавництво їх книг. Відтак, вивівши з загального комерційного кабельного пакету, російські канали в такий спосіб ми б зменшили пропаганду проросійського продукту на українського глядача.

Також варто від директорів загальноукраїнських телеканалів вимагати врахування під час придбання прав на трансляцію російськомовних фільмів важливу деталь – виховну функцію, особливо для підростаючих поколінь та чи немає у цих фільмах наруги над історичною пам'яттю України та її героїв-українців – мертвих, живих і ненароджених . ...

Верховна Рада має ініціювати низку законопроектів щодо захисту українського телепростору від антидержавної телепродукції та всіляко підтримувати виробництво власних патріотичних мультфільмів та фільмів. У порушників таких законопроектів забирати ліцензії на мовлення без права подальшого їх поновлення.

УДК 070:801.73

Довгопол К.,
студентка, спеціальність «Журналістика», Волинський національний університет імені Лесі Українки

СПРИЙНЯТТЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЗМІСТОВО-ФОРМАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Що робиться спочатку – пишеться текст чи визначається жанр публікації; що важливіше для читача – зміст чи форма; зацікавлення формою приносить відповідний результат чи все ж зміст відіграє більшу роль – відповідь на ці та інші питання – мета написання нашої публікації. Актуальність проблеми зрима і незаперечна, оскільки журналістикознавство все ще перебуває у стадії становлення і потребує визначень ключових теоретичних понять. Основна проблема, що порушується: чи варто надавати пріоритет якомусь одному із змістово-формальних компонентів твору.

Будь-який твір має два невід'ємних складники: зміст і форму. Однак, оскільки твір є категорією, що стала предметом дослідження теорії літератури, мистецтвознавства, журналістикознавства тощо, існує потреба розмежувань змісту і форми залежно від сфери функціонування твору. Аби розпочати аналіз, спочатку розглянемо окремо, що ж таке зміст і що називають формою у сфері літературної творчості.

Український вчений О. Потебня виводить формулу, суть якої полягає в тому, що "В, яке було змістом щодо своєї форми А, може бути формою щодо нового змісту, яке ми назвемо С" [2, 549]. Орієнтуючись на вчення Олександра Потебні, теоретики-літературознавці виділяють ще внутрішню (художні образи) та зовнішню (засоби зображення і вираження) форми літературного твору. Художній образ є формою щодо естетично-ідейного змісту твору і в той же час стає змістом стосовно зовнішньої словесної форми. Твір – це синтетична конструкція, відома концепція якої допомагає глибше проникнути в його зміст і за допомогою відомих образів розкодувати його значення. Оця концепція – це і є форма, яка націлює нас на те, щоб пізнати зміст твору [3, 86].

У журналістському творі, навіть більше, ніж у будь-якому літературному, яскраво виражені категорії змісту та форми, оскільки тут до-

© Довгопол К., 2010

мінує поняття жанру, який за своїми функціями більше належить до категорії форми. Уся різноманітність жанрів і породжує різне сприйняття аудиторією тієї чи іншої публікації.

Якщо матеріал помістити в кольорову газету, додавши до тексту ілюстрацію, сам текст набрати вертикально до великого зображення і весь матеріал узяти в рамку, це означає – змінити форму. Отак, зовсім не редагуючи тексту, ми подаємо аудиторії зовсім іншу інформацію, що виникла завдяки фото, яке теж розповідає про щось. Таким чином, не важливо, яку ще форму ми оберемо, щоб викликати якусь реакцію реципієнта, важливо, щоб вона була зміненою.

Відповідно, якщо ми розмістимо той самий матеріал на неякісному папері, в сумнівному виданні, в газеті, яка має невеликий тираж – усі ці форми подачі, хай навіть бездоганного змістового наповнення, будуть прямо чи опосередковано впливати на сприйняття тексту аудиторією.

Форма має види. Вона буває зовнішньою і внутрішньою. Звичайно, такий поділ умовний. До зовнішнього різновиду форми ми віднесемо папір, вертикальне/горизонтальне подання матеріалу, колір, тобто невербальні складники комунікації з реципієнтами; до внутрішнього різновиду будуть належати варіації з текстом на вербальному рівні. Варто зауважити, що на радіо та телебаченні ще більший діапазон варіювання у змісті та формі, тому електронні мас-медіа й більш популярні, оскільки загал вимагає різноманітності не лише подачі матеріалу, тобто його форми, а й інформаційно цінного наповнення. Треба зауважити, що в журналістиці, так як і в літературі, є рівні змістово-формальної єдності:

– окремого тексту;

– смуги, шпальти, теле– , чи радіопередачі;

– газети, журналу чи видання в цілому, радіостудії чи телеканалу [1, 103].

Зміни в чомусь одному тягнуть за собою зміни в іншому, і, штучно зредагувавши одне, неможливо залишити без змін інше. Зміст і форма "дихають одним повітрям", тому разом розвиваються і співіснують.

Так само як зміст поділяється на прямий і підтекстовий, форма буває внутрішня і зовнішня. Внутрішня форма журналістського твору змагається за першість із зовнішньою, підтекст – із текстом, але що з них переможе – це вже вирішується читачем/глядачем/слухачем, який обирає та інтерпретує продукт залежно від того, наскільки він є для нього цікавим/притягальним. Частково тут змістово-формальна єдність здійснює функції реклами.

Отже, підсумовуючи, можемо сказати, що усі журналістські твори спрямовані на привертання уваги аудиторії. І журналіст сам обирає відомі йому засоби впливу на читача/слухача/глядача, насамперед керуючись змістово-формальними категоріями, від яких, власне, і залежить сприйняття медіатексту.

Література:

1. Здоровега В.Й. У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології публіцистичної майстерності / В. Й. Здоровега. – Львів, 1969. – 178 с.
2. Літературознавча енциклопедія: У двох томах / [авт.-уклад. Ю.І. Ковалів]. – К.: ВЦ "Академія", 2007. – 624 с.
3. Моклиця М. Основи літературознавства. Посібник для студентів / Моклиця М. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2002. – 192 с.

УДК 316.46.058.5:379.823

Домanська М.,
студентка, спеціальність «Журналістика», Волинський національний університет імені Лесі Українки

МАНІПУЛЯЦІЙНА ФУНКЦІЯ ТОК-ШОУ

Серед усіх видів ЗМІ телебачення сьогодні досягло найбільшого впливу на аудиторію. Та чи є це вплив чи маніпуляція? Ми вирішили проаналізувати маніпуляцію свідомістю ТБ на конкретному прикладі ток-шоу «Свобода на Інтері», яке стало провідною політичною програмою.

Таким чином, актуальність нашої роботи в тому, що кількість ток-шоу росте, а наукових досліджень, на жаль, досить мало. Новизна роботи полягає у аналізі маніпулятивних впливів власне ток-шоу. До сьогодні маніпуляцію досліджували лише Олешко, Різун, Чекмишев, Усатенко.

Ми поставили собі за мету довести, що ац.улятивні функція даного жанру є однією з його основних.

Об'єктом нашого вивчення стали вітчизняні телевізійні канали (на жаль, не волинські, бо там ток-шоу немає), предметом – власне ток-шоу, продуковані цими каналами.

Розгляньмо ж різницю між впливом та маніпуляцією ТБ. Разом із технічним прогресом на теренах вітчизняної телевізії з'являються нові технології маніпулювання свідомістю. Зокрема, у ток-шоу, які є діалогічними, тобто формою спілкування. Тут варто зазначити, що саме спілкування є формою впливу на маси. „Спілкування – це форма досягнення цілей, бо спілкування – не самоціль. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства. Це може бути пропаганда ідей, агітація, виховання, інформування, формування громадської думки" [4, 82].

Тонка межа впливу і маніпуляції є негативом у ставленні до ац.улятив, тобто масового глядача, адже важко виокремити фактори впливу та маніпуляції, яка прихована за цим впливом. „Чим більш показовою є незалежність та неупередженість і об'єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає ац.уляти, бо його віра до такого ЗМК штовхає на при-

© Домanська М., 2010

йняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення" [4, 92]. Маніпулятивний потенціал телебачення ґрунтується саме на його здатності приховувати різницю між фіктивною, інспірованою "псевдореальністю" і реальністю[1]. Отже, вплив та маніпуляція відрізняються тим, що під час маніпуляції ац.уляти не усвідомлює, що хтось оперує його свідомістю та думками.

Олешко вважає, що маніпуляція – це вид цілеспрямованої або ситуативно обумовленої психологічної дії за допомогою ЗМІ, використовуваний для досягнення одностороннього, як правило, виграшу за допомогою прихованої спонуки всієї аудиторії або певної її частини до ухвалення яких-небудь установок або для здійснення певних дій[3]. Ми схиляємося до такого визначення, адже виокремлюючи маніпуляцію ток-шоу, саме мотивоване досягнення цілі і є спонукою до керування думкою аудиторії.

Все це чітко помістилося усередині масової культури, яка намагається заповнити собою сьогодні увесь культурний простір, видаляючи звідти будь-які "ац.улятивні" особистісні погляди. Саме через механізм маніпуляції відбувається процес "отупіння" населення, особливо молоді. Маніпулювання сприяють приживанню повної байдужості до того, що відбувається навколо, відволікають від буденних проблем і нав'язують ац.улятивні та ац.улятивнін. Більше того, віднедавна діячі масової культури почали перетворюватись на так званих експертів у всіх ділянках людської діяльності, і їх "експертна" думка набуває попиту, впливаючи на несформовану свідомість молоді, представники якої все частіше вибирають для себе кумирів саме серед маскультівських авторитетів. Артисти сьогодні дозволяють собі висловлювати "експертну" думку стосовно майбутнього економічного розвитку країни тощо [3]. Це явище ми часто зараз спостерігаємо на телебаченні, і воно (саме у форматі ток-шоу), має негативний вплив на розвиток суспільства.

Візьмемо ток-шоу „Свобода на Інтері". Чекмишев та Усатенко наводять елементи маніпуляції, які з'являються на ТБ під маскою звичайного телеприйому. Це: „підміна журналістських жанрів, порушення професійних та етичних стандартів, використання замість журналістських форм поширення інформації не журналістських, застосування спеціальних ефектів"[5].

Підміна журналістських жанрів відбувається, коли упереміжку подаються новини, аналітика та публіцистика. Часто у програмі, коли ведучий не втручається у дискусію, гості переходять на особисті образи, або просто на іншу тему, яка конкретно немає нічого спільного

із темою ток-шоу. Саме така ац.улятивність ситуації розмиває межу відчуття у глядача, де правда, а де неправда, і він сприймає все як суцільний твір з основною думкою, а найголовніше – правдивою. До порушення журналістських стандартів можна віднести ац.улят певної точки зору, або ж акцент на певних відібраних фактах, які приховують низку інших, не менш важливих. У такій ситуації журналісти часто намагаються приховати істинну правду, з метою намалювати псевдо реальність. Неодноразово у „Свободі" гостями ставали лише частина політичних сил. Частина з них просто ігнорувалась. Підміна журналістських форм – не поширений у „Свободі на Інтері". Але використання спеціальних ефектів, а саме: непряма атака (ведучий ставиться до когось більш прискіпливо), цікавим спостерігається у ток-шоу атака подвійного стандарту, коли ведучий надає більше часу „винятковим" особам. Найпоширенішим способом маніпулювання став контраст звуку і зображення, коли під час промови гостя режисер показує неприємні обличчя, емоції, або вади мовця.

Отже, ток-шоу має ац.улятивні приховану функцію, яка грає з певною метою, у той час управляючи свідомістю глядача. При чому все це неозброєним оком здається нам правилом телевізійного жанру ток-шоу.

Література:

1. Лігачова Н. Телебачення спецоперацій / Н. Лігачова, С. Черненко – К., 2003.

2. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Електронний ресурс]. Режим доступу: // http://www.relga.ru

3. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество / В.Ф. Олешко – М.: РИП-холдинг, 2003. – 222 с.

4. Різун В.В. Маси. Тексти лекцій / В.В. Різун київський ац. ун-т ім. Тараса Шевченка / В.В. Різун. – К.: ВПЦ „Київський ун-т", 2003. – 118 с.

5. Чекмишев О. Маніпуляції громадською думкою за допомогою ЗМІ / О. Чекмишев, Г. Усатенко. – Кю: Факт, 2004. – С. 6-7.

УДК 324:316.774

Романенко О.,

аспірант, спеціальність «Політичні проблеми міжнародних систем і глобального розвитку», Інститут Світової Економіки та Міжнародних Відносин НАН України

ПЕРЕДВИБОРЧІ ПЕРСОНАЛІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ GAZETA WYBORCZA ТА КОРЕСПОНДЕНТ

Ефективним методом опрацювання масових джерел, зокрема періодичних публікацій, є контент-аналіз [1]. Проводячи дослідження, було вирішено об'єднати головні переваги даного методу [2, 34]:

• провести порівняння текстів, створених різними джерелами (видання Gazeta Wyborcza (Польща) та Кореспондент (Україна) та

• проаналізувати динаміку певного явища, якщо розглядати упорядкований у часі набір текстів одного джерела (2007 та 2009-10 рр.):

Завдання даного контент-аналітичного дослідження:

• дослідити зазначеним методом польське Інтернет-видання за період українських передвиборчих кампаній (з липня 2007 по вересень 2007 та з жовтня 2009 по січень 2010 р. включно – для президентських);

• дослідити методом контент-аналізу українське Інтернет-видання за той самий період;

• порівняти отримані результати за два періоди;

• прослідкувати, стосовно яких кандидатів та партій було використано найбільше інформування;

• порівняти результати з офіційними результатами виборів.

Для визначення, які саме сайти варто досліджувати, було відібрано найпопулярніші Інтернет-видання Польщі (http://wyborcza.pl) та України (http://korrespondent.net).

Під час дослідження в сумі за два періоди було оброблено 2178 статей про вибори в нашій державі: 31 польською та 2147 українською мовами.

Результати дослідження:

Польські медіа писали про наші вибори більш поверхнево, ніж українські не заглиблюючись у деталі та не називаючи багато прізвищ, згадувалося лише керівництво країни. Тому найбільше писалося

© Романенко О., 2010

про сам факт дострокових виборів, (у 2007 р. – 45,45% – можливо, тому, що ці вибори були дострокові, у 2010 р. –14,29%), про діючого президента Віктора Ющенка (у 2007 р. – 18,18%, у 2010 р. – 23,81). Про основних його політичних опонентів Юлію Тимошенко (у 2007 р. – 18,18%, у 2010 р. – 14,29%), Віктора Януковича (у 2007 р. – 9,09%, у 2010 р. – 14,29%). У 2009-2010 роках у польських новинних повідомленнях з'являються нові персоналії – Сергій Тигіпко (4,76%) та Арсеній Яценюк (4,76%). Відомості ж про Володимира Литвина не публікуються. 23% польських інформаційних повідомлень є загальним описом розстановки політичних сил на Україні (узагальнено в графі «всі кандидати»).

Українське он-лайн видання також збільшило кількість матеріалів про діючого президента (у 2007 р. – 12,68%, у 2010 р. – 20,57%). А от про Віктора Януковича стали писати менше, про Юлію Тимошенко – навпаки, більше. У 2010 р. з'явилися «нові обличчя» – А. Яценюк, С. Тігіпко, А. Грищенко та інші, про яких не писали у 2008 році. Українське видання також описувало інформацію з прес-служб партій, заяви партійних соратників кандидатів (у польському матеріалі інформація була більш узагальнена, якщо партії згадувалися, то лише в контексті певного кандидата). Наприклад: «Наша Україна» у 2007 р. мала 5,10% з усього масиву статей, а у 2010 р. – 0,47%), «Партія Регіонів» у 2007 р. – 5,89%, у 2010 р. – 3,8%), «БЮТ» у 2007 р. – 4,08%, у 2010 р. – 3,32%). Інші партії теж мали незначне відсоткове представлення.

Процентне відношення отримане деякими кандидатами протягом двох періодів наведено у таблиці 1.

№	Політичні персоналії	Gazeta Wyborcza		Кореспондент	
		2007 р.	2010 р.	2007 р.	2010 р.
1	Віктор Ющенно	18,18%	23,81%	12,68%	20,57%
2	Віктор Янукович	9,09%	14,29%	11,21%	9,18%
3	Юля Тимошенко	18,18%	14,29%	12,91%	15,03%
4	Володимир Литвин	9,09%	–	3,28%	4,91%
5	Арсеній Яценюк	–	4,76%	–	3,24%
6	Сергій Тигіпко	–	4,76%	–	2,06%
7	Петро Симоненко	–	–	1,59%	0,55%
8	Юрій Луценко	–	–	11,55%	0,55%
9	Адам Мартинюк	–	–	1,59%	–
10	Анатолій рищенко	–	–	–	1,34%
11	Олег Тягнибок	–	–	–	1,27%
12	Юрий Костенко	–	–	–	0,32%
13	Наталія Вітренко	–	–	0,23%	0,40%

14 Василь Противсіх – – – 0,79%
15 Людмила Супрун – – – 0,32%
16 Сергій Ратушняк – – – 0,95%
17 всі кандидати – 23,81% 7,36% 11,08%
18 вибори 45,45% 14,29% 10,65% 17,65%
Таблиця 1: Передвиборчі персоналії

Власне, про що саме були повідомлення політичного характеру? Найбільше у 2007 р. писали про результат виборів та скандали, а у 2010 р. – про особистості політиків-кандидатів на пост Президента України. Дані зведено у таблиці 2:

№ Об'єкт Gazeta Wyborcza Кореспондент
2007 р. 2010 р. 2007 р. 2010 р.
1 Особистість-кандидат 9,09% 23,81% 9,29% 36,23%
2 Соціальна група 9,09% 14,29% 12,00% 8,54%
Організація виборів – – 3,74% 11,71%
3 Майбутня розстановка політичних сил 9,09% 14,29% 12,00% 13,77%
4 Виконання передвиборчих обіцянок – 4,76% 13,48% 4,83%
5 Правила голосування – – 4,87% 2,77%
6 Подія передвиборчої поїздки – 4,76% 11,21% 5,78%
Законодавство 1,93% 2,85%
7 Подія-вибори 9,09% 4,76% 8,15% 4,35%
8 Прогнози результатів виборів 36,36% 9,52% 9,06% 2,53%
9 Скандал 27,27% 4,76% 6,46% 4,03%
10 Надзвичайний стан – 14,29% – 2,29%
11 Програми кандидатів – 4,76% 6,34% 0,32%
Таблиця 2: Об'єкт інформаційних матеріалів обох періодів

Висновки:

Після проведення аналізу новинних повідомлень, що публікувалися на сайті http://wyborcza.pl та http://korrespondent.net за два визначені періоди, можна зробити висновки про інформацію політичного характеру стосовно України, що міститься в даних Інтернет-виданнях. Інтернет є новим віртуальним простором, що є одночасно і інформаційним, і економічним, і фінансовим, і торгівельним, і публічним. А особливо – політичним. Зміст статей в обох країнах були: виконання передвиборчих обіцянок, правила голосування, подія передвиборчої поїздки, прогнози результатів виборів. Факти описувалися про головних гравців передвиборчих перегонів, президента та прем'єр-міністра України. Персоналії, що згадувалися частіше за інших отримали більшість голосів на виборах.

Література:

1. Семотюк О. Застосування контент-аналізу в дослідженнях преси як масового джерела/ Орос Семотюк // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2007. – Випуск 30. – С. 68-73.

2. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навчальний посібник / В.В.Різун, Т.В. Сотникова. – [2-е вид., перероб. І доп.]. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.

УДК 338.486:004.946

Шершньова О.,
викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності, Національний університет «Острозька академія»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

З огляду на глобалізаційні процеси та процеси становлення інформаційного суспільства в Україні, все більшої актуальності набувають інноваційні види туристичної діяльності, зокрема, віртуальний туризм (e-tourism) та віртуальні подорожі (e-travel) як важливий напрямок використання Інтернет в туризмі. Це можуть бути подорожі музеями чи іншими визначними місцями, не покидаючи власної домівки, з використанням персонального комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на «віртуальних туристів» – вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в мережі. Все це зумовлює доцільність виокремлення таких основних тенденцій розвитку віртуального туризму:

1. Запровадження під час розробки корпоративних сайтів та сайтів органів державної влади та місцевого самоврядування технологій 3D панорамних зображень, що дозволяють користувачу вільно навігувати в кіберсередовищі та почуватись залученими до самого віртуального простру, надаючи свободу вибору напрямку огляду пропонованого е-туру.

Ці технології візуального представлення дозволяють наочно представити об'єкти історико-культурної спадщини, готельного господарства, туристичні маршрути, а також результати їх застосування використовуються як ілюстративний матеріал в електронній комерції, у виданнях Інтернет мас-медіа та освітньому процесі. 3D-панорами [1], за рахунок ефекту об'ємності та можливостей звукового супроводу, передають не лише візуальний ряд, але і деяку атмосферу місця, специфіку об'єктів огляду, що дозволяє відтворити палітру вражень та переживань, характерну для особистої присутності. Віртуальні тури володіють значно більшою достовірністю, ніж туристичні каталоги та інший візуальний статичний матеріал, ніж відеоролики, при перегляді яких користувач є пасивним учасником, 3D-тур допускає управління процесом перегляду. Демонструючи картинку, що за суттю є ідентичною реальності, е-тури викликають більшу довіру і прихильністю клієнта під час обрання чи купівлі туристичного продукту.

© *Шершньова О., 2010*

2. Розробка та впровадження систем трекінгу віртуальної реальності, зокрема, оптичного. Цікавим є приклад Інституту фізико-технічної інформатики Національної Академії Наук Російській Федерації, який у 2005-2007 рр. втілював проект «Дослідження і розробка системи претензіозного трекінгу для додатків віртуальної та змішаної реальності». Одним із завдань цього проекту була можливість використання програм та технологій віртуальної та змішаної реальності для реконструкції в археології і віртуального туризму (подорожей по древніх і сучасним містах).

3. Застосування геоінформаційних технології, зокрема, програмних додатків на основі супутникових знімків Землі. Як приклад, програмні продукти:

– Google Earth Win, що дозволяє, використовуючи віртуальних глобус, що створений на базі високоякісних фото високої роздільної здатності, здійснювати флай-браузинг до необхідного міста чи дестинації;

– Google Street View, який дозволяє розглядати територію міста, країну вже не з висоти, а безпосередньо як мандрівник навігуючи у віртуальному просторі вулиць – безшовній панорамі, що створена на основі знімків, отриманих з Googlemobile – автомобіля, обладнаного за останніми тенденціями у світі фототехніки, який об'їжджав доступні для проїзду місця з знімав усе, що потрапляло у фотооб'єктив;

– TerraExplorer, що спочатку відображає довідкову інформацію щодо обраного користувачем туру, а потім завантажує мапи місцевості та тривимірні моделі основних пам'яток та атракцій тощо.

4. Використання web-камер з метою огляду дестинацій, обраних туристом для віртуальної мандрівки. Web-камери дозволяють в режимі реального часу оглядати місцевість, визначати погодні умови та формувати загальне враження туриста про майбутній тур. Однією з кампаній, що розпочала створення комплексної системи web-камер в Україні, є Укртелеком [2].

5. Широке впровадження технологій Web 2.0 та тенденції переходу до Web 3.0, зокрема, формування так званої туристичної блогосфери з можливостями завантаження візуальної та аудіовізуальної інформації на спеціалізовані туристичні портали та сайти, користувацькі форуми, що дозволяє ознайомитись з пам'ятками так, як їх побачили ті туристи, що попередньо відвідали дестинацію. Безпосередній комунікативний процес між реальними та потенційними туристами дозволяє за короткі строки отримати набагато ширшу інформацію, ніж з позиційних матеріалів турператорів та турагентів.

Отже, ринок віртуального туризму, зокрема, в Україні, лише починає своє становлення, що зумовлює надзвичайну актуальність подальших комплексних досліджень цієї проблематики, особливо, в контексті співпраці України з міжнародними організаціями, що сприяють розвитку національної туристичної інфраструктури на базі сучасних інформаційно-комунікативних технологій.

Література:

1. 3D панорамы. Виртуальные туры [Електронний ресурс] / Beleven Multimedia Solution. – Режим доступу: http://www.virtualtour.com.ua/. – Загол. з екрану.

2. Веб-камери України [Електронний ресурс] / Укртелеком : офіційний сайт. – Режим доступу : http://webcams.ukrtelecom.ua/. – Загол. з екрану.

ФОРМУВАННЯ СМИСЛОВОГО ПОЛЯ ВЗАЄМОДІЇ АУДИТОРІЇ ТА ЗМК У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, СТРАТЕГІЇ

УДК 659.1:316.647.8

Чуйкіна В.,
студентка, спеціальність документознавство та інформаційна діяльність, Національний університет «Острозька академія»

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ У МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Дана стаття є спробою об'єднати попередні знання про такий психологічний феномен як стереотип, та його роль у рекламі, що має своєю цільовою аудиторією молодь. Актуальною є проблема використання рекламою різноманітних методів психологічного впливу на споживача, зокрема тих, які діють на неусвідомленому рівні, тому доцільним є розгляд стереотипізації як одного з підвидів підсвідомих впливів.

Ключові слова: *стереотип,реклама, молодь.*

Даная статья есть попыткой объединить предыдущие знания о таком психологическом феномене как стереотип, и о его роле в рекламе, целевой аудиторией которой является молодежь. Актуальной есть проблема использования рекламой разнообразных методов психологического влияния на потребителя, в частности тех, которые действуют на неосознанном уровне, поэтому рациональным есть рассмотреть стереотипизацию как один из подвидов подсознательных воздействий.

Ключевые слова: *стереотип, реклама, молодеж.*

This article was an attempt to unite all the previous knowledge about such psychological phenomenon as stereotype, and its role in commercial, which has youth as its target audience. Of vital importance is the problem of usage of different psychological methods of influence on consumer, particularly those which work on the unconscious level, that's why it is suitable to examine stereotyping as one of the subgroup of subconscious impacts.

Keywords: *stereotype, commercial, youth.*

Ми живемо у новітньому інформаційному суспільстві, а це означає, що інформація є усюди навколо нас. Вона існує у різних формах і має різні види. Інформація циркулює, змінюється, перетворюється і утворюється нова. Всі ці процеси відбуваються за допомогою ЗМІ, яких, на даний час, утворилось безліч. Проте, з поміж інших, як один з найрозвиненіших засобів, можна виділити рекламу.

Її призначення змінювалося із зміною світоустрою, тому вона давно вже перетворилась із простого засобу розповсюдження інформації на ефективний спосіб впливу у суспільстві. Основною задачею реклами – є зміна ставлення споживача до продукту на позитивне, тобто «примусити», у гуманній формі, покупця вибрати саме той продукт, що рекламується.

© Чуйкіна В., 2010

Але яким чином виробники реклами досягають такого ефекту? Вони використовують психічні та соціальні особливості споживачів. Серед них найпоширеніший та найбільш дієвий спосіб – це використання механізму стереотипізації.

У роботі буде розглядатись саме вплив реклами на формування стереотипів у молодіжному середовищі, тому що молодь це найвразливіша ланка суспільства до впливу реклами.

Дослідження варто розпочати з найпростішого – визначення такої категорії як *стереотип*. Термін "*стереотип*" запозичено з типографічного світу. Так називається монолітна друкована форма, що застосовується у друці великих тиражів. Подібна форма дозволяє економити час і сили, але утруднює внесення в текст поправок.

Значення слова стереотип у психологічному словнику таке:

Стереотип (з грецьк. «stereotype»: stereos – твердий, міцний і typos – форма, зразок, відбиток) – тверда, часто спрощена, стандартна думка про соціальні групи чи про окремих індивідів як представниках цих груп.

Схоже трактування поняттю *«стереотип»* дає А.К.Байбурін: це судження, у загострено спрощеній та узагальненій формі, з емоційним забарвленням, що приписує визначеному класу осіб деякі властивості, чи, навпаки, що відмовляє їм у цих властивостях. Стереотипи розглядаються як особливі форми обробки інформації, що полегшують орієнтацію людини у світі. Ознаки, що містяться в стереотипах, використовуються для оцінки співвіднесеності предметів до того чи іншого класу і приписування їм визначених характеристик.

Наступним важливим кроком буде визначення такої вікової групи як *молодь* та її особливостей. *Молодь* – 14-35 років – вікова група, яку пов'язують з віком вступу людини в громадське життя. Психологічний простір особистості в цей період дослідники як правило, характеризують неоднорідністю, нестабільністю, продовженням активної соціалізації. Цілісність "Я" залишається гнучкою.

У молодості існує потреба в інтегруванні різних проявів свого "Я", потяг до цілісності ідентифікацій. Тому важливим моментом соціалізації особистості є її цілісна соціальна ідентифікація. Новим, порівняно з попереднім підлітковим періодом, є – прийняття відповідальності за свій соціальний вибір, за свою соціальну роль.

І, нарешті, найголовніше – що ж таке реклама. Отже, якщо за осно-

ву прийняти цілі, то реклама – це процес впливу одної групи людей на іншу, щоб, як мінімум, викликати певне відношення і, як максимум, дія направлена на абстрактний або реально існуючий предмет або явище.

Таким чином, *реклама* – це відкрита комунікативна система, яка складається з частин (суб'єктивної та об'єктивної) і рівнів (соціальний, індивідуальний), має між ними зв'язки і відносини (ієрархію). Але все це створено і об'єднано людиною з єдиною ціллю: справити вплив точний, економічний, надійний, миттєвий.

Сучасна реклама використовує різноманітні механізми психологічного впливу на споживачів, зокрема механізм стереотипізації. Найбільший вплив реклама має на молодіжне середовище. Молоді люди, які лише починають соціалізуватись, ще не мають стабільних психічних та соціальних утворень, вони залежні від соціальної групи, в якій перебувають, сприймають навколишній світ чуттєво та емоційно, отже їм важче протистояти впливу реклами.

Доцільно дослідити телевізійну рекламу на предмет наявності в ній посилань, що потенційно впливатимуть на механізми стереотипізації у молодих людей. Телевізійну рекламу було обрано тому, що вона поєднує в собі аудіальні та візуальні компоненти, тому має більший / комплексний вплив на споживачів.

Сучасні психологія та соціологія, засоби впливу на покупця поділяють на три узагальнені різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

У контексті стереотипізації найбільше цікавлять нас перші. Моделі навчання називають часто імітаційним навчанням. Вони спрямовані на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані.

Дослідники-психологи використовують у цих випадках так звані моделі ієрархії навчання: стадію інформації (когнітивну), стадію ставлення (афективну) і стадію поведінки (конативну). Вважають, що потенційні покупці перед здійсненням покупки повинні послідовно пройти всі ці стадії.

Ефективна реклама повинна бути спрямована відразу і на несвідоме, і на свідоме, тобто і на думки, і на почуття, і на відносини, і на поведінку людини. Такий підхід змінює ставлення, видозмінюючи поведінку. Він впливає на покупця з усіх боків – переконує, змушує, залучає.

Можна вважати, що в рекламі процес стереотипізації, в одному з варіантів, функціонує як процес навчання цільової аудиторії, після

якого споживачі діють певним чином, що побачили у рекламі, в наслідку в них утворюється певний стереотип поведінки.

У рекламі можна спостерігати використання стереотипів певної соціальної групи, що сприяє кращому ставленню цільової аудиторії до продукту, який рекламується. Людина, яка спостерігає щось по телебаченню, отримує підтвердження, щодо свого стереотипу, тобто стереотип вкорінюється ще більше і людина його використовує активніше.

Коли говорять, що реклама не здатна створювати потреби, що вона лише інформує про товари, які можуть задовольнити наявні бажання, що право вибору завжди залишається за споживачем, це не зовсім так. Насправді вона спроможна не тільки створювати нові потреби в товарах, а й формувати більш складні психічні утворення, такі як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні принципи, стереотипи та ін. Причому дуже часто це відбувається непомітно для людини, ґрунтуючись на дії безлічі психологічних механізмів. Реклама може дуже легко нав'язати людині новий стереотип.

Для наочності дослідження було проведено аналіз конкретної телевізійної реклами.

Бірмікс: Реклама унікальна тим, що пропагує напій, який містить в собі алкоголь, молодій аудиторії. Робить його доступним і модним.

У рекламному ролику головні герої – молоді люди, які співають і танцюють разом. Вони вбрані в яскраві молодіжні кольори, що одразу привертає увагу, та, водночас, робить ці кольори символами молодості. Домінують наступні кольори – оранжевий, зелений, жовтий та рожевий. Ці кольори досить барвисті, енергійні, позитивні, співвідносяться з молодістю та молодими людьми. Інтер'єр також відповідає головній концепції – використовуються різні місця, де зазвичай перебуває молодь – клуб, бар.

Можна побачити стереотипічні образи людей, та стереотипічні уявлення про ці образи – ділова жінка (окуляри, консервативна зачіска, діловий одяг, хоча і трохи за кольорами стилізований під основну ідею ролика), стильна і гламурна жінка (яскраво нафарбовані червоним губи, відверта сукня, пишна зачіска).

Але основним елементом реклами є пісенька, так звана catchy melody, або джингл. Такі пісеньки використовуються для кращого запам'ятовування самої реклами та вироблення асоціації з продуктом, шляхом того, що пісенька легко врізається в пам'ять. Зазвичай, їх не сприймають раціонально, а просто як набір слів, хоча саме такі пісеньки дають установки щодо продукту.

Текст пісні:
«Кожен із нас іноді хоче
Світ навколо змінити
Яскравим і свіжим,
Солодким і легким
Чимось його сп'янити.
Насолода – це Бірмікс,
Задоволення – Бірмікс
Фрукти свіжі, пиво легке,
Для життя все уже є,
Ним насолоджуйся, ним освіжайся,
З друзями легко розслабляйся.
Насолода – це Бірмікс,
Задоволення – Бірмікс.
Хай живе Бірмікс»

Ця пісенька є потужний елемент маніпуляції та стереотипізації. Бірмікс стає асоціацією до молодості, друзів, та їх атрибутом. «Кожен із нас іноді хоче світ навколо змінити» – звернення до молоді, це ж вони завжди такі креативні та прагнуть до змін. Тобто йде наголос на те, що цей продукт саме для молодої, унікальної людини. А далі іде відверта установка – «Насолода – це Бірмікс, задоволення – Бірмікс». Це намагання створити у споживача позитивну асоціацію продукту з такими відомими та позитивними категоріями як насолода і задоволення, до яких всі прагнуть. Тим більше за використання такого поєднання слів, реципієнт одразу відчуває ту насолоду, про яку йдеться. І ще одна вказівка – «Для життя все уже є, ним насолоджуйся, ним освіжайся» – саме *цей* продукт якнайкраще задовольнить твої бажання і потреби, якщо є *він*, то більше у житті нічого не потрібно. Далі проводиться намагання створення стереотипу – «якщо в тебе є Бірмікс – є друзі», – «З друзями легко розслабляйся». Тут співвідноситься наявність продукту із наявністю хорошої компанії для відпочинку, що звісно ж раціонально і реально аж ніяк не пов'язано.

З огляду на проведене дослідження та аналіз рекламного ролика доцільно визначити, що:

1 реклама використовує психологічні та соціальні особливості споживачів для впливу на прийняття ними рішення про покупку товару чи послуги;

2 поширеним методом впливу є метод насаджування стереотипів;

3 найчастіше для впливу реклама обирає цільовою аудиторією молодь, оскільки ця група ще не до кінця психічно та соціально сформована і є гнучкою до насадження нових психічних утворень;

4 реклама намагається насадити аудиторії нові психічні, соціальні стереотипи та стереотипи поведінки;

5 реклама використовує знайомі споживачам образи, стереотипи задля викликання позитивного ставлення до продукту;

6 часто в рекламі використовується приємна музика для створення позитивного враження та емоційного співпереживання;

7 на вербальному рівні у рекламі використовуються установки;

8 інтер'єр реклами відповідає бажаному уявленню споживача про продукт.

УДК 159.9:002.6

Бідюк О.,
кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності, Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»

СВІДОМЕ ТА НЕСВІДОМЕ ЯК ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ТВОРЕННЯ Й АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЇ

У статті йдеться про використання психоаналітичних понять свідомого та несвідомого у процесах творення та аналізу інформації. Обґрунтовується можливість застосування свідомих та несвідомих чинників в інформаційній аналітиці, зокрема, для розгляду створення та сприймання інформаційних повідомлень.

Ключові слова: *психоаналіз, інформація, інформаційне повідомлення, свідоме, несвідоме, архетип, інформаційно-аналітична діяльність.*

Статья посвящена использованию психоаналитических понятий сознательного и бессознательного в процессах создания и анализа информации. Доказывается возможность применения сознательных и бессознательных факторов в информационной аналитике, в частности для рассмотрения создания и восприятия информационных сообщений.

Ключевые слова: *психоанализ, информация, информационное сообщение, сознательное, бессознательное, архетип, информационно-аналитическая деятельность.*

The article is devoted to the using of psychoanalytical concepts of consciousness and unconsciousness in the processes of creating and analysis of information. It is the facilities of using conscious and unconscious factors in the informative analytics, particularly for the creating and perception of the informative massages.

Key words: *psychoanalysis, information, informative massage, consciousness, unconsciousness, archetype, informative analytical activity.*

Постановка проблеми. В інформаційно-аналітичній діяльності творення інформаційних повідомлень відіграє визначальну роль. Інформація, яка циркулює в системі, надходить до реципієнта у різний спосіб і в різних варіаціях, але неодмінно у вигляді певного послання. У ньому якраз і зашифровано інформаційний складник, що потребує перетворення у звичний формат, зрозумілий окремому представникові.

Під інформаційним повідомленням розглядають сукупність інформації, яка завжди спрямована від того, хто її створив, до того, хто її

© Бідюк О., 2010

сприйняв. Однак у процесі її творення для передавання та сприйняття мають місце певні труднощі: по-перше, як нам видається, впливає т. зв. "людський фактор". Інформаційно-аналітична робота, як правило, – це робота, яку окрім людини з її баченням, творчими здібностями, вміннями мислити й синтезувати величезний масив інформації, психологічно та емоційно впливати й передбачати, як впливатиме створена інформація на окремих індивідів, групу осіб, маси тощо, не зможе виконати жоден професійний комп'ютер. З іншого боку, – тут криється небезпека використання професійних умінь у негативному руслі, як наприклад, маніпулювання отриманими знаннями та інформацією для того, щоб отримати певну користь, вигідно скористатися із психічної (внутрішньої) інформації.

Подібні проблеми неодноразово піднімалися у вітчизняних та закордонних дослідженнях (Дж. Гріна, С. Кримського, М. Маклюена, Дж. Пітерса, В. Попова, Г. Почепцова, Р. Сєдих, І. Смирнова, О. Сусської та ін.). Усі вони методологічно виходять на психоаналіз як специфічний інструмент розгляду суспільних явищ культури, інформаційної взаємодії соціуму та окремого індивіда.

Метою нашої статті стане дослідження особливостей використання свідомих та несвідомих чинників у процесах творення та аналізу інформації в інформаційно-аналітичній діяльності.

Виклад основного матеріалу. Психоаналітики твердять, що людина від природи має двояку сутність: одна її сторона (свідома, раціональна, культурна) зважає все ж таки на яскраво виражені табу (певні заборони робити що-небудь, продиктовані мораллю й свідомістю), а інша – низька, несвідома, ірраціональна, некультурна актуалізує низькі, приземлені, витіснені у підсвідоме (за З. Фройдом) бажання, потяги, прагнення. Останні є антиморальні за своєю суттю. З огляду на це, інформація про особистість конкретної людини, її психічні переконання, внутрішні настанови, недоліки, страхи, комплекси і т. д., перекодовані у словесну форму, стають небезпечним продуктом і засобом ведення "нечесної гри" з боку конкурентів.

На цьому можуть зіграти, наприклад, у політичному сенсі представники різноманітних партій, фракцій, громадських чи політичних організацій для того, аби створити певну думку в широких верств населення про кандидата у передвиборчих перегонах. Варто хоча би взяти до уваги трьох політиків: Віктора Ющенка, Віктора Януковича та Юлію Тимошенко, які активно між собою конкурують ще з часів т. зв. "помаранчевої революції" 2004 року (ця конкуренція, щоправда, з політичним переакцентуванням спостерігалася і на виборах 2010 року).

Кожному з цих кандидатів притаманні певні психологічні риси характеру, які неможливо приховати: вони проявляються у стилі, методах і способах управління, самопредставленні широкому загалові (інформація про себе та інших політиків, незалежно від того, сподвижники це чи опозиційно налаштовані політики / політичні сили), особливостях висвітлення своєї діяльності, манери поведінки (в тому числі й суспільної, політичної, економічної, на рівні міжнародного спілкування) тощо. Тут ідеться про те, що публічні особи сприймаються за тим, що вони говорять і як цей процес відбувається (екстралінгвістичні характеристики). Персона як архетип несвідомого у політика представлена його виступами, діалогами, прямою мовою (до прикладу, у прямому ефірі у різноманітних ток-шоу, прес-конференціях, інтерв'ю, брифінгах тощо). Загальновідомо, що "слово часто має такий самий ефект, що й медикаменти, проте куди більш сильний" [4, 53]. Слово ж людини, що займає керівну роль у суспільстві, сповнене не меншою силою.

Друга проблема, з якою можна стикнутися при використанні психоаналітичного методу в інформаційно-аналітичній діяльності та його позицій дослідження свідомого / несвідомого, – це те, що психічна інформація відома далеко не кожному. Іншими словами її можна назвати дефіцитною. Отримавши таку інформацію (психічного змісту), часто використовують спроби її продати як товар, що, в принципі, не забороняє українське законодавство. Наприклад, у ст. 39 Закону України "Про інформацію" (1992) зафіксовано можливість вільно вступати у товарні відносини з виробниками інформації і продавати інформацію, яка не заборонена і не наносить шкоди державній діяльності і передбачає вільну цінову політику того, хто таку інформацію продукує [1].

Використання аспектів свідомого / несвідомого в інформаційно-аналітичній діяльності має свої підводні камені, однак такі дослідження можуть надати досить позитивні результати.

Про свідоме прийнято говорити швидше тоді, коли йдеться про сторону власне аналітичну, з іншого ж боку, психоаналіз передусім практика вивчення несвідомих чинників, які створюють психічне в людині і змушують її діяти за певним зразком. Розподіл психіки на свідоме і несвідоме є основною передумовою психоаналізу, і тільки такий розподіл дає можливість зрозуміти дуже важливі патологічні процеси, які часто спостерігаються в повсякденному житті. Психоаналіз не може перенести сутність психічного у свідомість, але повинен розглядати свідомість як якість психічного, котре може чи не може приєднуватися / не приєднуватися до інших його якостей.

Визначення у людській психіці свідомих та несвідомих структур уперше зробив "батько" психоаналізу Зиґмунд Фройд. Ідеї його з самого початку не викликали особливого захоплення громадськості, однак практика показала, що такий підхід до структурної природи людської психіки є цілком правомірним. Значно розширив поняття несвідомого учень Фройда Карл Юнґ (щоправда, сам Фройд порвав зі своїм найкращим учнем, оголосивши його зрадником своїх ідей). Але тим не менше і Юнґ, і Фройд стали апологетами психоаналізу як нового методу, наукового пізнання душі.

На сучасному етапі концепція свідомого і несвідомого має безліч прихильників серед фахівців-аналітиків. Психоаналіз відокремився в окремий розділ наукового знання, методи якого допомагають у практичній роботі багатьом психоаналітикам, інформаційникам та ін. Сама концепція свідомого і несвідомого (підсвідомого) вийшла за межі суто психологічного розуміння і набула філософського змісту.

Свідоме – передусім описовий термін, що спирається на безпосереднє сприйняття. Досвід показує, що психічний елемент, наприклад, творення, представлення чи сприймання інформації, звичайно не буває довгостроково свідомим. Характерним є те, що стан свідомості швидко проходить; представлення в цей момент свідоме, наступної миті перестає бути таким, однак може знову стати свідомим за відомих, легко досяжних умовах. Яким воно було в проміжний момент ми знаємо; можна сказати, що воно було схованим, припускаючи під цим те, що воно в будь-який момент здатне було стати свідомим. Якщо ми скажемо, що воно було несвідомим, то також будемо праві. Несвідоме в такому випадку збігається з поняттям прихованого потенційно свідомого. Будь-яка матеріальна система, інформаційна в першу чергу, має властивість відтворювати особливості інших систем, які полягають у відображенні. Відображення є результатом взаємодії об'єктів. Із найпростішою формою відображення зустрічаємося в навколишньому світі досить часто (наприклад, діти завжди наслідують поведінку, манеру триматися своїх батьків, природно, що вони цього навчаються від них, а у психічному плані формують стійкі реакції, або ж власні стереотипи). Як твердив К. Ґ. Юнґ у "Психологічних типах", "психіка, настільки ж мало, як і дух (сфера мислення), є від початку tabula rasa /…/ конкретних змістів іще немає, але можливості змісту дані апріорі через спадковість" [8, 427].

Вищою формою відображення на рівні світу є сприйняття інформаційного поля, що дозволяє охопити об'єкт у його цілісності та повноті. Психіка (як результат взаємодії мозку, тобто раціо, за Фройдом,

із зовнішнім світом), є важливим вмістилищем свідомих і несвідомих елементів. Виникнення психіки означає появу нематеріальних процесів внутрішнього характеру. В основі психічної діяльності лежать безумовні й умовні рефлекси головного мозку. Ланцюг безумовних рефлексів є біологічною передумовою формування інстинктів. Про інстинкти заговорили і психоаналітики (найперше З. Фройд), які вважали їх виразом несвідомої енергії. Наявність відчуттів, сприйнять, вражень, переживань, елементарного (конкретного, предметного) мислення є основою виникнення людської свідомості. Свідомість, за висловом З. Фройда, "є поверхнею психічного апарату /…/ свідоме – всі чуття, що приходять зовні (чуттєве сприймання) і зсередини – те, що ми називаємо відчуттями и почуттями" [6, 347]. Вони властиві людям і пов'язані з мовною функцією мозку, що полягає в узагальненому і цілеспрямованому відображенні дійсності, попередній уявній побудові дій і передбаченні результатів, у розумному регулюванні і самоконтролюванні поведінки людини.

Ядром свідомості, способом його існування є знання. Свідомість належить суб'єктові, людині, а не навколишньому світу. Але змістом свідомості, змістом думок людини є світ, його сторони, зв'язки, закони. Тому свідомість можна охарактеризувати як суб'єктивний образ об'єктивного світу. Свідомість – це насамперед усвідомлення найближчого чуттєво сприйманого середовища й усвідомлення обмеженого зв'язку з іншими образами і речами, що знаходяться поза початковим самоусвідомленням індивіда; у той же час воно є усвідомленням природи.

В інформаційно-аналітичній діяльності свідоме передбачає використання основ логічного мислення задля максимально ефективної роботи з інформацією. На думку О. Матвієнко, для цього "необхідно досліджувати соціальну психологію організації, факти свідомості, тобто визначати важливість інформації для членів колективу, ступінь їх задоволеності нею" [3, 32]. Для свідомості людини важливі такі сторони, як самосвідомість, самоаналіз, самоконтроль. А вони формуються лише тоді, коли людина виділяє себе з навколишнього середовища.

Категорія несвідомого є оберненою стороною свідомих процесів, адже в інформаційному плані не менш важливо знати внутрішні передумоми сприймання та творення інформації як окремим індивідом, так і колективом (звідси бере початок психологія масової свідомості, яка швидше асоціюється з масовим несвідомим, аніж зі свідомістю). Поняття несвідомого у психологічній науці ретельно досліджувалося З. Фройдом у його "теорії несвідомого", яку він побудував на низці

феноменів під час дослідження людської сутності. Ним була помічена неусвідомленість причин виконуваних дій, абсолютне виконання дій, прагнення знайти пояснення своїм діям: можливість шляхом розпитувань (інформаційного впливу) привести людину до пригадування істинної причини її дій.

На думку Фройда, психічні особливості життя людини визначаються несвідомими потягами, головним з яких є лібідо – "сила, в якій виражається потяг /…/ сексуальний, як у голоді виражається потяг до їжі" [5, 199]. Потяги, або ж бажання, мають великий енергетичний заряд, але не можуть бути безпосередньо задоволені завдяки механізму моральної цензури (того ж свідомого). Незважаючи на це, вони періодично прориваються у свідоме життя людини, набуваючи потворних або символічних форм: сновидіння, помилкові дії, неврологічні симптоми. Це несе певну інформацію про внутрішній світ того, чиї несвідомі пориви аналізуються у конкретному випадку. Для дослідження проявів несвідомого аналітики, які працюють з інформацією, використовують метод вільних асоціацій та ряд психоаналітичних методик.

У своїх роботах Фройд встановив, що несвідоме проявляється у витісненні інфантильних і заборонених переживань, що зберігають свій енергетичний потенціал і виявляються у вигляді психічних порушень. На думку Р. Грінсона, "витіснене – не чужорідне тіло, воно більше схоже на інфільтрат" [2, 93], те, що фактично накопилося в душі, але ніде не мало виходу назовні. Загалом теорія Фройда розкриває несвідоме як дію природжених інстинктивних потягів в психічному житті людини, що в свою чергу ще й біологічно детермінуються, не враховуючи при цьому соціальні та природні чинники в детермінації людської життєдіяльності. Свідомо сприймаючи інформацію, людина не все сприймає, тому що існує ще світ несвідомого. К. Ясперс [9] писав, що у рамках несвідомого суб'єкт та об'єкт переживаються як окремі сутності, але особистість чітко не усвідомлює розходження між ними.

Без свідомості психічна субстанція не може проявити себе (її і немає без свідомості в зазначеному розумінні). Коли говорити про несвідоме, слід розрізняти події, дійсно пережиті особистістю, але залишені непоміченими (інформаційно не самототожними), та події, що відбувалися за межами свідомості і, значить, не пережиті. Перші за сприятливих умов можуть бути помічені й у такий спосіб довести свою реальність чи навіть просто претендувати на неї. Другі ж ніколи не можуть бути виявлені. Перед аналітиками стоїть важливе завдання: висвітлити непомічені події психічного життя і тим самим зробити їх доступними усвідомленню та пізнанню. Таке прагнення до осяяння

несвідомих глибин особистості стало одним зі шляхів психотерапії.

Традиційно несвідомі чинники поділяють на індивідуальне несвідоме (З. Фройд) та колективне несвідоме (К. Ґ. Юнґ). Дослідження останніх років поглибили знання про несвідоме. Відомий дослідник А. Петровський вважає, що нижчий рівень психіки утворює несвідоме – сукупність психічних процесів, актів і станів, обумовлених вчинками, у яких людина безпорадна. Оскільки несвідоме належить до психічного, то, природно, є формою відображення дійсності, за якої втрачається повнота орієнтування у часі та місці дії, мовне регулювання поведінки, неможливі цілеспрямований контроль за діями та оцінка їх результатів.

До несвідомого належать сновидіння, субсенсорні реакції, неусвідомлювані рухи, деякі безцільні спонукання до діяльності, марення, галюцинації, комплекси як "накопичення психічних характеристик, позначених специфічним, можливо, хворобливим відчуттям, дещо, що ретельно приховується" [7, 64]. Часто саме ці елементи і стають об'єктом пристальної уваги аналітика, інформаційний аналітик, як правило, працює зі вчинками, висловлюваннями, за якими аналізує психічні риси особи та складає судження про психічну інформацію, що має прихований характер.

Несвідоме не можна прирівнювати до психіки загалом, оскільки воно рівноцінно є специфічним людським проявом, так само, як і свідомість, тільки детерміноване суспільними умовами існування людини, виступає як часткове, недостатньо адекватне відображення світу в мозку людини.

З. Фройд під несвідомим розумів потяги людини, які їй не вдалося реалізувати, оскільки вони суперечили соціальним нормам. Це, вважає дослідник, призводило до їх витіснення до сфери несвідомого. Своє існування ці потяги виявляють в обмовках, застереженнях, сновидіннях.

Несвідоме достатньо виражене у менталітеті – сукупності прийнятих і, в основному, ухвалених суспільством поглядів, форм та способів поведінки (стереотипних), яка відрізняє його від інших людських спільнот. Він має надсвідомий характер, тому що не закріплений у матеріалізованих продуктах, а розчинений в атмосфері суспільства. Тут діє механізм установки, свою залежність від якої людина не усвідомлює, позаяк установка склалася незалежно від її волі та діє на несвідомому рівні. Саме тому менталітет і стереотипи не дають можливості суб'єкту здійснити рефлексію. Носій його переконаний, що він сам сформував свої позиції та погляди (інформація внутрішнього характеру має домінантну роль).

Перехід від несвідомого до свідомого називають інсайтом, тобто моментом внутрішнього осяяння, в ході якого людина раптово приходить до рішення тієї чи іншої проблеми. Вважається, що момент інсайту не можна побачити зовні, це виключно внутрішній процес. Те, що він відбувся, спостерігач / аналітик може зрозуміти тільки в результаті його прояву в поведінці людини, манері спілкування, жестах, міміці тощо.

Окрім інсайту, аналітики також радять звернути увагу на інтуїцію – теж несвідомий прояв внутрішнього переживання, який часто раціональними законами пояснити неможливо. Інтуїція – спосіб прийняття рішення шляхом аналізу, при якому результат ґрунтується головним чином на здогаді. Інтуїція близька до стану натхнення, духовного бачення, відвертості, які знаходяться в несвідомому рівні психіки людини. Інтуїція – прояв несвідомого у людині.

Більшість наукових відкриттів здійснюється непередбаченим шляхом. Інтуїція тісно пов'язана з творчим проривом. Інтуїція взагалі не є перешкодою для пізнання розумом та об'єктивації дійсності. Вона служить достатньо самостійним і самодостатнім засобом світосприйняття. Випереджаючи обставини та явища життєдіяльності особи, особистісна душевна природа людини підказує варіанти вирішення проблем.

Висновки. Для інформаційної діяльності здатність інтуїтивно відчути явища, особливості, закономірності дають аналітикові величезний додатковий стимул невитрачання своїх зусиль намарне: коли відчуваєш, що саме стоїть за певними вчинками, діями публічних осіб, які керують державою, то можеш передбачити у ймовірнісному вияві, як діятиме та чи інша державна особа, наскільки діяльність політичної сили керується свідомими / несвідомими настановами і прагненнями її лідерів, як це виявляється у способі подачі інформації, на яких несвідомих чинниках (передусім колективного несвідомого, архетипах) буде акцентувати свою увагу кандидат, інформаційно представляючи себе і програму своїх дій.

Література:

1. Закон України "Про інформацію" : [Електронний ресурс] // Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua

2. Гринсон, Ральф Р. Техника и практика психоанализа / Р. Ральф Гринсон. – М. : Когито-центр, 2003. – 478 с.

3. Матвієнко, О. Основи інформаційного менеджменту : [навч. посібник] / О. Матвієнко. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 128 с.

4. Мединська, Ю. Колективне несвідоме як глибинна детермінанта ет-

нічного менталітету / Ю. Мединська // Психологія і суспільство. – 2004. – № 2. – С. 50-117.

5. Фрейд, З. Введение в психоанализ. Лекции / З. Фрейд. – М. : Наука, 1989. – 456 с.

6. Фрейд, З. Я и Оно / З. Фрейд // Фрейд З. "Я" и "Оно". Труды разных лет. Кн. 1 – Тбилиси : Мерани, 1991. – С. 351-392.

7. Юнг, К. Г. Аналитическая психология : теория и практика. Тавистокские лекции / К. Г. Юнг. – Спб. : Азбука-классика, 2007. – 240 с.

8. Юнг, К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг. – Спб : Азбука, 2001. – 736 с.

9. Ясперс, К. Собрание сочинений по психопатологии : в 2 т. / К. Ясперс : [Электронный ресурс] // Режим доступа : www.koob.ru

УДК 159.922.008.6-053.81

Лащук Є.,

студентка 5 курсу спеціальності „Документознавство та інформаційна діяльність" Луцький інститут розвитку людини Університету „Україна"

ПРОБЛЕМИ ПРОФІЛАКТИКИ ПСИХОЛОГІЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ СВІДОМОСТІ В МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті авторка аналізує технології психічного впливу та проблеми психологічного маніпулювання, з'ясовує можливі шляхи їх усунення, аналізує освітню програму профілактики психологічного маніпулювання і контролю свідомості.

Ключовы слова: *маніпулювання, контроль свідомості, молодіжне середовище, профілактика.*

В статье автор анализирует технологии психологического влияния на проблемы психологического манипулирования, исследует возможные пути их корректировки, анализирует образовательную программу профилактики психологического манипулирования и контроля сознания.

Ключевые слова: *манипулирование, контроль сознания, молодежная среда, профилактика.*

In the article the author analyses the technologies of the psychological manipulation, finds up the ways of their disbanding and destroying, analyses the educational program of the preventive measures of the psychological manipulation and control of the consciousness.

Key words: *manipulation, conscience control, youth medium, prevention.*

Сьогоднішній світ став занадто інформатизованим. Це викликає певну кризу в існуючій системі освіти. Лавина інформації, що накрила школярів, студентів і викладачів, майже вийшла з-під контролю. Майбутні фахівці ще в стінах освітніх закладів зазнають перенапруження та частих депресій через колосальні перевантаження. Та все одно обсяг знань, що людина може засвоїти за період навчання у закладах освіти, обмежений.

Сучасний стан науки і суспільства, динамічний соціальний прогрес, збільшення обсягу нової інформації різко скорочують частку знань, отриманих людиною в період професійного навчання стосовно інформації, необхідної їй для повноцінної діяльності в суспільстві,

© Лащук Є., 2010

що змінюється. Тому підприємствам і організаціям потрібні фахівці не стільки інформовані, скільки такі, що вміють працювати з інформацією. Адже людині, що не вміє правильно оцінити і проаналізувати ситуацію, складніше прийняти вірне рішення, відстояти власну позицію, взяти на себе відповідальність за отримані результати.

Така людина скоріше може потрапити в психологічну залежність: залежність від обставин, від інших людей і груп, від сталих суспільних стереотипів і стереотипів власного минулого досвіду.

Сучасна психологічна наука напрацювала достатню кількість технологій психічного впливу. Під психічним впливом розуміють здійснюваний за допомогою мови і немовних засобів вплив однієї особистості чи групи людей на психологію іншої особистості чи групи, що виходить з певних мотивів і переслідує конкретну мету [2, 7]. Як правило, ці технології активно вивчають і засвоюють ті, хто збирається впливати: політики, рекламісти і PR-фахівці, представники мас-медіа і працівники сфери обслуговування.

На думку Г. Г. Почепцова, сучасні інформаційні технології привнесли зовсім нові повідомлення, до яких масова свідомість не змогла адаптуватися [5, 52]. Перенасичене інформацією середовище лягає тягарем і на комунікатора, і на одержувача переконуючого повідомлення. Одержувач настільки завалений повідомленнями, що йому стає важко приділяти достатню міру розумової енергії, необхідну для розуміння змісту багатьох важливих поточних проблем.

Ситуація ускладнюється тим, що в рамках ведення інформаційних війн маси населення готуються до керування їхньою свідомістю. За допомогою систем масової комунікації проводиться переорієнтація суспільної думки шляхом введення нової шкали цінностей, здійснюється економічна дезінформація, поширюються і закріплюються в суспільній свідомості споживчі моделі життя. А хто зацікавлений у нейтралізації деструктивного психологічного впливу, у профілактиці психологічної маніпуляції і контролю свідомості?

Усе перераховане вище показує крайню актуальність питання про відповідальність за маніпуляцію свідомістю і невідкладність рішення задачі протистояння руйнівним наслідкам інформаційного впливу.

На нашу думку, найкращою профілактикою психологічної залежності, маніпулювання, контролю свідомості є розвиток у молодих людей критичності мислення і рефлексії, формування навичок ассертивної поведінки.

Мислити критично не означає критикувати. Критичне мислення трактується як прагнення усе аналізувати, піддавати оцінці, не приймати все на віру; уміння правильно, об'єктивно оцінювати свої дії, здібності, виявляти і визначати свої помилки, піддавати критичному розгляду пропозиції та судження інших людей [4, 110].

Рефлексія в нашому контексті розуміється як спрямованість пізнання людини на самого себе, на свою діяльність та поведінку, на свій внутрішній світ, психічні якості і стани; вміння уявляти себе на місці іншої людини, мислено (подумки) програвати ситуацію за неї. Тому що аналіз ситуації, розуміння власних цілей і того, до чого прагне партнер по спілкуванню, дозволяє людині конструктивно взаємодіяти – іншими словами, бути асертивним [4, 188].

Асертивність – якість особистості, риса характеру, яка проявляється в самоствердженні особистості; свідомому прийнятті вимог інших без страху, невпевненості, напруги, іронії і т.д. Асертивна людина не діє на шкоду іншим, поважає чужі права, при цьому з повагою відноситься і до себе самої. Вона може переконати інших надати їй допомогу, чи ставитися до неї люб'язно, домовитися і знайти компромісне рішення проблеми. Їй характерне позитивне відношення до людей і адекватна самооцінка [4, 21].

Як правило, перераховані якості не розвиваються цілеспрямовано в існуючій системі освіти, а є результатом активності й особистісного досвіду самої людини. Більше того, донедавна навчальні заклади нашої держави (яку можна охарактеризувати як посттоталітарну) не були зацікавлені в реальному розвитку особистості. Тоталітарній державі вигідно, щоб її мешканцям з дитинства прищеплювали інстинкт керованих, бездумних, залежних. І хоча процеси демократизації в Україні стають усе помітніше, освітня структура, консервативна в своїй сутності, перебудовується не так швидко, як того хочеться.

Іншими словами, сучасна система освіти не володіє в достатній мірі інструментарієм розвитку самої людини, а не тільки її знань, умінь, навичок. Прагнення заповнити цю нестачу призвело до розробки „Програми профілактики психологічного маніпулювання і контролю свідомості", розрахованої на старшокласників і студентську молодь. Програма розроблена за інформаційної підтримки громадської організації „Спілка захисту сім'ї та особистості". Заняття за темами програми проводилися зі старшокласниками Київського ліцею „Голосіївский" № 241, з юнаками та дівчатами на базі Бізнес-центру Київського Палацу молоді і юнацтва та зі студентами столичних вузів через систему Студентських соціальних служб. Крім цього, авторами програми було проведено кілька навчальноціаих тренінгів у різних містах України для педагогів і шкільних психологів.

Теми, що ввійшли в названу програму, спрямовані на розвиток перерахованих вище якостей критичності мислення, рефлексії, ассертивності. Крім цього, досить докладно розглядається поняття психологічної маніпуляції і засобу її нейтралізації. Спосіб подачі інформації – інтерактивний, тобто більшість понять, що вводяться, ідей, тем подаються у вигляді психологічних ігор і вправ, диспутів, дебатів, рольового моделювання і т.д. Це дозволяє учасникам програми не тільки теоретично ознайомитися з тим чи іншим поняттям, але й зіставити його з власним особистісним досвідом, відпрацювати корисні навички в тренінговому режимі.

Оскільки підлітковий і юнацький вік – це період активної комунікації і підвищеного інтересу до психології спілкування, перший модуль програми присвячений детальному розгляду питань щоденного спілкування і можливих проблем, з ним пов'язаних. Складність і заплутаність особистісних контактів, їхні види і рівні з занесенням на Особистісну Комунікативну Карту (ОКК), вплив на ситуації спілкування стереотипів сприйняття й ірраціонального мислення – ці питання розглядаються в блоці „Особливості міжособистісної взаємодії".

Наступний модуль „Психологічна маніпуляція як різновид міжособистісної взаємодії" є дуже логічним продовженням активно піднятої і відпрацьованої теми щоденної взаємодії. Нагадаємо, що психологічне маніпулювання – це приховане керування діями та поведінкою інших людей за допомогою експлуатації їх „слабких місць", тобто невідрефлексованих і непотрібних комплексів [2, 115].

У вітчизняній літературі донедавна термін „маніпуляція" („маніпулювання") використовувався переважно в негативно-оцінюючому контексті і з досить аморфним змістом. Достатньо чітке визначення цьому явищу дала Е. Л. Доценко: „Маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншої людини намірів, що не збігаються з його актуально існуючими бажаннями" [1, 59].

У наведеному випадку ми бачимо коректне визначення маніпуляції саме як психологічного інструмента, але, одночасно, і як інструмента психічного насилля. Можна погодитися з О. В. Сидоренко, коли вона відносить маніпуляцію до виду впливу, перехідному від варварської до цивілізованої взаємодії [3, 32], при цьому не заперечує агресивно-насильницьку складову маніпуляції.

У ході занять юнаки та дівчата одержують можливість спробувати себе в ролі і маніпулятора, і того, ким маніпулюють; відстежити власні „слабкі струни" і почуття, викликані чиєюсь спробою маніпуляції; потренуватися в простих і ефективних прийомах нейтралізації небажаної маніпуляції. Цікаво, що після таких вправ кількість бажаючих навчитися маніпулювати, щоб приховано керувати іншими людьми, дещо зменшується. Вільна атмосфера діалогу, обміну думками допомагає краще зрозуміти природу психологічної маніпуляції, її місце і роль у нашій соціальній реальності; прийняти індивідуальне рішення про доцільність (чи недоцільність) її застосування. Як правило, дуже жвавий інтерес викликає обговорення педагогічних і виховних дій викладачів: як відрізнити позитивний педагогічний вплив і деструктивну маніпуляцію, де межа між ними; які віддалені наслідки має застосування вчителем психологічного маніпулювання і чи виправдує мета обраний засіб.

Протягом занять приходить усвідомлення, що психологічна маніпуляція є даністю, невід'ємною частиною нашого соціального життя. І кращий захист – це уміння її бачити, розрізняти. Розвиток навичок роботи з інформацією, формування алгоритму критичного її сприйняття, ознайомлення з часто уживаними способами впливу на свідомість – така змістовна частина модулю „Маніпуляції і соціальне оточення". Реклама на радіо і телебаченні, газетні статті, молодіжні журнали і барвисті буклети – усе це може стати зручним „підручним матеріалом" для опрацьовування навичок відслідковування інформаційного маніпулювання. У цьому блоці крім прийомів впливу на свідомість різних ЗМІ надається інформація про можливий небезпечний вплив з боку різних деструктивних угрупувань, культів, сект. Технології вербування і модель контролю свідомості, використання механізмів групового тиску і способи „промивання мозків" – ця інформація не має широкого поширення; у школярів, студентів, та й і в учителів немає до неї вільного доступу. Таким чином, площина можливого деструктивного впливу на свідомість залишається потенційно небезпечною. Запропонована в рамках занять інформація – спроба знизити подібний ризик потрапляння молодих людей у психологічну залежність. Проведення цього блоку передбачає наявність у ведучого спеціально підібраного пакету інформаційних матеріалів на актуальну тематику.

Завершальний модуль програми – „Практикум ефективної поведінки". Мабуть, це єдиний блок, що недоцільно проводити окремо, без проведення попередніх модулів. Тому що в спеціальних психологічних іграх і вправах цього блоку підводиться підсумок одержаним раніше знанням, прийомам, навичкам. Природно, не у формі опитування, а у вигляді захоплюючої гри.

Зважаючи на це, можемо говорити, що все-таки уміння людини жити без маніпуляцій, без психологічної залежності – у першу чер-

гу це уміння жити вільно. Особливе значення в зв'язку з реалізацією програми, що забезпечує інформаційну безпеку, здобуває розробка таких навчально-виховних систем, що були б спрямовані одночасно і на розвиток почуття свободи і толерантності у студентів, і на посилення стійкості їхньої особистості.

Література:

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, 1997.

2. Куликов А. В. Психическое воздействие. Взаимодействие и самовоздействие: история, теория, проблемы / А. В. Куликов // Психическое воздействие на личность и группу: Межвузовский сборник научных трудов. – Иваново: Изд-во Ивановского гос. ун-та, 1989. – С. 7-18.

3. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е. В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2001.

4. Соціально-психологічний словник / Ав. і уклад. В. М. Галицький, О. В. Мельник, В. В. Синявський – К., 2004. – 250 с.

5. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 2001. – 576 с.

УДК 159.922:324 «2010»

Момоток О.,
студентка 5-го курсу спеціальності «документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

СТАН ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ ОСОБИСТОСТІ ПІСЛЯ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2010 РОКУ

Сьогодні в інформаційному просторі нашої держави циркулює безліч інформаційних процесів, що впливають на кожну особистість, на її здатність до логічних умовиводів та адекватного сприйняття дійсності. Під час виборчих кампаній ризики потрапляння до інформаційного поля особистості нерелевантної інформації значно підвищується.

Ключові слова: *політичні технології, інформаційне поле особистості, вплив, політична реклама, маніпуляцій ний ефект.*

Сегодня в информационном пространстве нашей страны циркулирует множество информационных потоков, которые влияют на каждую личность, на ее способность к логическим умозаключениям и адекватному восприятию действительности. Во время избирательных кампаний риск попадания в информационное поле нерелевантной информации многократно усиливается.

Ключевые слова: *политические технологии, информационное поле личности, влияние, политическая реклама, манипуляционный эффект.*

There are a lot of different informational fools in informational space in our country. They influence on every person, his ability to logical conclusion and identical reality perception. Risk of getting nonumbral information increases repeatedly during the electoral campaign.

Keywords: *political technologies, information field of personality, influence, political advertisement.*

Існування людини в смисловому інформаційному полі робить можливим її ідентифікацію як істоти розумної. Саме здатність робити висновки та логічні умовиводи, контролюватися не лише емоціями та інстинктами свідчить про рівень розвитку особистості.

Зрозуміло, що будь-яке знання набувається з досвідом. Цей досвід накопичується впродовж усього життя людини. Закріплення та надбудова одних знань над іншими створює смислове поле особистості. Відповідно до стану її смислового поля, у людини виникають інформаційні потреби, які вона повинна задовольнити для підтримання нормальної життєдіяльності.

© Момоток О., 2010

Соціальна природа людини вимагає від неї включеності в інформаційні потоки світу. Очевидно, що вибір інформаційних потоків відбувається у відповідністю з уже наявним знаннями, у відповідності до потреб власного інформаційного поля.

Інформаційний простір людства формується з тієї інформації що циркулює у соціумі: з повідомлень ЗМІ, чуток та міфів, артефактів культури та народного фольклору, тощо. Кожна окрема особистість постійно «під'єднується» до інформаційного простору чи випадково, чи то за потребою. Це відбувається шляхом участі у соціальних мережах, перегляду повідомлень засобів масової інформації і, навіть, міжособистісного контакту з іншими людьми. Тому, навіть найменший вплив на уже наявну інформацію чи генерування нових даних рано чи пізно сколихне інформаційне поле окремого індивіда. Яким буде цей вплив складно передбачити. Проте, у випадку здійснення цілеспрямованого впливу на інформаційний простір, зрозуміло, що певний результат все ж таки очікується.

Політичні технології за своєю природою покликані впливати на особистість. Їхня мета – змінити ставлення, симпатії до конкретного об'єкта (політика, партії) чи просто подати щось нове. Це досягається шляхом «вливання» в інформаційне поле особистості нових даних. Ми вже знаємо, що політичні технологію діють лише у тому випадку, коли інформація, що подається ними, закріпилась у пам'яті виборців та впливає на процес прийняття рішення. При цьому неважливо, яку конотацію матиме ця інформація – негативну чи позитивну. Сам факт її наявності у смисловому полі реципієнта вже відіграє значну роль. Адже накопичення великих обсягів інформації, нехай навіть негативного змісту, сприяє формуванню критично налаштованого мислення, формуванню нових пріоритетів, нових ціннісних орієнтирів.

Як і будь-як інші технології впливу, політичні засоби базуються на взаємодії зі смисловою та психічною стороною особистості. Тому, перш за все, вони покликані відшукати ту нішу у інформаційному полі людини, яка може бути заповнена. При чому заповнена з найменшими затратами та максимальною ефективністю. Це повинно відбуватись таким чином, щоб особистість якомога менше відчувала цілеспрямований вплив на себе, а, отже, менше йому опиралась.

Людина цікавиться тією інформацією, яка відповідає її смисловому полю, яка доступна її розумінню. Зрозуміло, що для того щоб нова інформація, що подається за допомогою виборчої технології, закріпилась у пам'яті, вона повинна продовжити уже якісь наявні знання. Тому вплив політичних технологій повинен бути послідовним. Засоби впливу повинні відображати настрої, потреби електорату.

Саме тому, важливим перед початком політичної боротьби є дослідження емоційного та психічного стану суспільства, виявлення актуальних дискурсів. Актуальні суспільні дискурси стануть свого роду «каналом входу» до інформаційного поля реципієнта. Гарно замаскувавши заздалегідь підготовлену інформацію її можна подати як нагальну проблему сучасності. Тим самим, змушуючи людину шукати шляхи виходу з неї. В цей самий момент може бути «влита» до інформаційного поля інформація, що полегшуватиме розв'язання проблеми і, водночас, нагадуватиме про кандидата.

Політичні технології різноманітні і поширюються на все поле політичної влади та державного управління. Впродовж усієї політичної історії питання використання інформаційних технологій завжди займало одне з найважливіших місць. Питання поінформованості, швидкості інформаційного обміну, інформаційної безпеки завжди залишались головним питаннями політичної боротьби. Характер використаних інформаційних технологій є якісним показником в оцінці системи [1, 214].

Тому метою нашого практичного дослідження є з'ясувати, яка інформація «вливається» до інформаційного поля людини посередництвом політичних технологій. Для цього ми проаналізуємо політичну рекламу двох основних кандидатів на пост президента України.

Першим етапом нашого дослідження став контент-аналіз телевізійної реклами кандидатів у президенти. Контент-аналіз – основний кількісний (формалізований) метод дослідження документальної інформації, який характеризується дослідженням змісту текстових масивів, з метою виявлення або вимірювання соціальних тенденцій, репрезентованих цими масивами. Основним характеристиками контент-аналізу є об'єктивність, точність, наочність та системність. Для здійснення аналізу ми обрали категоріальну схему розроблену Ф. Керлінгером та К. Кріппендорфом. Згідно з цією концепцією, телерекламу варто досліджувати за такими категоріями: тривалість, формат, рівень сприйняття, маніпулятивні аспекти.

Для аналізу ми обрали відеоролик Юлії Тимошенко, де вона порівнюється з рідкісним біли тигром. За сприйняттям відеоролик Ю. Тимошенко скоріше емоційний, за маніпулятивними аспектами – має офіційний тон, а за форматом має вигляд жанрової сценки.

Ми проаналізували відеоролик Віктора Януковича, де він розкривав основні пункти своєї програми. він за форматом має вигляд дикторського тексту, що супроводжується відповідним відеорядом, за сприйняттям тільки раціональний, за маніпуляційними аспектами – офіційна.

Таким чином, можна стверджувати, що політична реклама обох кандидатів подібна за способом маніпуляції. Шляхом раціонального обґрунтування кандидати намагаються запам'ятатися виборцям та отримати прихильників. Форма подачі інформації у кожного кандидата різна.

Другим етапом нашого дослідження став аналіз візуальної реклами кандидатів за методом семантичного диференціалу та шкали особистого залучення Ю. Л. Зайчковскі.

Цей метод використовується при дослідженні рекламного оголошення та продукту (послуги), що рекламується. Шкала складається з 16 висловлювань, які оцінюються за 7-ми бальною системою семантичного диференціалу. Після оцінки окремих висловлювань всі отримані бали сумуються і отримується інтегральна міра виміру залученості в діапазоні від 16 до 112. Вважається, що у респондентів:

- низька залученість за інтегральною оцінкою в діапазоні 16-59;
- середня залученість в діапазоні 60 – 90;
- висока залученість в діапазоні 91 – 112.

Метою даного дослідження є вимір персональної залученості (інтересу) до продукту. Для цього необхідно оцінити продукт за допомогою шкал, на яких необхідно відмітити, як респондент сприймає продукт, який рекламується. Важливо, щоб респонденти відповідали на питання всіх шкал та щоб на кожній шкалі була відмічена лише одна оцінка.

За результатами дослідження ми з'ясували, що візуальна зовнішня реклама обох кандидатів має низький рівень залученості респондентів. Реклама В. Януковича отримала інтегральну оцінку 33,5. Реклама Ю.Тимошенко отримала інтегральну оцінку 37,1 бала.

Це свідчить про те, що візуальним засобам, які використали кандидати у своїх рекламах, не вдалося активізувати асоціативні та емоційні механізми сприйняття респондентів.

Третім етапом нашого прикладного дослідження було проведення психографологічного аналізу передвиборчих програм кандидатів на пост президента України на виборах 2010 року.

Зміст аналізу полягає у підрахунку кількості різних частин мови (як самостійних, так і службових) у текстах писемної продукції. Висновки в дослідженні формулюються відповідно до результатів отриманих по таких показниках:

- обсяг мовленнєвої продукції вказує на рівень позитивної мотивації автора до комунікації;
- середній розмір речень свідчить про емоційний стан мовця.

Чим більший розмір речення, тим більшою емоційною лабільністю характеризується автор. Водночас, цей показник вказує на вербальний інтелект.

- коефіцієнт словникової різноманітності демонструє багатство тезаурусу мовця.
- коефіцієнт дієслів свідчить про готовність до агресивних дій.
- коефіцієнт емболії, тобто кількість ненормативної лексики, вказує на вміння встановлювати зв'язки і відношення між різними фрагментами навколишньої дійсності. Якщо цей показник вищий від одиниці, значить порушена логіка викладу інформації.

Першим об'єктом аналізу стала передвиборча програма В. Януковича. Провівши підрахунок показників психографологічної продукції, було отримано такі дані: загальна кількість слів – 1213, кількість речень – 80, іменники – 569, дієслова – 92, словникова різноманітність – 432, службові – 201, емболи – 0. Результати аналізу цих даних наведено у таблиці.

Малий коефіцієнт словникової різноманітності (17,8%) вказує на невеликий тезаурус автора. Причиною цього може бути те, що більшою мірою текст складається з іменників та прикметників. При чому саме іменники є найбільш повторюваною категорією, оскільки автор намагається обґрунтувати одну і ту ж думку кількома реченнями. Це в поєднанні з малою кількістю дієслів зумовило такий результат.

Водночас, низький коефіцієнт дієслів вказує на відсутність у автора агресивних намірів до дій. Проте, показник занизький навіть для нормального рівня мотивації, що вказує або на невпевненість мовця взагалі, або на неправдивість висловлених обіцянок.

Великий розмір речень свідчить про намагання автора вплинути на слухача ірраціонально, шляхом емоційного зараження. Широке використання віддієслівних іменників підкреслює цей факт.

Коефіцієнт логічної зв'язності знаходиться у нормі, що вказує на те, що автору вдалося поєднати всі частини своїх складнопідрядних речень.

Відсутність емболії зумовлено мовною стилістикою. Адже публіцистичний стиль не передбачає використання ненормативної лексики.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що автор у своїй програмі, намагався переконати респондентів за допомогою лінгвістичних маніпулятивних прийомів. Серед них: використання складних речень з великою кількістю віддієслівних іменників та прикметників, мала кількість дієслів. Ці лінгвістичні конструкції не можуть бути природними особливостями мовлення, оскільки утруднюють розуміння та сприйняття тексту.

Тепер наведемо результати аналізу передвиборчої програми Ю.Тимошенко. Результати аналізу психографологічної продукції: загальна кількість слів – 1029, кількість речень – 130, іменники – 567, дієслова – 160, словникова різноманітність – 531, службові – 324, емболи – 0. Результати аналізу цих показників подано у таблиці:

Високий коефіцієнт словникової різноманітності вказує на інтелектуальний потенціал мовця. Велика кількість слів, які не повторюються, свідчить про здатність мовця якісно висловлювати свої думки та формулювати одну і ту ж ідею різними словами.

Стандартний розмір речень вказує на апеляцію до раціонального сприйняття слухачів, відсутності намагання емоційно завантажити його.

Невеликий відсоток дієслів вказує на відсутність у автора агресивних намірів, конструктивне ставлення по відношенню до виборців та опонентів.

Коефіцієнт логічної зв'язності в нормі, а отже автор вдало поєднує різні смислові частини в одне речення.

Відсутність емболії зумовлено стилем мовлення.

Отже, Ю.Тимошенко у своїй передвиборчій програмі опирається на раціональне обґрунтування своїх ідей та програмних положень. В тексті програми відсутні традиційні психолінгвістичні маніпуляційні засоби.

Порівнюючи психографологічний аналіз текстів передвиборчої програми обох кандидатів у президенти ми дійшли висновку, що вони відрізняються за рівнем психолінгвістичного програмування. Якщо у промові В.Януковича було помічено маніпуляційні засоби, то у тексті промови Ю.Тимошенко – ні. Окрім, цього спостерігається апеляція до різних рівнів сприйняття: емоційного (В. Януковича) та раціонального (Ю.Тимошенко). Значить, кандидати використали різні способи привернення уваги та стимулювання запам'ятовуваності своїх програм.

Результати: Проведення досліджень дало змогу з'ясувати специфіку впливу політичних технологій на інформаційне поле особистості. В першу чергу цей вплив відбувається завдяки використанню у політичній боротьбі маніпулятивних засобів. Саме такі маніпулятивні засоби нам вдалося виявити під час аналізу різних видів політичної реклами.

Виявлені нами маніпуляційні елементи можна розділити на дів групи: лінгвістичні та візуальні. У різних видах реклами кандидати використовували різні способи впливу. Тому не можна однозначно стверджувати, що один кандидат «грав чесно», а інший – ні.

Варто зазначити, що незважаючи на офіційність та серйозність мови кандидатів, що раціонально переконували своїх виборців у їхніх, політичних технологіях з'являються й елементи маніпуляції спрямовані на стимулювання емоційного, ірраціонального сприйняття кандидата.

Інформаційне поле особистості зазнає впливу засобами лінгвістичного впливу, що погіршують якість сприйняття та розуміння нової інформації. Запобігти цьому впливу можна лише маючи знання у галузі психолінгвістики. Отже, переважна більшість громадян не в змозі запобігти цьому впливові.

Засоби візуального впливу виявилися не настільки вдалими, адже дослідження продемонструвало низький рівень залученості респондентів.

Основним способом впливу на інформаційне поле особистості став офіційний тон мовлення кандидатів. Адже саме ця характеристика притаманна усім політичним технологіям кандидатів.

Зрозуміло, що знищити маніпуляційні технології так само не можливо, як і примусити людей відмовитися від прагнення до влади. Тому навіть при найбільших зусиллях усього людства технології впливу нікуди не зникнуть. Тому питання інформаційної захищеності стосується кожної людини особисто. Лише власним зусиллями та грамотністю можна гарантувати собі безпеку інформаційного поля зокрема, і захищеність особистісної цілісності загалом

Література:

1. Абдуллаев, И. З. Информатизация общественно-политической жизни в условиях глобализации развития [Текст] / И.З. Абдуллаев. – Ташкент, 2007. – 288 с.

2. Бебик, В. М. Менеджмент виборчої компанії: ресурси, технології, маркетинг: навч. посіб. [Текст] / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 261 с.

3. Бетина, Л. К. Информация и сознание [Текст] / Л.К. Бетина // Сознание и физическая реальность. – М., 2002. – №6. – С.7-14. – (Серія «Філософія»).

4. Головатий, М. Ф. Політична психологія [Текст] / М.Ф. Головатий. – К. : МАУП, 2001. – 136с.

5. Душкин, И. Выборы: технологии избирательных кампаний [Текст] / И. Душкин, А. Сысун, Б. Ложкин. – Х. : РА, 1998. – 159 с.

6. Жарков, Я. Небезпеки особистості в інформаційному просторі / Я. Жарков [Електронний ресурс] // Режим доступу до статті: http://www.justnian.com.ua/article.php?id=2554. – Назва з екрану.

УДК 659

Торчук А.,
студентка 2-го курсу спеціальності «документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

РОЛЬ ЗМІ У ПР

У статті визначається поняття ПР, засоби масової інформації, основні напрямки діяльності засобів масової інформації та досліджується роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки.

Ключові слова: *паблік рілейшнз, засоби масової інформації, громадська думка.*

В статье определяется понятие ПР, средства массовой информации, основные направления деятельности средств массовой информации и исследуется роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Ключевые слова: *паблік рілейшнз, средства массовой информации, общественное мнение.*

This article defines a concept of PR, mass medias, basic directions of mass medias activity and determines the role of mass medias in forming of public opinion.

Keywords: *public relationship, mass medias, public opinion.*

У сучасному світі особливу роль відіграє суспільна думка, яка формується у тому числі представленістю структури у засобах масової інформації. Суспільна думка стала важливою складовою нашої дійсності. Все це привело до життя цілий ряд наук, суттєве місце серед яких займає паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз сьогодні є сферою, що активно розвивається та стоїть на перехресті науки та мистецтва.

Паблік рілейшнз – це наука про управління суспільною думкою. Сьогодні будь-яка організація зацікавлена не тільки у своїх співробітниках (внутрішня аудиторія), але й у зовнішній аудиторії. Кожній державі необхідно керувати великими масивами людей. Завданням при цьому є підвищення кількості параметрів, що контролюються. Паблік рілейшнз пов'язана із спробою перейти від зовнішнього примусу (наказ) до внутрішнього, коли найважливішою одиницею є переконання. Паблік рілейшнз має забезпечити стабілізуючий фактор у нестабільному середовищі.

Оскільки інформаційним посередником між організаціями та за-

© Торчук А., 2010

собами масової інформації виступають служби із зв'язків з громадськістю, то становлення та розвиток ЗМІ має стати предметом журналістських досліджень. Актуальною є потреба вивчити й узагальнити знання про сучасний стан розвитку засобів масової інформації та зв'язки з громадськістю в організаціях.

ПР – це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співробітництва між організацією і її громадськістю [2].

Паблік рілейшнз виступають як сфера співпраці із громадськістю з метою інформування про існування та функціонування організації для отримання максимальної користі з боку того, хто повідомляє і того, хто отримує повідомлення. При цьому ПР значною мірою відрізняються від реклами, оскільки вони розраховують не на безпосередній швидкий результат, а є стратегією спілкування з потенційними та наявними партнерами. Тобто, безпосереднім результатом ефективного ПР є не збільшення, наприклад, продажу, а формування позитивного образу одиниці для громадськості.

Важливу роль у формуванні активності відіграють засоби масової інформації. Про зростаючу роль газет, журналів, радіо, електронних ЗМІ та телебачення у суспільному житті країни свідчать їхнє бурхливе зростання, поширеність і активність масової інформації. Друковане й усне слово, телевізійне зображення здатні в найкоротші терміни досягти найбільш віддалених районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище.

Засоби масової інформації – це створені на базі сучасної техніки засоби духовного спілкування великих мас людей, що використовуються в суспільному житті для досягнення певної соціальної мети – виховання, пропаганди, ідеологічного впливу [5].

Основними напрямками діяльності засобів масової інформації є:

– вивчення громадської думки; організація обговорення важливих проблем суспільства;

– підтримка діяльності держави, партії, окремих лідерів;

– критика їх діяльності, пропаганди ідей програм держави, партій, суспільних організацій і рухів, окремих лідерів, виховання політичної культури у громадян [6].

Засоби масової інформації виражають і формують громадську думку, яку прийнято розглядати як колективне судження людей, в якому ставлення до подій і явищ виявляється у формі схвалення, осуду або вимоги. Громадська думка формується у процесі руху інформації в суспільстві, відображає людське буття, суспільну практику людей і

виступає як регулятор діяльності. Вона створюється під впливом буденної свідомості, емпіричних знань, навіть забобонів, а також науки, мистецтва, політики і, зрозуміло, всіх джерел масової комунікації.

Загальновідомо, що ЗМІ – це засіб, насамперед, маніпулювання громадською думкою. Кожен член суспільства є об'єктом впливу. Це зумовлено особливістю інформаційного суспільства, де кожен його елемент свідомо чи несвідомо залучений до участі в інформаційних процесах.

Через засоби масової інформації постійно та методично нав'язуються певні стереотипи мислення та поведінки, що дають можливість керувати суспільством, з іншого – вони виступають переважно єдиним офіційним каналом отримання інформації.

Сьогодні ЗМІ – це один з видів інформаційної зброї, яка повністю підпорядковується тим, хто платить, тобто правлячій верхівці, і застосовується для маніпулювання громадською думкою у власних інтересах. Щоб нав'язати світу ідеологію «вільного ринку» або «загальнолюдських цінностей» зацікавлені сили вже не звертаються по допомогу до пророків і їм не потрібна наукова обгрунтованість, достатньо лише професійної стратегії рекламно-психологічного впливу на середньостатичного громадянина за допомогою ЗМІ [8].

Саме ЗМІ і є основним і найважливішим джерелом впливу на громадську думку, якщо ми говоримо про маркетингові комунікації компанії або організації. При продуманій взаємодії з ними компанії здатні формувати суспільну думку, створювати й змінювати стереотипи, просувати одні ідеї й постулати й дискредитувати інші.

Невипадково самі журналісти давно охрестили себе «четвертою владою». Роль ЗМІ у формуванні громадської думки на сучасному етапі можна назвати вирішальною. Часто в посібниках пишуть, що ЗМІ «продукують і розповсюджують якусь точку зору» [7]. Насправді ЗМІ – це самостійні, часто закриті системи, із своїми настановами, правилами й поняттями. Компанії, які невзмозі усвідомити цю просту річ, увесь час дивуються, чому не публікують їхні цікаві прес-релізи й чому так короткі й скупі звіти журналістів про їхні прес-конференції. Насправді все це дуже просто: готуючись транслювати якісь ідеї через ЗМІ, ПР-фахівець повинен подбати не тільки про узгодження своїх інтересів з громадськістю, але й із ЗМІ, які він використовує. Багато ЗМІ мають високий ступінь незалежності й усталеності до психологічних і навіть фінансових впливів – самі щодня впливають, тому добре треновані. І намагатися насильно щось опублікувати не тільки безперспективно, але й шкідливо для іміджу вашої організації.

У системі взаємодії компанії й суспільства важливу позицію займають не тільки різні соціальні групи, цільові групи споживачів, але й власне засоби масової інформації. Вони теж є вашою цільовою аудиторією, при цьому – чи не найважливішою.

ПР-фахівець повинен чітко усвідомити, що спрацьовує на громадську думку тільки серія публікацій. Вона у різних виданнях по одному інформаційному приводу формує інформаційне поле – середовище, у якому кожен новий інформаційний привід «приживається» усе більш сприятливо.

Засоби масової інформації здійснюють свою політичну, управлінську роль у політичній системі шляхом обговорення, підтримки, критики й осуду різних політичних програм, платформ, ідей і пропозицій окремих осіб, громадських формувань, політичних партій, фракцій. Процес перебудови, демократизації суспільства надзвичайно активізував засоби масової інформації і в цьому плані. Досить згадати обговорення проектів найрізноманітніших законів, проектів економічних реформ, структур управління і т.д.

Нормою роботи засобів масової інформації стали постійні дискусії, гострі зіткнення позицій, політичних та економічних платформ. Полеміка стала правилом у практиці більшості редакцій засобів масової інформації.

Саме засоби масової інформації повинні показувати зразок політичної культури, зміни самої сутності політичного мислення. Преса, інші засоби масової інформації покликані виховувати цю політичну культуру в суспільстві [3].

Отже, сьогодні ЗМІ – це один з видів інформаційної зброї, яка застосовується для маніпулювання громадською думкою у власних інтересах. Таким чином, сучасна людина не може ухилитися від впливу ЗМІ, адже саме ЗМІ формують громадську думку, а отже є важливим елементом системи зв'язків з громадськістю.

Література:

1. Алёшина, И.В., Киселёв Б.Н. Связи с общественностью [Текст] / И. В. Алёшина. – М.: ГАУ, 1995. – 269 с.

2. Березин, В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации [Текст] / В.М. Березин. – М., 2002. – 239 с.

3. Игнатьев, Д., Бекутов, А., Сарокваша, Ф. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст] / Д.Игнатьев, А.Бекутов, Ф.Сарокваша. – М.: «Альпина Паблишер», 2002. – 412 с.

4. Королько, В. Г. Основи паблік рілейшнз [Текст] : навч. посіб. / В. Г. Королько. – К., 1997. – 510 с.

5. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] : Г. Г. Почепцов; за ред. А. В. Морозова. – М.: Фел-бук, К.: Ваклер, 2001. – 352 с.

6. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. / Г. Г. Почепцов . – К. : Знання, КОО, 2006. – 327 с.

7. Тихомирова, Є.Б. Зв'язки з громадськістю [Текст] : навч. посіб. / Э. Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001. – 287 с.

8. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации. [Текст] / М.В. Шкондин. – М., 2000. – 194 с.

УДК 659: 070

Глущук М.,

студентка спеціальності «документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

РЕКЛАМА У ДРУКОВАНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ РОЗМІЩЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ПОШИРЕННЯ

У статті дано коротку характеристику реклами у друкованих засобах масової інформації. Визначено головні особливості реклами у пресі, переваги такого розміщення та критерії поширення реклами у друкованих ЗМІ.

Ключові слова: *реклама, друковані засоби масової інформації, газети, журнали, тираж, рейтинг, обсяг реалізації.*

В статье представлено краткую характеристику рекламы в печатных средствах массовой информации. Определено главные особенности рекламы в прессе, преимущества такого розмещения и критерии распространения рекламы в печатных СМИ.

Ключевые слова: *реклама, печатные средства массовой информации, газеты, журналы, тираж, рейтинг, объём реализации*

There is a shot characteristic of the advertising in the published mass media in this article. It was determined the main specialties of the advertising in the press, advantages of such placement and criterions of extension advertising in the press.

Keywords: *advertising, published mass media, newspapers, magazines, circulation, rating, size of realization.*

На сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається дуже швидке циркулювання інформації в усіх галузях суспільного життя, бурхливий розвиток засобів масової комунікації. Це пояснюється демократичними змінами в Україні, лібералізацією суспільства та забороною цензури в нашій державі. Такі зміни призводять і до швидкого поширення реклами в засобах масової інформації.

Реклама пройшла довгий і складний шлях власної еволюції. При цьому її роль то зростала, то різко знижувалася. Це значення вже давно не обмежується рамками ні комерційних комунікацій, ні навіть всієї ринкової діяльності. Роль реклами реалізується в тому, що вона забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання,

© Глущук М., 2010

між виробниками і споживачами товарів. Тим самим реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню об'ємів капіталовкладень і числа робочих місць. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва. Важко переоцінити також суспільну роль реклами. Вона стає частиною соціального середовища, яке бере участь в становленні певних стандартів мислення і соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні і у всьому світі.

Існує велика кількість способів, за допомогою яких поширюється реклама: телебачення, радіо, Інтернет, преса та інші.

Особливе місце серед усієї реклами займає реклама в пресі. Вона публікується у друкованих засобах масової інформації (періодичні та продовжувані видання, які виходять під постійною назвою з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію) [1, с. 1].

Реклама в пресі забезпечується публікаціями в різних газетах, журналах, бюлетенях, каталогах і в різних рекламних додатках (або вкладках видань). До цих же засобів реклами прийнято відносити рекламу в довідниках, навчальних посібниках і підручниках.

Вплив і домінуюча роль преси у сфері рекламної діяльності характеризується такими специфічними показниками.

1. Глибина викладу та тривалість присутності. Реклама на радіо та телебаченні є, як правило, короткотерміновою, а в журналах та газетах забезпечується детальне викладення матеріалу. Його можна прочитати, перечитати і, за потреби, залишити у себе.

2. Розмаїття тем. Газети представляють класові, політичні, релігійні, етнічні та мовні інтереси груп громадськості.

3. Мобільність. Газети та журнали можна брати з собою будь-куди і читати будь-де (вдома, під час подорожі, на роботі, в бібліотеці).

4. Можливість оцінювання результативності. За допомогою додаткових кодів можна визначити, з якого саме видання було вирізано купон. Отже, існує можливість оцінювання впливу різних журналів та ефективності витрат на них.

5. Вдосконалення процесу друкування. Більшість газет і журналів друкується способом офсетної репродукції. Якість картинки, навіть чорно-білої, тепер є дуже високою [2, с. 23].

Із погляду засобів поширення реклами періодичні видання мають такі найважливіші характеристики: особливості читацької аудиторії, «спеціалізація» того чи іншого періодичного видання, тираж, регіон поширення, періодичність видання.

Перша з перерахованих вище характеристик повинна зіставлятися з планованою аудиторією рекламного послання. В ідеалі читацька аудиторія видання й цільова аудиторія рекламного звернення повинні співпадати.

Загальнонаціональний український і регіональний ринки газетно-журнальних видань досить насичені. Використання їхнім керівництвом принципів маркетингу стало нагальною потребою. Однією з ознак цієї орієнтації є зосередження уваги на конкретній категорії (сегменті) читацької аудиторії, задоволення саме її потреб.

Також підсилюється диференціація в підходах видань, що працюють на одному сегменті ринку.

Значний інтерес із погляду підвищеної вибірковості виходу на певну цільову аудиторію становлять спеціалізовані видання.

Важливими характеристиками видань є такі: тираж, обсяг реалізації, рейтинг (загальний обсяг аудиторії).

Тираж – загальна кількість надрукованих примірників рекламоносіїв. Цей показник є досить важливим, але недостатнім, тому що частина тиражу може залишитися такою, що не використана читачем.

Інформація про тиражі видань у вітчизняних умовах є актуальною проблемою. Рекламодавцям найчастіше доводиться брати на віру дані, що представляються редакціями самих газет і журналів. У багатьох випадках оголошений тираж значно вищий фактичного.

Обсяг реалізації – це та частина тиражу, що продана в роздріб, отримана за передплатою, а також вручено безкоштовно.

Рейтинг (загальний обсяг аудиторії) видання – сукупність одержувачів інформації, що читали або переглядали видання за конкретний проміжок часу [3, с. 47].

Із усього різноманіття газет, що видаються, умовно виділяють:

1. Суспільно-політичні («Комсомольская правда в Украине», «Сільські вісті», «Факти» та інші).

2. Літературно-художні («Бульвар»).

3. Ділові / фінансові («Бізнес», «Фінансова газета»).

4. Газети рекламних оголошень або комерційні вісники («З рук у руки», «Жовта газета»).

Іноді видання сполучають у собі риси цих типів.

Реклама в газетах поділяється на такі види:

1. Класифікована – сукупність рекламних звернень, розташовуваних у газетах у спеціально виділених рубриках відповідно до інтересів читачів («Продаж нерухомості», «Продаж автомобілів», «Знайомства»).

2. Демонстраційна реклама – рекламні (як правило, блокові) оголошення будь-якого розміру, розташовані в будь-якому місці газети.

3. Додатки й рекламні вставки [3, с. 21].

Журнали, окрім типів видань, подібних до тих, які зазначені для газет, містять у собі спеціалізовані, у тому числі професійні журнали.

Як критерії можливої спеціалізації журналів можуть бути вибрані:

1. Стать основної аудиторії читачів (наприклад, журнали для жінок: «Караван історій», Cosmopolitan та інші; журнали для чоловіків «Максим», XXL та інші).

2. Вік читачів (журнал для дівчат-тінейджерів Cool Girl, Yes, молодіжні журнали «Ровесник», «Тусовочка» та інші).

3. «Життєві настанови» (наприклад, видання для тих, хто піклується про своє здоров'я: «Домашній лікар», «Здоров'я», «Лікарські таємниці» та інші).

4. Хобі й захоплення (наприклад, журнали «АвтоМотоСпорт», «Мир развлечений» та інші).

5. Професійна спеціалізація.

Професійні журнали, орієнтовані на фахівців певної конкретної сфери діяльності (наприклад, для програмістів і користувачів комп'ютерів – «Мир ПК», «Компьютер Пресс»; видання для фахівців у сфері маркетингу – журнали «Маркетинг и реклама», «Маркетинг в Україні» та інші) [5, с. 27 – 29].

Внаслідок високого рівня вибірковості, журнали (у першу чергу, професійні) є одним із найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення. Особливо це стосується реклами товарів і послуг виробничого призначення. Ефект впливу, що досягається цими носіями на адресата, іноді порівнянний за своїм впливом із прийомами прямого маркетингу.

Необхідно зазначити, що всі типи журналів найбільш ефективні в іміджевій рекламі, ніж у тій, що стимулює до збуту товарів (послуг).

Газети та журнали потрапляють до читачів різними шляхами. Існують такі основні методи розповсюдження преси:

1. Роздрібне розповсюдження. Відбувається шляхом доставки додому, продажу у спеціальних кіосках, на вуличних розкладках.

2. Передплата. Читач передплачує друкований засіб масової інформації та одержує його поштою.

3. Контрольований тираж. Багато галузевих і технічних журналів безоплатно доставляють поштою вибраному колу читачів, а також тим, хто замовив певні номери. На відміну від передплати, цей метод забезпечує кращий вихід на цільову аудиторію.

4. Безплатні видання, які розповсюджуються на вулицях чи доставляються додому [4, с. 11 – 12].

Отже, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару. Існує велика кількість способів поширення реклами (телебачення, радіо, преса, Інтернет та інші).

На сучасному етапі розвитку українського суспільства важливе значення для нього має реклама у друкованих засобах масової інформації. Це пояснюється тим, що вона використовується рекламодавцями дуже часто. Для цього виду реклами характерна глибина викладення та тривалість присутності, розмаїття тем, мобільність, можливість оцінювання результативності, вдосконалення процесу друкування.

Література:

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 11 листопада 1993 р. [Текст] / Верховна Рада України. – К., 1994. – 17 с.

2. Международный кодекс рекламной практики [Текст]: пер. Н. В. Генинoй, В. Е. Демидова. – К.: Реклама, 1995. – 156 с.

3. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Евроазийский регион, 1998. – 210 с.

4. Обритько, Б. Рекламний менеджмент [Текст] / Б. Обритько. – К.: МАУП, 2000. – 87 с.

5. Оспищев В. Классификация средств рекламного воздействия [Текст] / В. Оспищев, Г. Синица // Бизнес-Информ. – 1995. – № 47-48. – С. 26-28.

УДК 004. 738. 5: 316. 774

Сірачук С.,
студентка спеціальності «документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У статті визначено поняття та критерії типологізації Інтернет-ЗМІ в структурі сучасного інформаційного простору. Встановлено специфіку функціонування блогів як суто мережевих видів розповсюдження інформації.

Ключові слова: *засоби масової інформації, Інтернет-журналістика, блог, Інтернет-повідомлення, Інтернет-телебачення, Інтернет-радіо, Інтернет-преса.*

The article defines the concept and typology criteria of online media in the structure of modern information space. It was establish specificity of functioning blogs as pure species of information distribution.

Удосконалення мережі, а найголовніше її унікальна можливість оперативно доносити інформацію до аудиторії в будь-якому куточку світу, використовуючи властивості різних традиційних засобів масової інформації, спричинили виникнення новітнього ЗМІ – Інтернет-журналістики. Враховуючи швидкий прогрес наукової думки, найближчими десятиліттями Інтернет мас-медіа займуть одне з провідних місць, а можливо й перше, серед традиційних джерел інформації.

На сучасному історичному етапі виникла нагальна потреба підготовки спеціалістів у галузі Інтернет-медіа. Саме тому дисципліна «Інтернет-журналістика» входить до навчальних планів (зокрема уже існує в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) та вимагає ретельних та детальних досліджень, що є основною ознакою безсумнівної актуальності [10].

Інтернет-журналістика як феномен виникла у Сполучених Штатах Америки. Як приклад, 1994 року 57% щоденних газет США були підключені до електронної мережі, що дозволяло здійснювати широкий обмін базами даних. До першої трійки країн за числом користувачів Інтернет-журналістики на сьогодні входять США, Китай і Японія [11]. Сьогодні кількість електронних версій світових друкованих мас-медіа збільшується.

© *Сірачук С., 2010*

Проте в Україні немає жодного зареєстрованого Інтернет-видання, яке б функціонувало на таких самих засадах, з такими ж правами, як і друковане видання. Найперша проблема українських Інтернет-ЗМІ – те, що вони є суто інформаційними виданнями. Іншою проблемою також може бути те, що існує значна кількість критеріїв за якими типологізуються Інтернет-ЗМІ. Проте ці типологічні ознаки не дають чіткого уявлення про специфіку функціонування кожного виду Інтернет-ЗМІ

З огляду на вище сказане, доцільно запропонувати такі засади типологізації Інтернет-ЗМІ: жанрове наповнення, різновид (природа) інформації, оперативність, а також аналогія з традиційними оффлайновими ЗМІ, та охарактеризувати кожен з типів[9].

Інтернет-телебачення. Такими ЗМІ варто називати сайти, що їхньою основною функцією є поширення суспільно значущої масової інформації аудіо-візуального типу, яке здійснюється через відеофайли або файли перегляду передач у реальному часі. У цих сайтах можуть зберігатися й потужні потоки друкованої та аудіо-інформації, однак головний смисловий акцент надається саме відео-файлам.

Наразі сайтів, що їх можна було б назвати Інтернет-телевізійними, небагато: до таких можна (досить умовно) віднести сайт «5 канал» (адже тут наявна значна кількість відео-файлів, проте не можна однозначно стверджувати, що відео-інформація виразно домінує над друкованою)[11]. Сайти інших телекомпаній так само додаються до такого означення не беззаперечно. Тим не менше, розвиток Інтернет-телебачення зумовлюється зростанням кількості, якості доступності аудіовізуальної інформації. На користь майбутнього розвитку Інтернет-телебачення в Україні свідчить те, що воно вже досить широко предаствлене в іноземних сегментах мережі.

Інтернет-радіо. Сайти, присвячені переважно поширенню аудіо-інформації, масової та соціально актуальної. Аудіо-інформація в українському Інтернеті більш доступна, адже звуковий файл має менший розмір, ніж аудіовізуальний. Першими масовими аудіо-матеріалами українського сегменту Інтернет, можна вважати так звані «записи Мельниченка» [9], що з'явилися восени 2000 року у вигляді звукових файлів на дуже багатьох сайтах. Найвідомішими сайтами Інтернет-радіо в Україні були «Громадське радіо» та «Радіо Панорама», нині ці проекти не функціонують. Вони містили звукові файли з записами передач, друковані версії тих передач, а також програми, що дозволяли прослуховувати передачі у режимі реального часу. Суто мережевих Інтернет-радіо, які не мають оффлайнових аналогів, на відміну від

сайтів Інтернет– телебачення, нині досить багато. Переважно – це музичні радіостанції, як-от «Музон» (www.muzon.com), «Ненаше радіо» (www.nenashe.te.ua), «Галактика» (www.galaktika.kiev.ua) тощо[12].

Інтернет-преса. До цієї групи доцільно віднести Інтернет-ЗМІ, що збирають та поширюють друковану соціально значущу масову інформацію. Слід зазначити умовність і неоднозначність застосування тут термінів «друкована інформація», «друкований ЗМІ» тощо. У журналістикознавстві традиційно прикметником «друкований» позначають ті органи масової інформації, що виходять на папері й мають статичний вигляд. На нашу думку, до друкованої інформації в Інтернеті найчастіше можна відносити й фотографії та малюнки, коли вони не є предметом відеозображення. Таким чином, пропонуємо вважати Інтернет-пресою сайти, які збирають та поширюють соціально значущу масову інформацію переважно у вигляді статичного тексту з літер, фотографій та малюнків. Інтернет-пресу можна поділити на дві морфологічні групи: Інтернет-газети та Інтернет-журнали [9].

Інтернет-газети доволі поширений термін. Так, 18 жовтня 2010 року пошукова система „Google" надала за запитом „Інтернет-газета" близько 10 800 000 сайтів із використанням даного словосполучення українською мовою. Англійською мовою – близько 101 000 000 результатів, російською – близько 8 870 000. Проте 16 березня 2006 року пошуковою системою „Google" було надано за даним запитом близько 5380 сайтів українською мовою. Англійською мовою – близько 43300 результатів, російською – близько 401000 [9].

Прикладами українських веб-сайтів, що декларують себе інтернет– газетами, є „ForUm", "Версии.com", „ТАК!", „Вголос" тощо [11].

При цьому не існує єдиного наукового визначення поняття «Інтернет-газета». Названі сайти об'єднує переважно журналістський характер інформаційного наповнення, поновлення матеріалів від одного разу на добу до кількох разів на годину, поєднання інформаційних, аналітичних та публіцистичних жанрів у співмірних пропорціях, переважання текстової інформації (за можливої наявності й аудіо– або аудіовізуальної інформації). Пропонуємо вважати інтернет-газету сайтом, присвяченим в основному збиранню та поширенню масової соціально значущої переважно друкованої інформації про події та явища суспільно-політичного, економічного і культурного життя, втіленої переважно у співмірно представлених жанрах інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної груп; сайт поновлюється не рідше, ніж один раз на добу [10].

Інтернет-журнали. Цей термін в українському сегменті Інтернету застосовується рідше: пошуковий сайт «Google» дає близько 672 посилань за запитом «Інтернет-журнал». Одним із них є «Новий український огляд» (www.nuo.org.ua). Редакція «Нового українського огляду» стверджує, що саме

їх сайт, заснований 15 жовтня 1998 року, є першим в Україні Інтернет-журналом. Також як інтернет-журнали подаються сайти «NUKE-UA» (www.nuke-ua.com), «Аксіома» (www.aksioma.lviv.ua), «Біла Церква – онлайн» (www.blogbc.com.ua), «Інформаційні технології. Аналітичні матеріали» (www.it.ridne.net) тощо. Спільними рисами цього виду Інтернет-ЗМІ можна назвати такі: переважання аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів за умови доступності й досить значного обсягу новинарної інформації; періодичність, яка рідко перевищує одне поновлення на добу [10]. Пропонуємо визначити Інтернет-журнал як переважно друкований Інтернет-ЗМІ, а його основне завдання – збирання та поширення суспільно актуальної тематично обмеженої масової інформації, втілення її переважно в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах; Інтернет-журнал поновлюється кілька разів на добу і рідше.

Метою дослідження інформаційного простору саме Інтернет мережі є вивчення специфіки функціонування та сучасного стану блогосфери, які є одними із найпопулярніших на сьогодні суто мережевим видом розповсюдження інформації.

Блог (також блоґ, англ. blog, від web log, «мережевий журнал чи щоденник подій») – це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Згідно з результатами останніх досліджень, понад 25 млн. жителів європейських країн змінювали своє ставлення до тієї чи іншої компанії та її продуктів після ознайомлення з коментарями або з відгуками про неї в блогах [8]. Крім того, за даними аналітиків, блоги займають друге місце після газет як джерело інформації, що користується найбільшою довірою. Близько 25% європейців вважають блоги джерелом інформації, що заслуговують довіри, 30% опитаних довіряють переважно газетам, 17% – телевізійній рекламі і 14% – рекламним розсилках по електронній пошті [8].

За оцінками аналітиків, шість з десяти Інтернет-користувачів в Європі хоча б один раз чули про блоги і 17% користувачів читали «живі» щоденники. Як відзначають експерти, інформації розміщеній в блогах довіряють переважно заможні люди. З тих, хто витрачає більше 100 євро на місяць на покупки в Інтернет-магазинах, 30% орієнтуються в пошуку інформації про товари і послуги саме на блоги. При цьому

найбільше довіряють блогам у Франції – 90% опитаних у цій країні знайомі зі змістом яких-небудь «живих» щоденників. У той же час, наприклад, у Німеччині тільки 55% опитаних користувачів Інтернету чули про блоги, в Італії цей показник становить 58%, а в Іспанії – 51% [10]. Щодо української блогосфери, то вона налічує 122 тис. українських блогів. З них 7% (9 тис.) ведеться українською мовою. Українські блоги визначалися за вказаним географічним положенням, а також блоги українською мовою у всіх доменних зонах. Українська блогосфера за рік виросла в 2,5 рази (також, як і російські). Українські блогери активніше, ніж російські: роблять на місяць 7 записів (росіяни – 5 записів). Також було проведено опитування і створено середній портрет російського блогера та українського. Росіяни бачать середньостатистичного блогера, як дівчину 21 року, що живе в Москві (64% блогів ведуть дівчата). Портрет середньостатистичного українського блогера – це пара: дівчина 20 років і чоловік 27 [11].

Надзвичайна популярність блогів зумовлена двома головними обставинами. По-перше, публікувати інформацію в Інтернеті за допомогою блогів досить легко – фактично, створення нового посту зводиться до набирання його тексту у відповідному полі та відправки його на сервер шляхом натисканням кнопки «Публікувати» (англ. – Publish) або подібної, і все, після цього пост зберігається на сервері, який автоматично формує веб-сторінки, різні посилання, додає стиль форматування, тощо (такі серверні програми називаються системами управління змістом – англ. – Content Management Systems або CMS). Тому користуватися блогом не важче, ніж простим текстовим редактором [8].

По-друге – це моментальна доступність в Інтернеті опублікованої інформації, тим більше, що існують декілька безкоштовних блогових платформ (наприклад Wordpress або Livejournal), де будь-хто може зареєструватися та вести свій блог. Блоги періодично скануються Інтернет-пошуковиками, такими як Google, Yahoo!, та ін. [10].

Проте при використанні як блогів, так і інших видів подання інформації у Інтернет-журналістиці з різних причин може бути проблематичним. Для ефективного регулювання та усунення проблем в новітній інформаційній діяльності варто впровадити нормативно-законодавчу базу, що б чітко визначала рамки та межі дозволених дій. Варто ввести обмеження та цензуру у Інтернет-журналістику, що в свою чергу не дозволить новітнім засобам інформації абсолютно монопольно формувати український інформаційний простір. Але ЗМІ зі своєї сторони варто: активно і систематично висвітлювати питання

прав людини в Інтернет-ресурсах. Адже для того, щоб людина регулярно та систематично читала певний вид «Живого Журналу» варто зацікавити її увагу систематизованими появами на сторінках даного журналу тих питань і проблем, що є найактуальнішими та найболючішими для кожного споживача даного ресурсу. [9].

Отже, саме з мобільності та доступності блогів випливає їх значна роль у творенні інформаційного суспільства, реалізації свободи слова, розвитку українських Інтернет-ЗМІ, боротьбі за права людини у світі, та й просто у комунікації та обговоренні будь-яких ідей поміж людьми.

Література:

1. Конституція України [текст]: Закон України, 28 черв.1996 р. // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1996. – № 30. – Ст. 141.

2. Про інформацію [текст]: Закон України, 2 жовт. 1992 р. // ВВР. – 1992. – № 48. – Ст. 650.

3. Про захист інформації в автоматизованих системах [текст]: Закон України, 5 лип. 1994 р. // ВВР. – 1994.– № 31. – Ст. 286.

4. Про науково-технічну інформацію [текст]: Закон України, 25 черв. 1993 р. // ВВР. – 1993. – № 33. – Ст. 345.

5. Про національну програму інформатизації [текст]: Закон України, 4 лют. 1998 р. // Уряд. кур'єр. – 1998. – 12 берез.

6. Іванов В.Ф. Журналістська етика [текст]: підр. / В.Ф. Іванов, В.Є. Сердюк. – К.:Вища шк., 2006. – 255 с.

7. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика [текст]: учебное пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

8. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kebati.ru/journ/journ/ . – Заголовок з екрану

9. Коцарев О. О. [електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sputnikmedia.net/. – Заголовок з екрану

10. Онлайнова журналістика – [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://internet-journalism.blogspot.com/ . – Заголовок з екрану

11. Віртуальна бібліотека навчальних матеріалів з журналістики [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://evartist.narod.ru/journ.htm. – Заголовок з екрану.

12. Віртуальна бібліотека навчальних матеріалів з журналістики [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://window.edu.ru/window/catalog?p_rubr =2.2.73.8. – Заголовок з екрану.

УДК 241.12

Кречко Н.,
студентка спеціальності «документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ВЛИВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ДУХОВНІСТЬ МОЛОДІ

У статті окреслено систему творення духовної структури молодих людей; виокремлено у ній телебачення – важливий суспільний інститут інформування, розважання і виховання молоді. На основі функціонування телеканалів України проаналізовано вплив телебачення на розвиток духовності молоді; висвітлено тематику телевізійних передач, які впливають на національно-духовне становлення особистості молодої людини.

Ключові слова: *духовність, духовні цінності, молодь, виховання, телебачення, моральність, релігійність, професіоналізм, національна свідомість, патріотизм, психолого-педагогічні методи впливу.*

Очерчено систему создания духовной структуры молодых людей; выделено в ней телевидение – важный общественный институт информирования, развлечения и воспитания молодежи. На основе функционирования телеканалов Украины проанализировано влияние телевидения на развитие духовности молодежи; освещено тематику телевизионных передач, которые влияют на национально-духовное становление личности молодого человека.

Ключевые слова: *духовность, духовные ценности, молодежь, воспитание, телевидение, нравственность, религиозность, профессионализм, национальное сознание, патриотизм, психолого-педагогические методы воздействия.*

The system of forming spiritual structure of young people is outlined; TV is singled out in it as an important social institute of informing, entertaining and upbringing youth. On the basis of Ukrainian TV-channels functioning the impact of TV on the development of youth spirituality is analyzed; topic range of TV programmes which influence national and spiritual formation of a young personality is illuminated.

Keywords: *spirituality, spiritual values, youth, education, television, moral, religious, professional, national consciousness, patriotism, psychological and pedagogical methods of influence.*

Духовне виховання – це процес формування гармонії душі зі світом, утвердження духовних цінностей істини, добра, краси, національної гідності, віри, надії, любові під упливом зовнішніх чинників, до яких належить і телебачення. Складний психолого-педагогічний,

© Кречко Н., 2010

політико-ідеологічний процес духовного виховання вимагає врахування: а) нових наукових досліджень про людину; б) бурхливого розвитку електронних засобів масової інформації. Ці чинники трансформують традиційну систему духовного виховання молоді. Нині соціальна роль людини, її громадянська позиція визначається не стільки сумою знань, освіченістю, скільки високою духовністю, що є головним мотиваційним підґрунтям суспільної діяльності, від якої залежить її особиста доля, доля сім'ї, доля Вітчизни [2, 126].

Доцільним буде виокремлення трьох структурних чинників духовності, які потрібно враховувати телевізійним працівникам під час підготовки передач: 1) духовність як соціальне явище включає в себе духовну свідомість, духовну діяльність і духовні відносини; 2) духовність має специфічні засоби, за допомогою яких вона регулює інтереси, а отже, поведінку людини; 3) духовність регулює інтереси людей в усіх без винятку сферах життєдіяльності людини [1, 144].

Щодо тематики програм, то молодих людей передусім цікавить: пошук роботи; здобуття освіти; квартирне питання; рівень заробітної плати та стипендії; здоров'я. Студенти вважають, що культура, освіта, здоров'я, відпочинок добре висвітлюються місцевими ЗМІ. Натомість гендерному й квартирному питанням, екології, рівню зарплати й стипендії, створенню родини та пошуку роботи приділяється недостатньо уваги. На першому місці серед телевізійних передач для молоді – розважальні програми, новини – на другому місці, а наукові й освітні програми посідають третю позицію [3].

Для того щоб побачити якими програмами перенасичене сучасне телебачення було проведене дослідження 3 ох каналів: УТ-1, Новий канал та СТБ. Метою дослідження є виявити кількість телепрограм релігійного, національно-патріотичного змісту та програм, в яких порушуються моральні цінності, та кількість годин, яка присвячується цим програмам. З проведеного дослідження видно, що такі канали як Новий та СТБ не характеризуються великою кількістю телепередач релігійного, національно-патріотичного та морального змісту. Релігійні програми тут майже відсутні, є лише невеликий відсоток національно-патріотичних та моральних програм. Щодо каналу УТ-1, то цей канал значно більш наповнений моральністю, національністю, патріотичністю та релігійністю. Він постає на першому місці серед цих каналів. На каналах СТБ та Новому значно більший відсоток розважальних програм, які допомагають людині відійти від буденності, відпочити, а також велике місце займають інформаційні телепередачі. Щодо передач, які виховують людину патріотичну, моральну, духовну,

то відсоток цих програм мінімальний. Це є великим мінусом сучасного телебачення, яке не турбується про духовний розвиток особистості. Саме за допомогою телевізійних програм потрібної тематики можна виховати духовно багату людину, яка турбується про свою Батьківщину і своїх рідних. На каналі УТ-1 поширені програми на таку тематику: релігійна –"Світ православ'я", "Спадщина А. Шептицького" та інші; національно-патріотична – "Доброго ранку, Україно", "Вихідні по-українськи"; морального змісту – "Рецепти здоров'я", "Наркоманія виліковувана", "Особливий погляд". На каналах СТБ та новому набагато менша кількість таких програм. Зокрема, якщо говорити про Новий канал, то тут поширена така релігійна програма як "Церква Хреста", національно-патріотична програма "Невідома Україна", яскравим прикладом програми, в якій порушені моральні цінності є "Запитай у лікаря". СТБ характеризується такими програмами: релігійні програми "У пошуках істини" та "Клуб суперкниги" та програма на моральну тематику " Історії неймовірного кохання". Національно-патріотичні програми на СТБ відсутні. Ці канали мало приділяють уваги даним проблемам. Якщо говорити про кількість годин, які займають програми даної тематики, то матимемо такі дані: Новий канал – 3 год 10 хв; СТБ – 1 год 20 хв; УТ-1 – 5 год 10 хв. Загалом увесь обсяг релігійного телемовлення в безпосередній формі (телепроповідь, трансляція богослужінь, пастирські бесіди, релігійні дискусії, бесіди з церковними діячами, релігійні мультсеріали та ін.) становив 20 годин упродовж місяця. Зрозуміло, що порівняно з музичними програмами, новинами, фільмами й різними шоу це небагато: точніше, близько 1,8% від загального ефірного часу. Але обсяг релігійного, умовно кажучи, мовлення виглядає ширшим за рахунок інформаційних повідомлень про події церковного життя, телетрансляцій зі святкових богослужінь, історико-краєзнавчих та літературно-художніх програм. Головний обсяг релігійного телемовлення припадає на денні години, майже половина – на вихідні дні. Цікаво, що понад 50% такого мовлення припадає на УТ-1. Наприклад, "Всеперемагаючий голос віруючого", який транслюється 5 разів на тиждень, починається після художнього фільму й закінчується відразу перед "Шкільним екраном". Розміщення такої програми, за деякими підрахунками, може обійтися десь у 25–30 тисяч доларів США на тиждень. До 1-ої години на тиждень отримують проповідники на СТБ та Новому.

Розподіл ефірного часу за конфесійною ознакою свідчить зовсім не про симпатії населення до певної релігії, а про місіонерську активність тієї чи іншої спільноти в Україні та чи не передовсім про її

фінансові можливості. Отже, 61% усього релігійного телемовлення в Україні припадає на протестантів переважно західного походження; 11,5% – на православні церкви України й Росії, 10% – на релігійні громади етнічних меншин, головним чином мусульман та іудеїв; інші 17,5% – це передачі, позначені загальнохристиянською спрямованістю, хоча автори чи замовники їх і мають конкретне конфесійне обличчя [5, с. 46]. Сьогодні в Україні, на відміну від США і країн Західної Європи, практично відсутні вітчизняні студії, які спеціалізуються на створенні релігійних програм достатнього художнього рівня. Студії такого напряму, які працюють у Донецьку, Рівному та Харкові (студія "Путь", телеканал "Симон"), недостатньо технічно обладнані й потребують фінансової допомоги. Їх діяльність обмежується здебільшого перекладами західної продукції українською чи російською мовами. Більшість вітчизняних релігійних програм робляться особами, які часом просто не розуміють специфіки теми. А спрощена, примітизована релігійність може мати не менш важкі наслідки, як тоталітарна бездуховність.

Характерною рисою журналіста, який порушує релігійні питання, має бути врівноваженість, розсудливість, самокритичність. Глядач повинен відчувати глибинну зацікавленість журналіста тим, про що він розповідає. Тоді телевізійна передача знайде позитивний відгук у серці глядача, журналіст стане провідником правдивого слова, яке не тільки інформує, а й вказує дорогу людям, духовно лікує, допомагає всім, а не лише віруючим. Отже, щоб слово і зображення на телеекрані ввібрало в себе високі християнські, національні й загальнолюдські ідеали, журналістське мислення повинне бути моральним [4, 53].

Важлива роль належить коментарям, виступам, бесідам теологів, зокрема священиків чи проповідників. Релігійні програми допомагають людям, зокрема молоді, самоствердуватися на засадах Божих Заповідей, спонукають запитувати себе про своє ставлення до Творця, що є першим кроком до того, щоб відкрити своє серце для дії Святого Духа, підносять свідомість особи до розуміння християнських основ людського буття [8].

Водночас досвід багатьох країн переконує, що тільки самовитворення суверенного морального мислення, органічного відчуття духовної культури сприяє формуванню національної свідомості як чинника самоорганізації особистості. У цьому процесі важлива роль належить телевізійній інформації, яка активно впливає на свідомість і вчинки людей, хоча це відбувається не завжди помітно і безпосередньо [10, 75].

Молодіжна аудиторія негативно реагує на передачі, у яких нав'язливо повчають. Змістове наповнення матеріалу доцільно втілювати в таку форму, яка б спонукала дивитися передачу. Не відмовляючись від традиційних жанрів – телевізійної замітки, телерепортажу, телекоментаря, теленарису тощо, журналісти вдаються до синтетичного жанру, який часто називають телевізійною версією [6, 143]. Документи тут поєднуються з музикою, піснями, віршами. У підсумку перед телеглядачами постає змістовний, емоційний, драматизований твір, насичений соціально важливою інформацією.

Широкий вплив телебачення на людей накладає свій відбиток на формування цінностей суспільства й ціннісних орієнтацій окремої людини. Можна сказати, що телебачення визначає можливі шляхи розвитку культури. Тому вивчення аксіологічної діяльності телебачення стає одним іх найважливіших напрямків наукового дослідження засобів масової комунікації [7].

Вплив телебачення на аудиторію двоякий. Можна виокремити як позитивні, так і негативні функції передачі цінностей за допомогою телебачення. До позитивних аксіологічних функцій телебачення відносять функції соціалізації, соціального контролю, психотерапії, рекреації, освітня, культосвітня, інформаційна. Але не варто забувати й про негативний вплив телебачення, що виражається у формування безвільності, пасивності, втраті почуття реальності навколишнього світу, фрагментації сприйняття, ідеологізації. Автор культурологічної теорії масової комунікації М.Маклюен зазначає: "У телебаченні образи проектуються на Вас. Ви є проекцією екрану. Образи обволікаються навколо нас. Ви є крапкою зникнення. Це створює свого роду спрямованість всередину, зворотню перспективу..."

Аналіз інформаційного простору України незаперечно доводить, що мережа засобів масової комунікації є потужна. Але вона здебільшого не українська, а російська. На молоде покоління українців спрямована інформаційна агресія, що нав'язує чужі ідеали та інтереси; аксіологічна агресія пропонує українцям менталітет чужих держав і їхніх народів; агресія культурна нав'язує чужі звичаї, мову, психологію. Слушно підкреслює В. Балушок, що українські за місцем функціонування, але російськомовні за сутністю засоби масової комунікації, привчаючи молодь до споживання російськомовної продукції, прокладають їй шлях із Росії в Україну [9]. При цьому цілі групи населення виключені зі сфери використання української мови й досі залишаються майже повністю включеними до сфери впливу російського інформаційного поля. А воно дуже потужне і виховує своїх споживачів спрямовувати свої інтереси до Росії і саме з нею пов'язувати свої сподівання на майбутнє.

За результатами проведеного соціологічного дослідження, молодь України пасивно ставиться до розвитку духовності, моральності, національної патріотичності, однак є люди, яким не байдуже їхнє майбутнє. Релігійні програми допомагають людям, зокрема молоді, самоствердуватися на засадах Божих Заповідей, спонукають запитувати себе про своє ставлення до Творця, що є першим кроком до того, щоб відкрити своє серце для дії Святого Духа, підносять свідомість особи до розуміння християнських основ людського буття. Досвід багатьох країн переконує, що тільки самовитворення суверенного морального мислення, органічного відчуття духовної культури сприяє формуванню національної свідомості як чинника самоорганізації особистості. У цьому процесі важлива роль належить телевізійній інформації, яка активно впливає на свідомість і вчинки людей, хоча цей вплив справляє не завжди помітно і безпосередньо. Оцінюючи роль телебачення в процесі національ-патріотичного самоусвідомлення української молоді, ми брали до уваги думку лауреата Національної премії України імені Тараса Шевченка, філософа Сергія Кримського, який підкреслив, що особистість – це не тільки неповторність індивіда, це й індивідуальна неповторність нації. Кожна нація – це теж історична особа. Отже, нація, як і особистість, через телебачення та інші ЗМІ повинна постійно звертатися до своєї самобутності, відновлювати її через окремі особистості. Моральні цінності в телевізійних передачах виявляють можливості телебачення в процесі формування у свідомості молодої людини позитивних моральних якостей, які є основою її духовного зростання. Духовна людина не тільки усвідомлює вирішальне значення моральних цінностей, а й активно утверджує їх у повсякденному житті, у ставленні до інших людей, до себе самої, виявляючи такі моральні риси, як працелюбність, доброту, справедливість, толерантність, щирість, сумління, повагу до іншої людини, почуття власної гідності, відповідальності, принциповості. Ці характеристики моральності особистості виявляються також у її непримиренному ставленні до фальші, цинізму, лицемірства, підлабузництва, лінощів, неробства та пов'язаного з цим паразитичного існування, утриманства. На основі аналізу телепередач з'ясовано, що частина телевізійних працівників не збагнула комунікативної специфіки слова у поєднанні із зображенням, не замислилася над назрілою проблемою духовної безпеки, оскільки морально-духовному життю молодої людини, її еволюційному розвитку і навіть виживанню загрожують

насильство, злочинність, нав'язування негативних еталонів поведінки і стилю життя. Є певний зв'язок між телевізійними передачами, в яких переважає цинізм, фальш, лицемірство, жорстокість, насильство і асоціальними проявами у поведінці молоді, правопорушеннями, злочинами, що є невід'ємною частиною загальної криміногенної ситуації в країні й збігаються з її тенденціями та напрямами розвитку. Рівень моралі, культурні запити і потреби сучасної молоді є однією з найвагоміших соціокультурних характеристик українського суспільства, а специфіка соціалізації молодих людей визначатиме майбутнє України. Тому діяльність телебачення, що формує інтереси та потреби тієї чи іншої людини й українського суспільства загалом, повинна бути спрямована, зокрема, на формування високих моральних якостей, національної свідомості, громадянської гідності.

Висновки. Сучасне суспільство не можливо уявити без телебачення, людина залежна від нього як в емоційному, психологічному, так і світоглядному планах. Але якщо доросла сформована особистість здатна сама зробити свідомий вибір, то дитина набагато швидше підпадає під цей неконтрольований, негативний інформаційний вплив. У релігійному контексті телебачення найчастіше є засобом пропаганди чи євангелізації. Телебачення не можна демонізувати, так само, як і сакралізувати. Молоді телеглядачі засвоюють взірці поведінки на телеекрані так само, як вони засвоюють певні моделі поведінки в сім'ї, у школі, у вищому навчальному закладі, у виробничому колективі, на вулиці. Негативне збудження, спричинене телеекраном, може трансформуватися в реальну агресію. Відеопродукція провокаційно агресивного змісту, яка пропагує насильство, жорстокість, порнографію, фактично блокує високе морально-духовне визрівання молодої людини. Чужомовні розважальні, пісенні телепередачі не найкращої якості породжують у частини української молоді псевдоестетичний конформізм, скептичне, а то й зневажливе ставлення до національної музичної культури, нігілізм. Саме телебачення виховує в молоді мораль, духовні, національно-патріотичні цінності. Виховання молоді на основі християнських цінностей тележурналісти здійснюють, створюючи окремі сюжети на церковно-релігійну тематику й спеціальні тематичні програми, використовуючи інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні жанри. Зокрема дедалі частіше на різних телеканалах використовують для цього документальний фільм та порівняно новий телевізійний жанр – проповідь. Важливу роль відіграють коментарі, виступи, бесіди теологів, священиків. Однак багатьом журналістам, які готують релігійні програми, бракує належних знань із цієї сфери, а також професійних навиків для того, щоб глибоким змістом і оригінальною формою подачі матеріалу зацікавити молодих глядачів. Людина засвоює світоглядні, моральні, духовні орієнтири в молодому віці, тому ситуацію в молодіжному середовищі можна розглядати як умовну модель майбутнього українського суспільства. Висвітлення телебаченням нашої історії, культури, мистецтва, літератури, звичаїв, традицій, звільнення від упередженості, різноманітних табу, популяризація справжніх національних святинь, утвердження у свідомості україноцентризму, максималістської культури державотворення є важливою передумовою національної злагоди, впорядкованості життя.

Література:

1. Багдикян, Б. Монополия средств информации [Текст] / Б. Багдикян.– М.: Академический Проект, 1987.– 234 с.

2. Багиров, Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды [Текст]: учеб. пособие / Э.Г. Багиров. – М.: изд-во Моск. ун-та, 1976. – 119 с.

3. Біла, І. Про дитяче телебачення, якого немає в Новій Україні [Електронний ресурс]/ І. Біла.– Режим доступу:
URL // http://dialogs.org.ua/issue. – Заголовок з екрана.

4. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – К.: «Ориани», 2000.–448 с.

5. Любивый, Я. В. Современное массовое сознание; динамика и тенденции развития [Текст] / Я.В. Любивый – К.: Студцентр, 1993.– 420 с.

6. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) [текст] / В.А.Моисеев. – К.: Академвидав, 2002.– 506 с.

7. Поликарпова, Е. В.Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Електронний ресурс]. – Режим доступа: URL // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/index.php

8. Процак, Х. Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю [Електронний ресурс] / Х. Процак.– Режим доступу: URL // http://www.mediakrytyka.info. – Заголовок з екрана.

9. Телевизионная манипуляция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL // http://www/army/Lv?id=372&s=767. – Название с экрана.

10. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием [Текст] / Г. Шиллер. – М.: «Мысль», 1980.– 378 с.

УДК 316.77.001

Сич Т.,

студентка 5 курсу спеціальності „Документознавство та інформаційна діяльність", Луцький інститут розвитку людини Університету „Україна"

КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті автор основну увагу сконцентровує на поняттях „криза", „кризові комунікації", які є основними складовими сучасного інформаційного суспільства, з'ясовує характерні проблеми комунікацій в умовах кризи, аналізує їх основні принципи і наслідки, до яких може призвести криза.

Ключові слова: *криза, кризові комунікації, інформаційне суспільство.*

В статье автор свое внимание концентрирует на понятии «кризиса», «кризисных коммуникаций», что есть основными составляющими современного информационного общества, определяет характерные проблемы коммуникаций в условиях кризиса, анализирует их основные принципы и последствия, к каким может привести кризис.

Ключевые слова: *кризис, кризисные коммуникации, информацыонное общество.*

In the article the author tries to accenting the attention on the concepts of "crisis", "crisis communications" as main structural elements of the modern informative society. Also here the problems of the communications in the crisis are found out and the main principles and results of the crisis are shown.

Key words: *crisis, crisis communications, informational society.*

Кризи є складним феноменом, що охоплює широкий спектр подій, хоча ці події можуть відрізнятися за своїм масштабом, причинами, тривалістю, серйозністю наслідків тощо. Їх єднає те, що вони становлять загрозу основним інтересам й репутації організації, уряду чи держави, потребують негайного реагування й застосування нетрадиційних засобів врегулювання, суттєво змінюють ситуацію, нормальний хід життя суспільства й відносини між учасниками конфлікту, привертають увагу ЗМІ і визначають інформаційний порядок денний. Якщо своєчасно не реагувати на кризи, то вони здатні не лише завдати матеріальних збитків, але й негативно вплинути на імідж та репутацію організації і навіть призвести до її ліквідації.

Оскільки криза дуже швидко потрапляє в інформаційний простір, її учасники відразу стають центром уваги громадськості, процес спілкування з якою вимагає кардинальних змін.

© Сич Т., 2010

Актуальність статті полягає в необхідності теоретичного вивчення комунікації в умовах кризи, що дозволить у практично інформаційній діяльності організації ефективно управляти кризовими ситуаціями.

Метою статті є виявлення особливостей комунікації у кризових умовах.

Взаємодія організацій і державних інститутів з громадськістю і ЗМІ під час криз має назву «кризові комунікації». Мета кризових комунікацій – захист учасників кризи від загроз для їхньої репутації, а іноді – для подальшого існування.

У літературі кризові комунікації поділяють на три етапи: підготовка до кризи, реагування на кризу і визначення наслідків кризи.

Розробки в галузі теорії зв'язків з громадськістю визначають кризові комунікації як обмін інформацією між владними структурами, організаціями, ЗМІ та іншими зацікавленими особами і групами до, під час і після кризи, як розповсюдження організацією через ЗМІ повідомлень для громадськості про кризу.

У літературі кризові комунікації розподіляють на три етапи: підготовка до кризи, реагування на кризу і визначення наслідків кризи.

На етапі підготовки до кризи організація визначає, що може принести для неї криза, знаходить більш вразливі для неї місця, розподіляє зони відповідальності на випадок кризи, готує відповідну особу, яка буде спілкуватися із ЗМІ під час кризи, складає план кризових комунікацій, час від часу проводить тренування готовності до кризи.

На другому етапі – етапі реагування – організація докладає зусилля, щоб стримати кризу, застосовуючи план кризових комунікацій. Відповідь на кризу може вимагати одного дня або одного тижня. Дуже рідко реагування на кризу вимагає більше тижня, тому що до того часу криза вже перетвориться в підвладну управлінню проблему. Різниця між проблемою і кризою в тому, що остання знаходиться поза контролем організації, а на проблему вона може впливати. Найкращою позицією організації при реагуванні на кризу – бути відкритою, чесною, ладнати з людьми на словах і у діях. Необхідно також уникати крайнощів на зразок «завжди», «ніколи».

Подолання наслідків кризи – це робота, яка виконується організацією після кризи з метою повернення до нормальної життєдіяльності. Як правило, організація, яка пережила кризу, стає іншою внаслідок змін в її політиці або процесах, котрі виявили себе небезпечними і неадекватними, або внаслідок зміни керівництва. Криза спонукає організацію до аналізу, чому виникла криза, що відбулося, як можна краще вийти із ситуації. Тому післякризовий період для організації – час великих змін.

Якщо організація не зробить висновків з кризи і не зміниться, то вона має змогу зіштовхнутися з подібною ситуацією у майбутньому.

Одужання після кризи – це позитивний час для організації, період оновлення і приведення своєї діяльності до відповідностей з тими цінностями й принципами, за яких вона створювалась. Те, як організація або органи влади поводять себе під час кризи, говорить, з однієї сторони, про її вміння ефективно долати кризу, а з другої, з точки зору громадськості, про її відповідальність перед суспільством, співчуття і турбота про постраждалих [2].

Характерними проблемами комунікацій в умовах кризи є різке скорочення кількості параметрів, які піддаються контролю, зростання ролі інформації через відсутність чіткої і зрозумілої інтерпретації подій, втрата довіри до офіційних каналів комунікації, розірвання інформаційних потоків, їх нездатність виконувати свої постійні функції і створення власних систем забезпечення життєдіяльності і безпеки.

Основним принципом кризової комунікації є чесність і відкритість. Під час кризи спілкування організації з громадськістю повинне базуватися на оперативному поширенні інформації, яка відповідає очікуванням і вимогам аудиторії, враховує специфіку як самої ситуації так і поведінку ЗМІ.

Вирішальними вважаються 24 години після виникнення кризи. За цей час організація повинна надати засобам масової інформації найбільш повні дані про події та їх причину, чітко сформулювати позицію і бачення ситуації та інформувати громадськість про заходи, котрі вживаються для мінімізації наслідків кризи.

Криза порушує нормальне функціонування організації і створює нестандартні умови, котрі ускладнюють раціональне осмислення ситуації і вибір адекватної стратегії. Як наслідок, типовими реакціями посадовців у кризових умовах є мовчання, замкнутість, висловлювання «без коментарів», заперечення, нерішучі виступи, заспокійливі заяви для уникнення паніки і заяви на зразок: «Ми – найкращі, бездоганні», «Цього не може бути ніколи» [9, с. 65].

До негативних наслідків для організації і її репутації можуть привести такі дії, як уникнення спілкування, обговорення другорядних тем, пихатість, заниження потреб потерпілих, перекладання вини на інших, невизнання відповідальності, використання мовлення, насиченого термінами і жаргоном, незрозумілим звичайним людям, агресивні заяви, заниження серйозності наслідків, нехтування думки громадськості.

• Поширеною реакцією на кризу є надання неправдивої інформації. Часто для отримання короткочасних переваг відповідальні особи

в кризовій ситуації можуть говорити неправду. На думку спеціаліста з інтернен-комунікацій та маркетингу Д. Хейдеріш, у сучасному світі образів перевагою брехні над правдою є її цілісність, ясність та контекстуальність, Д. Хейдеріш визначив такі форми неправдивої інформації:

• Часткова правда, що полягає в перетворенні конкретного випадку на загальне явище. Ця форма неправди є небезпечною, оскільки викликає роздратування та дискредитує тих, хто її використовує.

• Штучна «брехня», сутність якої полягає у тестуванні громадської думки шляхом введення в оману щодо своїх намірів, яке супроводжується спростуванням цієї інформації. Використання штучної «брехні» дає можливість приховати справжні плани, підтримувати збентеження.

• Невизнана некомпетентність: керівництво організації негайно реагує на кризову ситуацію (аби відповісти очікуванням громадськості), воно робить припущення, обіцянки, висуває частково обґрунтовані аргументи, але не визнає некомпетентності. Для уникнення такої ситуації необхідно утриматися від поспішних повідомлень і якомога швидше отримати більш повну інформацію.

• Первинна правда – постулат брехні, що дає змогу формувати цілу ідеологію.

• Аргументи авторитетної особи, що використовуються для припинення дискусій з даного питання. Небезпечним є те, що неправдива інформація, поширена експертом, швидко перетворюється громадськістю на правду.

• Брехня для доказу правди. Під час кризової ситуації під тиском ЗМІ керівники або посадовці, які мають будь-якою ціною і негайно відповісти на запити громадськості, опиняються у пастці неправди, яка буде використовуватися за принципом «якщо це неправда (не існує), то тоді оце відповідає дійсності (існує). Базуючись на маніпуляції емоціями, така брехня дає можливість довести все, що завгодно, навіть протилежні факти.

• Справжня правда. У кризовій ситуації важливо чітко розрізняти прозорість та правду, інакше існує ризик мати справу з нерозумінням. Комунікації під час кризи складаються з кризових стратегій в інформаційному просторі, спрямованих на захист іміджу організації. Ступінь іміджевих втрат залежить від того, наскільки громадськість вважає організацію відповідальною за те, що сталося. Відповідно до атрибутивної теорії, судження громадськості щодо причин кризи ґрунтуються на трьох показниках: локус контролю, стабільність та контрольованість [5, 112].

Кризи є справжнім випробуванням для політичного керівництва

держави, оскільки вони порушують цілий спектр соціальних, політичних, організаційних процесів. Під час кризи під загрозою опиняється не лише репутація політичного лідера або уряду в цілому, а й подальше їх перебування при владі. Враховуючи це, державні лідери мають максимально враховувати потреби та вимоги громадськості. В умовах кризи громадськість потребує «турботливого уряду» , який здатний взяти під контроль кризову ситуацію, надати чітку й достовірну інформацію про подію, вислухати і висловити співчуття, а також передбачити потенційні кризи та мінімізувати їх негативні наслідки [8]. Дослідники Р. Боін та П. Харт звернули увагу на існування значного розриву між громадськими очікуваннями та діями керівництва, спрямованими на попередження та стримування криз. До основних розбіжностей науковці відносять наступні [10, 317]:

• Очікування громадськості: лідери мають надавати перевагу проблемам безпеки. В той же час лідери обтяжені іншими важливими питаннями, серед яких – забезпечення економічного розвитку і процвітання. Крім того, попередження кризи – справа делікатна і «невдячна», тому що зусилля з ефективного попередження кризи не викликають зацікавленості ЗМІ (чого не скажеш про саму кризу) та не поліпшують репутацію керівництва.

• Очікування громадськості: керівництво має бути готовим до «найгіршого сценарію». Водночас у реальності політичні лідери не надають значення підготовці до кризи. До кризового планування вдаються ті лідери, які в минулому зіткнулися із серйозними кризами.

• Очікування громадськості: лідери повинні звертати увагу на ознаки майбутніх криз. Але зазвичай керівництво або помилково тлумачить, або взагалі ігнорує симптоми кризи. Нездатність попередити кризи можна пояснити тим, що керівництво постійно отримує багато інформації та порад, стикається з неоднозначними та суперечливими ознаками. До того ж, в організаціях погані новини довго йдуть до керівництва, оскільки ніхто з підлеглих не бажає заробити репутацію панікера.

• Очікування громадськості: процес прийняття рішень у кризових ситуаціях має бути централізованим. Однак у дійсності управління кризами передбачає горизонтальну координацію дій, розподіл повноважень між політичними інституціями, громадськими та приватними організаціями.

• Очікування громадськості: керівництво повинне виражати співчуття постраждалим не лише на словах, а й діями. Проте керівництво не поспішає давати обіцянки та вдаватися до значних грошових компенсацій і винагород. Адже надмірна турботливість може викликати критику, якщо уряд не зможе задовольнити усі вимоги громадськості.

Очікування громадськості: лідери мають впевнитися, після кризи зроблені належні висновки. Проте це ускладнюється політикою звинувачень. У сучасному суспільстві стихійні лиха інтерпретуються як політичні невдачі. Журналісти проводять розслідування, намагаючись знайти винуватців події. У свою чергу, політичні лідери, вдаються до тактик захисту типу заперечення провини, поліпшення комунікативних навичок тощо. Здатність «вчитися на кризах» витісняється політикою звинувачень та політикою виживання. Під час криз лідери можуть вдатися до захисту статус-кво або спробувати скористатися ситуацією для здійснення змін. Проте, на думку Р. Боіна і П. Харта, реформістські стратегії суперечать принципам ефективного управління кризами.

Отже, щоб уникнути непередбачуваних неприємностей і псування репутації, організація повинна мати наперед складений антикризовий план, він має передбачати створення команди кризового управління, оцінку всіх можливих ризиків, які важливо протестувати за ступенем ймовірності та масштабністю, сценарії розвитку криз за напрямами основних ризиків, включаючи підготовку повідомлень для ЗМІ та список контактів в пресі для кожної конкретної ситуації, аналіз і оцінку виконаної роботи та криз, що пережили, в тому числі, й інші організації, установи або держави, складання списку авторитетних експертів та громадських діячів, які могли б підтримати державну інституцію в разі кризи.

Література:

1. Алешина, И. Паблик рилейшинз для менеджеров-маркетеров / И. Алешина. – М.: Тандем, 1997. – 256 с.

2. Василенко, В. Антикризове управління підприємством / В. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 250 с.

3. Володченко, О. PR без реклами / О. Володченко. – К.: ГК, 2004. – 48 с.

4. Грушин Б. Массовое сознание / Б. Грушин. – М.: Монография, 1997. – 385 с.

5. Доценко, Е. Психология манипуляции / Е. Доценко. – М.: Апрель, 1996. – 285 с.

6. Королько, В. Паблик Рилейшинз. Наукові підходи, теорія і практика / В. Королько. – К.: Основа, 2004. – 200 с.

7. Мойсеєв, В. Паблік рілейшинз / В. Моисеев. – К.: Кондор, 2006. – 40 с.

8. Пашенцев, Е. Паблик рилейшинз : от бизнеса до политики / Е. Пашенцев. – М.: Финпресс, 2002. – 350 с.

9. Портна, К. Антигромадські зв’язки / К. Портна. – К.: ГК, 2006. – 150 с.

10. Почепцов, Г. Паблик рилейшинз для профессионалов / Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2002. – 624 с.

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

УДК 659.1:159.9

Вільчинська С.,
викладач кафедри менеджменту Хмельницький інститут МАУП

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

В сучасних умовах рекламна діяльність набуває широкого розповсюдження і бурхливо вривається у життя кожної людини. За даними статистики, щодня споживач стикається з трьомастами рекламними оголошеннями, переглядає більше ста рекламних роликів, щорічно отримує по прямій поштовій розсилці близько тисячі інформаційно-рекламних матеріалів [1]. Проте лише незначна їх частина привертає увагу, ще менша – досягає головної мети: формує у споживача стійке бажання придбати рекламований товар. Однією з найбільш вагомих причин такого стану справ є ігнорування рекламодавцем психології споживача.

У зв'язку з цим виникає необхідність грамотної психологічної проекції на аудиторію споживачів.

Вивченню питань соціальної психології та впливу психологічних факторів на ефективність реклами присвятили свої праці Фрейд Е.Д., Ческін Л., Пеккард В., Андрєєва Г.М., Мокшанцев Р.І., Фадєєва М. [2] та інші. Проте питання психології сприйняття реклами споживачем залишаються актуальними і надалі.

Підвищений інтерес до психологічних факторів впливу реклами пояснюється, передусім, проблемами зі створенням нового продукту. Внаслідок підвищення рівня життя значно зросли вимоги до якості продукції. Це створює передумови до підвищення ролі якості продукту порівняно з фактором ціни на нього, а також фактора психологічного сприйняття споживачем товару, його характеристик та методів поширення інформації про нього.

В сучасних умовах реклама розглядається як відкрита комунікативна система, що влучно й миттєво впливає на певну, чітко визначену аудиторію, з конкретною метою [3, 4]. Це процес впливу однієї групи людей на іншу з метою активації у неї певного відношення до об'єкту рекламної діяльності та сприяння утворенню активних реакційних дій спрямованих безпосередньо на об'єкт.

Психологи оцінюють ефективність реклами передусім за ступенем її психологічного впливу на психіку споживачів, зокрема на їх

© Вільчинська С., 2010

увагу, сприйняття, емоції, пам'ять, мотивацію, тощо. Критеріями психологічної ефективності рекламного матеріалу є сприйняття, запам'ятовування та спонукання.

Принципи або правила, згідно з яким люди сприймають інформацію, досліджуються в гештальтпсихології. Представниками цього напряму М. Вертхеймером і В. Келлером були експериментально доведені наступні положення [1]:

1. Організація сприйняття людини здійснюється за двома основними схемами: перша – образ, тобто ті елементи поля сприйняття, які привернули до себе найбільшу увагу; друга – фон, менш значимі елементи, складові оточення. Саме минулий досвід визначає що буде сприйматися споживачем як образ, а що як фон. Більш знайомі об'єкти зазвичай виділяються. Це зайвий раз підкреслює значення повторюваності реклами.

2. Сприйняття цілісно. Людина схильна розробляти повну картину сприйняття, навіть якщо деякі її елементи відсутні. Підказані психологами принципи цілісності активно використовуються в рекламі.

Сприйняття людини є вибірковим за своєю природою. Воно визначається особистими (індивідуальними) факторами, а також факторами, що стосуються стимулів. Серед особистих факторів виділяють потреби та мотиви. Увага споживача буде залучена й утримана, якщо інформація представляє інтерес для споживача з точки зору його мотивації та потреб. Варто враховувати, що більша частина потреб не вимагає негайного задоволення. Потреба стає мотивом у тому випадку, коли вона змушує людину діяти, а її задоволення знімає психологічне напруження. Подібне твердження було експериментально доведено Абрахамом Маслоу – засновником гуманістичного напрямку в психології [4].

Згодом теорія потреб була доповнена новими дослідженнями психологів. Виявилося, що на поведінку людини поряд з потребами впливають також мотиви. Для того щоб правильно підготувати програму по просуванню тих або інших товарів і послуг, рекламодавцю необхідно мати повне уявлення про потреби та мотиви потенційних покупців. Отже, раціональне використання навіть невеликої кількості інформації з посиланням на потреби й запити аудиторії може підвищити ефективність рекламного проекту й відповідно успіх продукту на ринку.

В процесі рекламного звернення вплив на споживача здійснюється через органи чуття. Найбільш пов'язаними з рекламою є зорові та слухові відчуття [2]. З метою оптимізації якості впливу реклами варто

враховувати співвідношення кольорів, їх відтінки, яскравість та насиченість. Те ж стосується і звукового ряду.

Отже, вплив реклами на ставлення споживачів до певного товару досить суттєвий, особливо, якщо проаналізувати психологічні характеристики, очікування та ціннісні орієнтації аудиторії. У зв'язку з цим при плануванні та проведенні рекламних кампаній необхідно враховувати психологічну специфіку як поведінки споживача, так і виду застосовуваної реклами.

Література:

1. Інтернет ресурс: Режим доступу: http://www.vinprice.com.ua/index.php
2. Фадєєва М. Психологічна ефективність зовнішньої реклами // Маркетинг і реклама. – Липень-серпень 2007. – №7-8. – С. 65-67.
3. Винтегофф-Шпурк Петер. Медиапсихология. Основные принципы. – Х.: Изд-во Гуманитарний центр, 2007. – 288 с.
4. Психология в рекламе / Под ред. к.п.н. П.К.Власова / 2-е издание. – Х.: Изд-во Гуманитарний центр, 2007. – 320 с.

УДК 316.774 «312»

Мазурок Ю.,
аспірант, спеціальність «Теорія та історія політичної науки», Київський національний університет імені Тараса Шевченка

НОВІТНІ МЕДІА ЯК ЗАСІБ ЕЛЕКТРОННОЇ УЧАСТІ ГРОМАДЯН

Якщо прослідкувати тенденції розвитку інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) і тенденції розвитку медіа, то можна чітко простежити сильний взаємозв'язок між ними. Нові можливості ІКТ сприяють, відповідно, розвитку і втіленню абсолютно нових можливостей медіа. Саме новітні сервіси Інтернет-мережі сприяли поділу медіа на традиційні і новітні. Відмінність між цими видами медіа випливає з відмінностей характеристик різних веб-епох – в першу чергу веб 1.0 і веб 2.0. Сутнісна різниця сервісів Інтернет мережі за епохи веб 1.0 і за епохи веб 2.0 полягає у зміні суб'єкту, який публікує інформацію у всесвітню павутину і зміні напрямків комунікаційних потоків.

Поняття веб 2.0 не є науковим терміном і його появу пов'язують зі статтею Тіма О'Рейлі «Що таке веб 2.0?» від вересня 2005 року [Режим доступу: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html] У статті описані і систематизовані нові сервіси Інтернет мережі. Основною відмінністю цих двох епох є те, що за веб 1.0 розміщувати інформацію у Інтернет-просторі на веб-сайтах могли лише власники цих веб-сайтів. В період розвитку веб 2.0 – інформацію в Інтернет просторі можуть розміщувати абсолютно всі користувачі.

Розглянемо які нові можливості відкриває епоха веб 2.0. Інтернет стає платформою для поширення контенту користувачів. Відбувається перехід від монологу до діалогу. Тепер новина розміщена в Інтернеті не переходить одразу до архіву, а вона стає запрошенням інших до діалогу. Ще з 1927 американська газета «Time» відкрила у себе щорічну номінацію «Людина року». І у 2006-му році Людиною року було визначено «Тебе»! Людиною року став «Ти» – користувач!

Змінюється принцип поширення інформації. Якщо телерадіомедійний канал це розповсюдження інформації один до багатьох, то Інтернет сьогодні – це поширення інформації у форматі багато до багатьох!

© Мазурок Ю., 2010

Таким чином, на основі зміни принципу поширення інформації в Інтернет мережі, відбувається процес утворення новітніх медіа. Сьогодні часто плутають або ж ототожнюють нові медіа з соціальними. Це не одне і те ж. Інтернет медіа умовно можна розділити на традиційні (так звані конвергентні) і соціальні медіа. Тобто соціальні – це лише один з різновидів новітніх медіа.

Соціальні медіа – це едійному платформи та інструменти, якими можуть користуватися люди для того, щоб ділитися думками, враженнями, професійними спостереженнями досвідом та планами. До них належать соціальні мережі, блоги і сервіси UGC (User-Generated Content – це медіа-контент, який створюється кінцевими користувачами). До них належать соціальні мережі, блоги і сервіси UGC (User-Generated Content – це медіа-контент, який створюється кінцевими користувачами).

Яскравим прикладом використання соціальних медіа в Україні (а саме мікроблогу) з метою швидкого збору і миттєвого розповсюдження інформації став проект «Твіттер-трансляція Виборів Президента України 2010р». Його реалізувала Міжнародна громадська організація «Інтерньюз-Україна». Новинна стрічка досягала 90 тисяч записів про вибори за один день! Тобто це був конвент створений самим користувачами мікроблогу для всіх користувачів Інтернет мережі.

Сьогодні крім платформ з базою відео-, аудіо, презентаційних матеріалів вже існують такі сервіси як http://petition.org.ua/ – онлайн-петиції в Україні. Використовуючи можливості новітніх медіа, не лише організації громадянського суспільства, а й кожен громадянин як такий отримує всі важелі для того, щоб бути почутим, висловлювати і захищати свої інтереси.

Крім того, варто зазначити, що сьогодні у «едійному колі» точиться дискусія, яка стосується процесів трансформації журналістики. Одна з точок зору стверджує те, що зараз такий процес трансформації відбувається! І залишається відкритим питання: чи погублять новітні медіа традиційні чи ні. Прихильники другої точки зору, стверджують те, журналістика – це, в першу чергу, фахова діяльність. І блогер як такий, ніколи не зможе замінити журналіста як такого. Тобто Інтернет не змінює медіа! Не трансформує їх, а лише є новим механізмом їхнього функціонування.

УДК 316.774 (477.82)

Митко А.,
асистент кафедри політології, керівник інформаційного центру, Волинський національний університет імені Лесі Українки

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ВОЛИНІ В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ

Становлення волинських мас-медіа напередодні отримання Україною незалежності у загальноукраїнському інформаційному просторі відбувалося під впливом політичних, соціально-економічних, культурних процесів в країні та області, що розпочалися в кінці 80-х рр. Виділяємо у формуванні регіонального медіа-простору самостійної української держави три етапи: друга половина 1991-1996 рр. – період становлення та розвитку волинських засобів масової комунікації, 1997-2004 рр. – стагнація інформаційного простору, 2005-2009 рр. – етап швидкого відновлення свободи слова, заснування нових та реорганізація існуючих учасників медіа-ринку.

Передумови становлення українського медіа-простору в кінці 80-х років – 1991 р. були пов'язані зі змінами в політичному житті СРСР: відбулася руйнація політичного режиму, громадської свідомості, трансформація у ставленні до засобів масової комунікації, пов'язана з проголошеною в 1985 р. свободою слова, гласністю та «перебудовою».

Волинський офіційний інформаційний простір 1989 р. – це 22 газети, в тому числі 2 обласні, 2 міськрайонні, 1 міська, 4 багатотиражних, 13 районних. Видання мали партійно-державницьку форму власності. Разовий наклад друкованих видань Волині становив 400 тис. екземплярів, лідером за кількістю читачів (майже третини) була газета «Радянська Волинь», другою – газета «Молодий ленінець» [1].

У зв'язку з неможливістю друкувати свої матеріали в офіційній пресі та необхідністю ознайомлення з альтернативними позиціями громадськість, в медіа-просторі виникає так званий «самвидав». На Волині друковані ЗМІ громадсько-політичного спрямування можна поділити на такі групи: громадські та суспільно-політичні видання: «Народна трибуна», «Радянська Волинь», «Молодий ленінець», «Молода Волинь»; незалежні видання: «Репортер» «Вільна думка»; часописи НРУ: «Народна справа», «Вітер надій», «Доля», «Вільна думка»;

© Митко А., 2010

преса лівих політичних сил: «Справедливість», «Олицькі вісті»; преса правих політичних сил: «Сокіл», «Голос народу», «Волинь. Акценти» та ін. [2, 147-149; 3, 12-35].

Перший етап – становлення та розвиток волинського інформаційного простору незалежної України – визначаємо з другої половини 1991 р. до 1996 р. У контексті тенденцій розвитку суспільства помітним стає зростання значення інформації, важливості володіння нею та її використання. Розширення мережі незалежних, приватних (комерційних) мас-медіа, які оприлюднили власний погляд на політику, економіку, соціальну сферу області, закономірно, вимагало посилення впливу офіційних ЗМІ, спрямованих на підтримку політичної діяльності держави. В період становлення та розвитку в незалежній Україні волинських ЗМІ спостерігається тенденція до створення партійної преси, що надає політичним партіями більші можливості для висвітлення своєї діяльності та подачі інформації у відповідно до партійної платформи.

Другий період 1997-2004 рр. – це етап стагнації, одержавлення та контроль за інформаційним простором з боку органів публічної влади. За перші десять років незалежності України кількість друкованих видань в області зросла до 63-ох, кількість примірників збільшилась майже вдвічі – разовий тираж у 2000 р. становив 415,4 тис. На 2001 р. друкований ринок Волині був представлений вже 110-ма періодичними виданнями, у тому числі 88-ма газетами та 16-ма журналами, із зазначених регулярно виходило майже 60 газет та 12 журналів, решта – епізодично. Засновниками 89-ти видань є юридичні, 21-го – фізичні особи, 23-и видання заснували органи виконавчої влади та місцевого самоврядування. Найбільш представницьку групу складами друковані видання зі статусом комунальних, їх передплачували 126 тис. читачів. Першу позиція протягом перших десяти років незалежності України утримувала газета «Волинь», другими за рейтингом популярності були: «Віче» та «Досвітня зоря». Зростала кількість прихильників районних та міськрайонних видань. Щодо телерадіопростору Волині, то сумарна кількість середньодобового телевізійного державного мовлення залишалась протягом десяти років (1995-2005 рр.) майже без змін.

Третій період розвитку волинських мас-медіа визначаємо з 2005 р. та донині. За цей період в області спостерігаються тенденції до популярності таких видів ЗМК, як Інтернет-сайти, блоки, чати, форуми та зменшення обсягів мовлення та частки слухацької аудиторії у проводового радіо, зменшення тиражів у друкованих мас-медіа. Не зважаючи на матеріальні та технічні проблеми найбільш популярними

та авторитетними залишаються друковані ЗМІ. У скрутнішому становищі знаходиться проводове радіо, яке витісняють більш технічно досконалі та популярні ЗМК. Це, у свою чергу, стає небезпекою обмеження доступу до загальної інформації віддалених районів області, для яких такі види мас-медіа як Інтернет є недоступними.

На сьогодні засоби масової комунікації є частиною політичної системи, без якої неможливо уявити сучасного суспільства. За період розвитку інформаційного простору кінця 80-х рр. XX ст. – 2009 р. засобам масової комунікації не вдалось залишитись політично незаангажованими. Вони є важливим інструментом реалізації політичної влади.

Література:

1. Волинь на зламі століть: історія краю (1989-2000 рр.) / [В. І. Бортніков, Й. Е. Надольський, В. Т. Денисюк та ін.]. – Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2001. – 694 с., 420 іл.

2. Павлюк І. З. Українська преса Волинської області 1939-1941, 1944-2000 рр. : [монографія] / І. З. Павлюк. – Луцьк : Волинська обласна друкарня, 2004. – 508 с.

3. Волинь: 90-ті роки XX століття. Ілюстрований літопис політичних подій. – Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 1998. – 162 с., 300 іл.

УДК 004.738.5 (477)

Михалюк Н.,
студент, спеціальність «Міжнародна інформація», Волинський національний університет імені Лесі Українки

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО

В останні десятиліття XX століття відбулися радикальні зміни в галузі інформаційних комунікаційних систем. Ми переживаємо історичний період дуже швидкого росту інформаційних технологій, особливо це спостерігається в США, Японії та країнах Західної Європи. Вже найближчим часом саме розвиток інформаційної сфери, рівень інформаційної безпеки будуть визначати політичну та економічну роль держави на світовій арені.

На сучасному етапі світового розвитку набуває нового значення мережа Інтернет і все, що з нею пов'язано. Людство у своєму розвитку наблизилось до того, що Інтернет став основним генератором світових макротенденцій. Він сприяє трансформації ціннісних орієнтирів людства та його соціальних структур. Особливо в цьому сегменті виділяють соціальні мережі, як новий напрям розвитку бізнесу, новий ринок, нове середовище спілкування, знайомства та проведення вільного часу, комунікації, дистанційного навчання.

З самого початку створення соціальних мереж передбачало комунікативно-інформаційну функцію. Термін «соціальна мережа» з'явився задовго до появи Інтернету у 1954 році і означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи, Джеймсом Барнсом для визначення зразків соціальних зв'язків які йшли урозріз традиційних для багатьох соціологів понять таких як обмежені групи (племена, сім'ї) або такі соціальні категорії як стать чи етнічна належність тощо.[7]

На сьогоднішній день прийнято вважати, що соціальна мережа – це соціальна структура, створена об'єднаними за однією або декількома ознаками взаємозалежності вузлами, які здебільшого представлені індивідуальними членами або організаціями. Соціальні мережі можуть бути створеними на тлі спільності цінностей, дружби, родинності, не-

© Михалюк Н., 2010

приязні, конфлікту, торгівлі, зв'язків в мережі Інтернет, сексуальних зв'язків, релігійних поглядів та ін.

В мережі Інтернет під соціальною мережею розуміють програмний продукт, який надає певні послуги, майданчик для взаємодії людей (індивідів, користувачів) у групі або в групах. Як соціальну мережу можна розглядати будь-яке онлайн співтовариство, учасники якого взаємодію один з одним, наприклад, шляхом обговорення різних проблем.[1]

Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій соціальні мережі почали відігравати надзвичайно важливу роль в житті будь-якого суспільства. До таких мереж залучено дуже велику кількість людей. У найбільших соціальних мережах кількість користувачів перевищує населення, наприклад, України.[6]

Перша соціальна мережа з'явилась в Інтернеті в 1995 році: американський сайт Classmates.com пропонував відшукати своїх однокласників, колег та друзів. Зараз у мережі Classmates.com зареєстровано більше 40 мільйонів активних користувачів з США та Канади.

У 2001 році з'явилася перша соціальна мережа, спрямована на професійний розвиток – Ryze (зараз налічує 500 тисяч користувачів); 2003 рік – поява LinkedIn (зараз – більше 20 мільйонів користувачів), Hi5 (80 мільйонів користувачів); 2004 рік – orkut (понад 16 мільйонів користувачів на кінець 2006 року), Facebook (80 мільйонів користувачів), Friendster (50 мільйонів користувачів), MySpace тощо. Шалений успіх MySpace у 2005 році (за два роки існування сервісу його аудиторія виросла до 47,3 мільйонів осіб) призвів до швидкого розростання соціальних мереж та збільшення їх популярності серед користувачів.[9]

Рівень розвитку соціальних мереж майже досяг свого піку, і в цей час можна ледве не щодня спостерігати народження нових соціальних мереж. Останнім часом це стали саме нішеві соціальні мережі, які орієнтовані на вузько-профільного користувача. Досить часто можна зустріти цікаві теми, іноді просто абсурдні. Ця тенденція була викликана насиченням ринку загальними мережами „для всіх". З найцікавіших можна виділити такі проекти як MyChurch.com – соціальна мережа для створення власних церков, Geni – Genealogy – Free Family Tree – мережа родичів, Мы помним… – соціальна мережа пам'яті, DrugMe.ru – соціальна мережа для хворих і видужуючих; Однокамерники.su та інші.[7]

При такій популярності соціальних мереж досить актуальним постає питання про їхній вплив на життя окремого індивіда, групи або суспільства вцілому. Існує велика кількість різних думок з цього приводу. Наприклад, науковці з Університету ім. Стірлінга з Великобританії, провели дослідження згідно якого участь у таких мережах як Facebook, Vkontakte та Oodnoklassniki нарощують інтелект людини та активно тренують робочу пам'ять. Користування такими сервісами як Twitter, YouTube, ICQ погіршують пам'ять людини. Пояснюють вчені це тим, що на мікроблогах на людину спрямований потік дуже лаконічних повідомлень, над яким не потрібно думати, що скорочує об'єм уваги. Інтенсивний обмін повідомленнями знижує рівень IQ людини, а довготривалий перегляд відео роликів розвиває синдром порушення уваги з гіперактивністю.[5,8]

Біолог з Великої Британії Арік Сігман опублікував в журналі британського Інституту біології «Biologist» результати дослідження впливу соціальних мереж на здоров'ї людини. На його думку, надмірне захоплення соціальними мережами в Інтернеті може пошкодити здоров'ю через скорочення спілкування з реальними людьми. Зокрема, брак спілкування може негативно впливати на роботу імунної системи, гормональний дисбаланс, роботу артерій і процеси мислення, що в довгостроковій перспективі підвищує ризик появи таких хвороб, як рак, серцево-судинні захворювання і недоумство.[8]

Для нашої держави усі ці загрози є особливо актуальними на шляху до встановлення інформаційного суспільства, формування свідомого громадянина. Згідно досліджень «Miniwatts Marketing Group – InternetWorldStats» складено рейтинг 20 країн Європи із найбільшої кількістю користувачів Інтернет. У рейтингу наша країна займає 14 місце. Але цікавим фактом є те, що показник рівня зростання ринку Інтернет послуг протягом 2000-2008 років в Україні 3233,3 %, що є найбільшим. Для порівняння в Німеччині цей показник 118,9%, Великобританії 171,5%, Франції 325,3%. Дане дослідження свідчить, що для наша держава широко використовує технології Інтернет і суспільство активно поглинає надані послуги, як корисні, так і не потрібні.[4, 6]

Соціальні мережі дуже сильно впливають на стиль життя українського населення. Вони формують певні життєві погляди, впливають на рівень соціальної, фізичної та розумової активності у повсякденному житті, створюють нові умови праці, широко залучаються в процеси навчання та інші сфери життєдіяльності українського суспільства. Тому цьому питанню слід привернути велику увагу для подальшого дослідження.

Література:

1. Віртуальне життя, або що таке соціальна мережа?: [Інтернет-портал mukachevo.net]. – http://www.mukachevo.net/ua/news/view/23261-«віртуальне-життя»,-або-що-таке-соціальна-мережа?

2. Вплив засобів масової інформації та інших джерел на формування здорового способу життя дітей та молоді: Український інститут соціальних досліджень. – Режим доступа: http://uanew.narod.ru/maniu.htm

3. Гагарін О.О., Титенко С.В. Дослідження і аналіз методів та моделей інтелектуальних систем безперервного навчання // Наукові вісті НТУУ «КПІ». – 2007. – № 6(56). – С. 37-48.

4. Занько Т. Соціальні мережі як новітні медіа: провокативний вплив на масову свідомість. Виникнення мови ворожнечі: [ХайВей]. – Режим доступа: http://h.ua/story/187673/ .

5. Зарицка Ю. Ігри і соціальні мережі покращують інтелект: [Утро]. – Режим доступа: http://www.utro.ua/ua/zhizn/igry_i_sotsialnye_seti_uluchshayut_intellekt1252386899 , 2009.

6. Кучеренко І.О. Аналіз динаміки кількості користувачів Інтернет в Україні та світі//Київський національний торговельно-економічний університет, 2009.

7. Пилипенко Д. Інтернет у соціальній структурі суспільства, 2009.

8. Омельченко Т.Г. Використання соціальних сервісів веб 2.0 для проектування інформаційних систем//Академія педагогічних наук України. – 2009.

9. Халявка Ю. Новина тижня: Соціальні мережі шкодять здоров'ю!?: [Українські науковці у світі]. – Режим доступа: http://usw.com.ua/profiles/blogs/novina-tizhnya-socialni

10. Чураков А.Н.. Аналіз социальных сетей//Издательство Московского государственного института международных отношений.

11. Стрельчук В. Соціальні мережі, як засіб політичного впливу: [Політіко]. – Режим доступа: http://politiko.com.ua/blogpost7538.

УДК 316.728:316.723 (477)

Барабанова О., Петрова Ю.,
Східноукраїнський національний університет ім. В.Даля

ЗМК ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СТИЛЬ ЖИТТЯ ГРОМАДЯН УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

У XXI сторіччі українське суспільство знаходиться під постійним інформаційним впливом. Людина сприймає значно більше інформації ніж має потребу в тому. Не останню роль у такому процесі відіграють засоби масової комунікації, діяльність яких розглядається як окремий напрям формування свідомості особистості. Яку ж саме роль в житті суспільства відіграють сучасні ЗМК? Це питання вже тривалий час не залишає байдужими ані фахівців у галузі комунікації, ані пересічних людей.

Метою даної статті є розгляд механізмів впливу ЗМК на формування свідомості, поведінки та стилю життя громадян українського суспільства.

Сучасне суспільство неможливо уявити без засобів масової комунікації, які фахівці називають „четвертою владою". У зв'язку з тим, що за останні роки надзвичайно ускладнився вибір інформації із запропонованого потоку, людина не в змозі самостійно знайти саме ту, що відповідає її вимогам. Це відбувається через те, що ЗМК окреслюють свою позицію щодо найголовніших питань країни, встановлюють певні рамки мислення та нав'язують їх населенню. У цьому проявляється негативний аспект впливу ЗМК на стиль життя громадян України.

До каналів масової комунікації, які здійснюють найефективніший тиск на діяльність та поведінку особистості, відносять телебачення та Інтернет. Найагресивніше втручання у повсякденне життя громадян відбувається через політичну та рекламну пропаганду. Майже всі ЗМК, навіть ті, що називають себе некомерційними або суспільними, живуть за кошт реклами. У боротьбі за рекламодавця вони йдуть на все, щоб підвищити свій рейтинг, а це досягається через перетворення їх на джерело розваг для широкого кола аудиторії.

О.В. Братимов зазначає, що „інформаційний вплив на свідомість людини відбувається з погляду на комерційні результати: ЗМК почали

© Барабанова О., Петрова Ю., 2010

приносити колосальний прибуток. Найбільш наочний прояв цього – світовий бум такої специфічної галузі, як public relations. Від реклами, яка підганяє товари під смаки клієнтів, „піар" відрізняється тим, що, навпаки, пристосовує переваги клієнта до товару, який вже існує, тобто займається формуванням суспільної свідомості" [1].

Піар-спеціалісти продемонстрували всі можливості рекламних технологій під час передвиборчих кампаній. У нашій країні протягом останніх років політична інформація міцно займає „перші шпальти" всіх ЗМК. Через політичні сюжети розповсюджуються ідеї, мотиви вчинків, почуття, тим самим програмують людину на психологічному рівні. І політики, і діячі мас-медіа запевняють, що не використовують прямої брехні, а говорять тільки від імені суспільства, але не важко зрозуміти, що саме вони цю думку і формують. Це свідчить про актуальність нового феномену, який доводить, що „той, хто не маячить на телебаченні, той просто соціально не існує" [4].

Політична пропаганда тісно пов'язана із телебаченням, яке персоніфікує суспільні та політичні протиріччя, представляє їх не як зіткнення соціальних інтересів та відповідних програм, а як зіткнення лідерів. Через нього кожний громадянин стає свідком дебатів, при цьому дуже часто втрачає свободу волі та відповідальність перед вибором. За нього це вирішують мас-медіа.

Е.І. Ломідзе зазначає, що „телебачення вважають прихованим засобом впливу на людину, саме тому глядачу час зрозуміти – його розважають, навчають та „присипляють" не задарма й зовсім не через „любов до ближнього", а за дуже високу ціну. Телебачення нині – це масова інформаційна технологія, однак й тут кожний, перестрибуючи з каналу на канал, має можливість створювати собі індивідуальні програми стилю життя. Ці можливості індивідуалізації ще вище в Інтернеті, де користувачі сидять за зачиненими дверима, часто ночами, створюючи свої світи, нерідко відірвані від реальності" [4].

Ту ж позицію окреслює А.В. Єляков, вказуючи, що „інформація – це влада, час, гроші. Тому доступ до неї – ключовий чинник успіху. Немає доступу до Інтернету – цієї заповітної скарбниці інформації – і країна, організація, людина опиняються на узбіччі магістрального розвитку людства. Доступ до Мережі забезпечує значні фінансові, інтелектуальні, часові переваги. В Інтернеті ми чи не вперше зустрічаємось із надлишком інформації, а відповідно й із „сміттям" [2].

Подобається нам інформація, яку надають ЗМК чи ні, вона є невід'ємною частиною ринкових відносин і сучасного життя в цілому. В умовах конкурентної боротьби великої кількості виробників однакових товарів, телекомпаній, політичних партій надання інформації виходить за межі простого інформування, розрахованого на свідоме сприйняття і трансформується у більш дійовий засіб впливу – в психологічне програмування, підсвідоме навіювання.

Як вважає Т.Г. Еріксон, „знання – це влада, принаймні влада над власними умовами життя. Це гасло все ще актуальне, але відбулися значні зміни в тому плані, що інформація більше не є дефіцитною. Головна мета освічених людей у багатьох країнах світу повинна тепер полягати у відфільтровуванні найнеобхідніших відомостей. Усі, хто працює у сфері інформації ведуть конкурентну боротьбу за секунди, хвилини й години життя інших людей. Для людей, які живуть в інформаційну добу, головним дефіцитним ресурсом є контроль над власним часом. Триває війна за вільні секунди" [3].

Отже, сьогодні жити у суспільстві та бути вільним від засобів масової комунікації неможливо. Вони формують думки, смаки, звички, цінності, культуру та традиції людей. Мас-медіа „уніфікують" індивіда, підганяють його під стандарти суспільства, стають засобом психологічної монополії та духовного примушування. ЗМК розповсюджують інформацію, формують установки та емоційний клімат у суспільстві. Саме через це, найважливішим надбанням свідомої людини сьогодні є інформаційна культура, одним з аспектів якої є розмежування особистих принципів від тих, що безперервно насаджуються засобами масової комунікації. Кожний громадянин повинен вміти диференціювати відомості, встановлювати фільтри, які дозволяють йому отримувати бажану, цінну та корисну інформацію.

Література:

1. Братимов О. В. и др. Практика глобализации: игры и правила новой епохи // О. В. Братимов, Ю. М. Горский, М. Г. Делягин, А. А. Коваленко. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 344 с.

2. Еляков А.В. Интернет – тотальная угроза обществу? // Мировая экономика и международные отношения, 2007. – №11. – С. 92-98.

3. Еріксен Т. Г. Тиранія моменту: Швидкий і повільний час в інформаційну добу / Переклад з англійської Віктора Дмитрика. – Львів: Кальварія, 2004. – 196 с.

4. Новые информационные технологии и судьбы рациональности в современной культуре (материалы «круглого стола») // Вопр. философии, 2003. – № 12. – С. 3-52.

УДК 316.628+316.774 (477)

Ниця О.,
студентка, спеціальність «Міжнародна інформація», Волинський національний університет імені Лесі Українки

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ТА ПРОБЛЕМА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

В наш час, у ринкових умовах господарювання, інформація стає товаром який має соціальні, якісно-кількісні, вартісні виміри та характеристики, своїх виробників і своїх споживачів. В іншому аспекті вона являє собою семіотичне значення та відомості, зорієнтовані на задоволення ментальних (духовно-інтелектуальних) потреб людини й організаційно-виробничих, політичних потреб суспільства.

Саме в таких випадках з'являється поняття «інформаційні потреби суспільства». Це такі потреби людини в певній інформації, яка допоможе їй орієнтуватись у навколишній діяльності, щоб вірно обрати лінію поведінки, сформувати власний світогляд та досягнути внутрішньої рівноваги і погодженості з соціальним середовищем.

В наш час, в період інформаційно-комп'ютерної революції, ці потреби задовольняються, переважно, за допомогою інформаційних систем, безпосередньо використовуючи мережу Інтернет.

Зараз, Україна лише на початковому етапі інформатизації суспільств, оскільки рівень впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в суспільстві є досить низьким, у порівнянні з високорозвиненими країнами Європи.

Проте, ці показники швидкими темпами зростають.

Статистичні дані показують, що в порівнянні з березнем 2007 року кількість користувачів Інтернету збільшилася на 75%. Найбільша аудиторія Інтернету зареєстрована в таких містах, як Київ, Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків і т.д.

Але, як бачимо, ці показники стосуються тільки міст-мільйонерів. Невтішними лишаються результати маленьких містечок та селищ.

Тому, слід окремо аналізувати ступінь інформаційних потреб у жителів міст та периферії.

Очевидно, що в людей, у яких більше можливостей для отримання інформації, рівень щодо обсягу та якості даної інформації буде вищим.

© Ниця О., 2010

Соціальна активність людей прямопропорційно залежить від ступеня розвитку інформаційних потреб і їх задоволення. Якщо ці потреби не задовольняються, то людина придушує їх, а отже і свою активність в отриманні інформації.

Особливо гостро ця проблема постає серед мешканців маленьких містечок та селищ.

Люди, у яких немає можливості користуватися ІКТ, задовольняють свої потреби за допомогою інших, доступних їм мас-медіа (радіо та телебачення).

А так як, в наш час, телебачення та радіо носять переважно розважальний характер, а не інформаційно-комунікативний, то задоволення інформаційних потреб, за допомогою мас-медіа відбувається не в повній мірі.

Саме це стає причиною пасивності суспільства. Громадяни України занижують рівень своїх інформаційних потреб та не на повну використовують свої можливості у їх задоволенні.

Прикладом цього є те, що лише кожен десятий українець знає або хоча б чув про таку систему як електронне врядування (досить поширена та популярна в країнах Західної Європи). І лише кожен сотий звертався чи користувався нею.

Отже, як висновок, зауважимо, що рівень інформаційних потреб українського суспільства залежить, перш за все, від розвитку ІКТ. Так як він є не рівномірним по території країни, то і рівень інформаційних потреб відрізняється, залежно від економічних можливостей людини.

Крім вищезазначеного, процес інформатизації гальмує й недосконаліть правового регулювання інформаційної сфери.

На сьогодні відсутня важлива частина правових актів, розробка й впровадження яких передбачена чинним законодавством.

Запропоновані ж відповідними державними органами проекти таких актів є досить недосконалими, а їхні окремі норми навіть прямо суперечать чинному законодавству.

Тому, владі України ще є над чим працювати, щоб суспільство мало можливість отримувати якісну інформацію, без обмежень.

УДК 070 [314.5+314.55]

Романюк А.,

студентка, спеціальність «Журналістика», Волинський національний університет імені Лесі Українки

ПРОБЛЕМИ ШЛЮБІВ ТА РОЗЛУЧЕНЬ НА СТОРІНКАХ РАЙОННОЇ ПРЕСИ ТА В РЕАЛЬНОСТІ

Дуже актуальними та популярними на сьогодні є проблеми шлюбів та розлучень у віртуальному та реальному просторах. Ми вирішили з'ясувати чи збігається те, що реально є, з тим, що зустрічається в інформаційному просторі.

Проводячи аналіз проблеми шлюбів та розлучень на районному рівні у Радивилівському районі Рівненської області ми відвідали районний відділ статистики і отримали статистичні дані про кількість шлюбів та розлучень у Радивилівському районі в період з 1985 по 2005 рр.

Статистика Радивилівського району

Рік Кількість шлюбів Кількість розлучень

1985 335 68

1990 347 58

1995 325 64

2000 250 76

2004 212 98

2005 240 102

З наведених даних ми бачимо, як гостро постає поставлена проблема. В період з 2000 по 2005 рік кількість розлучень досягає неймовірних цифр. Як же це питання висвітлюється на шпальтах районних газет?

У Радивилівському районі є дві районних газети: «Прапор Перемоги» (аналіз газети за 2008 рік) та «Радивилів Post» (аналіз газети за вересень 2008 – січень 2009рр.). Перша газета є громадсько-політичним виданням і у ній за останній рік немає навіть натяку на проблему шлюбів та розлучень, чи, навіть, на романтичні відносини між закоханими. Друге видання більше зосереджує увагу на взаємовідносинах між людьми, проте це здебільшого стосується ліній «людина – закон», «людина – здоров'я», «людина – політика». Ця газета виходить один раз на тиждень. В період з вересня 2008 року по січень 2009 року лише одна публікація у рубриці «Варто знати» стосувалася певним чином укладення шлюбів, вона має назву «Шлюбний договір». В ній висвітлюються основні положення шлюбного договору та їх наслідки. Що ж до інших публікацій, то тут все дуже просто: реальна проблема не розглядається. Варто зазначити, що певний бік проблем між закоханими чи проблем у сім'ї висвітлюють художньо-публіцистичні матеріали. Наприклад, такі публікації як «Вічний друг», «У весільній сукні бігла до коханого через городи», «Як молодих звела старенька бабця». Матеріали, які мають відношення до поставленої проблеми характеризуються відносною сталістю їх розміщення. Як правило, це 6-7 сторінки, рубрика «Невигадана історія». Зазвичай, це так звана життєва історія з happy endom. Проте, кінцівка історії кохання в житті часто відрізняється від закінчення на шпальтах газети. Часто кохання виявляється ілюзією і завершується розлученням людей, які ще зовсім недавно вважали себе закоханими. Тобто газета вводить людей в оману, створюючи щасливу псевдореальність. Гірше, коли люди, які щойно побралися усвідомлюють свою помилку після одруження. Внаслідок цього укладений шлюб тріщить по швах і закінчується розлученням.

Зараз не є дивом, якщо десятикласниця виходить заміж, а до випускного уже має дитину. Як показує статистика, шлюби укладені «по зальоту» в ранньому віці довго не тривають. І знову ж, на сторінках газети жодного натяку на таку ситуацію.

Можна прослідкувати, що в часи Радянського союзу кількість розлучень була у 6 разів нижча, ніж кількість укладених шлюбів. Це говорить про те, що нестабільне становище у державі впливає на соціальні проблеми. На шпальтах районних газет, де висвітлюються політичні негаразди, немає інформації про молоду сім'ю. Дивно, але на шпальтах районних газет справді немає жодного інформаційного повідомлення, яке б стосувалося шлюбів та розлучень, районний відділ статистики констатує факти і передає їх на вищу, тобто обласну, ланку.

У номерах газети можна віднайти публікації, які стосуються демографічної проблеми. Проте, зменшення народжуваності – це наслідок. А причина – нетривалі шлюби, які в наш час часто закінчуються не встигнувши розпочатись. І знову ж, на сторінках видання про це не згадують.

В сучасних умовах у провінціях дедалі помітнішою стає криза сім'ї, шляхи виходу з якої поки що незрозумілі. Криза виявляється в тому, що сім'я дедалі гірше реалізує свої основні функції – організацію подружнього життя, народження і виховання дітей, відтворення населення. Ще однією наболілою темою є сьогодні громадянські шлюби. Зазвичай, молоді люди вважають штамп в паспорті лише формальністю, але такі міркування негативно впливають на поставлену

© Романюк А., 2010

вище проблему. Дивно, що на шпальтах газет нічого не говориться про такий вид відносин, адже це реальна загроза сучасному шлюбу.

Проаналізувавши публікації у газетах та статистичні дані, можна зробити висновок, що реально проблема розпаду шлюбів існує, проте районні видання на неї не звертають або не хочуть звертати уваги. Специфіка поширення публікацій, які хоча б чимось стосуються цієї теми створюють псевдореальність і молодь продовжує дивитись на світ в рожевих окулярах.

Підводячи риску, варто зазначити, що існує велика прірва між реальним та віртуальним просторами у плані числа шлюбів та розлучень.

Література:

1. Прапор Перемоги. – 2008. – №1-52.
2. Радивилів Post. – 2008. – №36-52.
3. Радивилів Post. – 2009. – №1-5.

УДК 316.723:070 (477)

Свереда Т.,
студентка, спеціальність «Журналістика», Волинський національний університет імені Лесі Українки

ПРОБЛЕМА СУБКУЛЬТУР У ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ УКРАЇНИ

Проблема субкультур віднедавна стала предметом жвавих дискусій (в основному на сторінках інтрнет-журналів, на кшталт часопису “Ї”), оскільки стосується вона досить значної частини сучасної молоді, яка прагне “виділитися” із “сірого” натовпу не лише незвичними ірокезами та гламурними шатами, а й своєю філософією, меломанством, способом життя тощо. Субкультури багато в чому опозиціонують загальній культурі. І дуже важливо, щоб між цими двома складниками єдиного цілого не виникало конфлікту. Величезну роль тут, на наш погляд, має відігравати періодика (як один із найбільш інтелектуально спрямованих ЗМІ). От ми і вирішили довідатись, чи висвітлює вона цю тему.

Як з’ясувалося, пишуть не так уже й багато: в одному виданні раз, максимум – два піднімають проблему. Особливо активними (як це не дивно) є освітянські друковані ЗМІ: “Соціальний педагог”, “Завуч”, “Шкільний світ”, “Социальная педагогика”.

Наприклад, журнал “Соціальний педагог” (за листопад 2008 року) містить статтю “Роль медіа-культури у формуванні молодіжних субкультур України” (аж на 12 сторінок), яка не лише характеризує альтернативні культури: розповідає їх історію, вказує причини виникнення тощо, а й виділяє основні функції цих феноменів (соціалізація, комунікативна, компенсаторна, охоронна, солідаризаційна). Зрештою журналісти приходять до думки: “Молодіжні субкультури є не лише сходинкою на шляху до індивідуального становлення молодої істоти як члена міні-суспільства, не лише іспитом до адаптації в сучасних умовах виживання, а й успішного встановлення в чинному суспільстві”[3, 52]. Бачимо, що це видання заглиблюється у саму суть проблеми, шукає її причини й наслідки, не заперечуючи права субкультур на існування, а називаючи їх “факторами соціокультурної модернізації та постмодернізації”.

Напротивагу “Соціальному педагогові” київське видання “Завуч” абсолютно не підтримує такі ідеї і висвітлює тему субкультур негативно, прямо таки б’ючи на сполох: “Зростаюча сьогодні кількість неформалів має серйозно схвилювати вчених, працівників навчально-

© *Свереда Т., 2010*

учбових закладів та батьків. Окрім простого розуміння суті проблеми необхідні конкретні дії щодо рівня дитячої агресивності до старшого покоління...” [1, 10]. Автор статті стверджує, що цивілізоване суспільство має ризик “впасти” у варварство та дикість, і причиною цьому будуть саме субкультурні угрупування.

Актуалізовували тему й інші українські ЗМІ: “Дзеркало тижня”, “Для молоді”, “Луцький замок”, “Птаха”, “Ініціатива”, “Сім’я і дім”, “Смолоскип України”, “Молодь України”, “Без цензури” тощо. Однак розгляд проблеми у цих виданнях не містить якогось відверто позитивного чи негативного спрямування. Як зазначила Самошина А. у статті “Рокобіли, панки, металісти…”: “Дехто впевнений, що андеграунд поступово відімре. Із цим я навряд чи погоджуюсь! Адже молоді в усі часи був властивий протест проти аморфного способу життя. І як стверджують мої однолітки: коли попса співає про гарне, чомусь стає погано, а коли рок-музиканти співають про складнощі життя, стає якось легше. Отже, є кому ці складнощі перемагати” [2,4]. Журналіст “Молоді України” пояснює, що загадкове світло андеграунду є “неофіційним, соціально незалежним мистецтвом, не заангажованим ні комерційною сферою, ані державною владою [4, 19].

Газета “Дзеркало тижня” запропонувала дискусію у статті з цікавою назвою “Чи є культура у субкультур?”. Журналіст пише, що субкультура набирає форм контркультури, яка є бунтом проти традиції так званого “великого суспільства”, у такому сенсі вона є провокативною і водночас закритою. Однак, як зазначив автор, субкультури стрімко фольклоризуються, українізуються, тобто формується власне наша українська субкультура, яка не залежить від європейських та ін. Автор не пропонує однозначного рішення: чи молодіжні угрупування – добре явище, а чи – навпаки. Можна сказати, що ця публікація – яскравий приклад того, що українське суспільство, а разом з ним і преса, в пошуку відповіді на питання: приймати нове чи жити за стереотипами?

Сьогодні лише в небагатьох виданнях можна віднайти якісні аналітичні публікації про субкультури. Вочевидь, основною причиною такого стану речей є те, що журналісти не настільки знайомі зі світоглядом та стилем життя тих чи інших угрупувань, аби писати якісні матеріали, та ще й подавати до них аналітику. Субкультура ж витворює своє внутрішнє корпоративне життя, формуючи не тільки власні естетичні смаки, мораль і правила, а й свої комунікативні канали. Вона стає засобом діалогу молоді із суспільством. І ЗМІ просто зобов’язані підтримати цей діалог.

Література:

1. Полякова А. Откуда берутся неформалы? / А. Полякова // Завуч. – 2008. – № 15. – С. 9.

2. Самошина А. Рокобіли, панки, металісти... / А. Самошина // Молодь України. – 2006. – № 18. – С. 4.

3. Череповська Н. Роль медіа-культури у формуванні молодіжних субкультур в Україні / Н. Череповська // Соціальний педагог. – 2008. – № 11. – С. 51-56.

4. Шкільний словник іншомовних слів / [авт.-уклад. Давидова О.]. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2007. – 432 с.

УДК 659.118

Челій К.,

ЗАСТОСУВАННЯ НЛП-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНИХ ТА PR-КАМПАНІЯХ

Стаття розкриває можливості застосування сучасних технологій нейро-лінгвістичного програмування у сфері реклами та PR-комунікацій. Обгрунтовується доцільність та ефективність застосування вказаних психометодик спеціалістами з психології, зв'язків з громадськістю, рекламістів.

Ключові слова: *громадська думка, маніпулювання, технології, психотехнології, нейролінгвістичне програмування (НЛП), НЛП-технології, реклама, PR-кампанія, корпоративні PR.*

Статья раскрывает возможности применения современных технологий нейролингвистического программирования в сфере рекламы и PR-коммуникаций. Обосновывается целесообразность и эффективность применения указанных психометодик специалистами по психологии, связей с общественностью, рекламистов.

Ключевые слова: *общественное мнение, манипулирование, технологии, психотехнологии, нейролингвистическое программирование (НЛП), НЛП-технологии, реклама, PR-кампания, корпоративные PR.*

The article explains the possibility of applying modern technologies of neuro-linguistic programming in advertising and PR-communications. The expediency and efficiency of using psychological techniques indicated by specialists in psychology, public relations, advertising are disclosed.

Keywords: *public opinion, manipulation, technology, psychological techniques, Neuro Linguistic Programming (NLP), NLP-technology, advertising, PR-campaign, corporative PR.*

Досить послухати щасливих політиків чи майстерних ораторів, хороших продавців і грамотних ріелтерів, щоб помітити щось незвичайне у їхніх висловлюваннях. Адже їм так легко вдається переконати людей піти, зробити, купити, проголосувати. Про НЛП ходить маса чуток. Найбільш популярна говорить про те, що НЛП здатне зомбувати і керувати людьми. Сказати так це те ж саме, як сказати про ніж, який може когось зарізати: ніж небезпечний у руках злих людей, а не сам по собі.

Що таке НЛП?

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) – це прикладна комплексна наукова дисципліна на стику лінгвістики, психології, культурології та соціології. НЛП забезпечує сучасну маркетингову діяльність,

© Челій К., 2010

включаючи PR і рекламу, спеціальними знаннями і прийомами. Ці знання та прийоми використовуються для точного, «маркетингового» цільового впливу на групове (колективне) і індивідуальне (особисте) свідомість і поведінку людей, які купують товари, користуються послугами і голосують на виборах.

Різні сфери філології, культурознавства, психології, філософії, логіки та психіатрії, досягнення мистецтвознавства, історичного та соціологічного аналізу використовують мову НЛП у практиці рекламістів, маркетологів і фахівців зі зв'язків з громадськістю [1].

За три десятиліття з моменту появи НЛП пройшло певну еволюцію, популяризацію й стало застосовуватися в ряді сфер діяльності: маркетинг, освіті, політконсалтингу, управлінні бізнесом і т.д. Існують різноманітні думки щодо того, що слід вважати технологіями НЛП, а що не слід, так само як і оцінок їх ефективності. Не можна точно сказати, що в корпоративних комунікаціях використовується методи НЛП в чистому вигляді – скоріше, застосовуються деякі принципи, окремі модифіковані техніки або якісь їхні елементи. Наприклад, НЛП-техніки «раппорта», «ключів очного доступу», «якоріння» та інші стали активно використовуватися в бізнесі як інструмент з вибудовування ефективної комунікації між суб'єктами під час переговорного процесу [2].

Всі вище перераховані галузі діяльності, звертаючись до НЛП, прагнуть одного – створення таких моделей і вибору таких конкретних засобів комунікації, спілкування с людьми в зовнішній і внутрішньому середовищі фірми або будь-якої іншої організації, які вселяли б цим людям необхідні для успіху підприємства думки, почуття і рішення. Мова йде не тільки про реальних і потенційних покупців, політичних та інших прихильників, але й про співробітників організації з їхніми родинами та знайомими, а також – про ділових партнерів, чиновників, журналістів і широкої громадськості.

НЛП – це комплексна наукомістка технологія. Вона полягає в проведенні рекламних кампаній, PR-акцій та інших заходів сучасного маркетингу. Застосування НЛП дозволяє «вмикати» необхідні для потреб організації стереотипи мислення і поведінки цільових споживачів і представників інших контактних суспільних груп, домагатися від них потрібних психологічних реакцій і конкретних дій, найважливішими з яких є купівля або голосування на виборах. За допомогою знань і умінь НЛП маркетинг, який пронизує сьогодні всі сфери людського життя і діяльності, вирішує й інше велике завдання. Це завдання формування нових потреб, створення нових стереотипів мислення

і поведінки людей-покупців, зміни їх способу життя [4].

Крім того, НЛП включає знання і прийоми, необхідні для успішного міжособистісного ділового спілкування, комунікаційного менеджменту. Тут роль НЛП як практичної дисципліни, озброюючи менеджерів щодня необхідними знаннями і технічними прийомами, проявляється особливо яскраво.

І нарешті, творчий аспект НЛП. Як феномен і самостійне явище, НЛП відрізняється досить великою гнучкістю своїх границь, можливостями стиснення і розширення. У процесі НЛП відбувається інтеграція в найрізноманітніші аспекти спеціальних знань. Це залежить від конкретних завдань просування того або іншого маркетингового проекту, від необхідності вирішити ту чи іншу комунікаційну ситуацію [3].

Історично одна з основних задач НЛП – моделювання нейро-стратегій. Тобто зняття якої-небудь навички, поведінкового або когнітивного (тобто розумового) з людини, що володіє ним досконало, і передача цього навику іншим людям. Завдяки цьому, НЛП зібрало в собі найбільш ефективні психологічні моделі і технології. За рахунок їх НЛП дозволяє не тільки дуже швидко і точно аналізувати ситуацію і ефективно управляти людьми, але і створювати патерни – «вбудовувати» шаблони мислення, реагування та поведінки [6].

Сфери використання НЛП

М. М. Присяжнюк зазначає, що проблема використання НЛП нині стала актуальною, як ніколи. Це пов'язано з тим, що політики, фірми, які рекламують свою продукцію, прагнуть усе більше впливати на свідомість людини. Техніка НЛП користується найбільшою популярністю в середовищі психологів і виборчих технологів. Її можна застосовувати як для розпізнавання маніпуляцій, так і безпосередньо для маніпулювання [5].

Сьогодні НЛП активно використовується в навчанні та управлінні, а також у психотерапії, бізнес-консультуванні, маркетингу, PR і політичній діяльності. Це обумовлено удосталь наявним в НЛП технологіями, що дозволяють структурно і точно збирати інформацію і управляти нею, виробляючи швидкі зміни в мисленні клієнта (і мас), в тому числі і без його (їх) свідомої участі – тобто на несвідомому рівні.

Застосування ж НЛП у рекламі робить її ефективною в першу чергу, саме завдяки цим психотехнологіям [6].

Застосування НЛП-технологій в рекламних та PR-кампаніях

Спочатку НЛП застосовувалось як засіб моделювання успішних технік впливу. Зрозуміло, з цієї причини PR не міг обійти стороною цю технологію, оскільки НЛП здатне творити часом дійсно неймовірні речі. Взяти хоча б зростання рейтингу Єльцина під час кампанії 96-го року. За допомогою НЛП за півроку його вдалося підняти з 6 до 51 відсотка. Результат воістину фантастичний. Взагалі серед політиків з легкої руки Рейгана і Тетчер стало модним мати консультанта «нелпера» . Є такі консультанти і у наших політиків, оскільки подібне консультування, якщо його робить професіонал, завжди виявляється корисним. НЛП допомагає вирішувати багато завдань в PR-сфері: створити привабливий, що вселяє довіру імідж, покращити продаж, підвищити ефективність реклами і так далі. Особливо ефективним воно виявляється, коли фірмі потрібно «зберегти обличчя» – наприклад, після «чорного PR» або з причини необережних дій самої фірми. Кожна ситуація, в якій фірма втрачає своє обличчя – це ситуація кризи. Кризи довіри. У такі моменти фірма втрачає можливість стратегічного і тактичного успіху в подальшому. Однак від таких ситуацій ніхто не застрахований, тому на будь-якій фірмі повинен бути готовий заздалегідь план антикризових заходів, який можна реалізувати в потрібний момент. Такий план слід складати за допомогою PR-технологій. У тому числі і з допомогою НЛП. Такий план розрахований на реалізацію двох найважливіших факторів – залагодження проблеми та реорганізацію структури з метою профілактики. У ситуаціях кризи перед фірмою стоїть нелегке завдання – вплинути на кожну з категорій, необхідних для успішного функціонування організації: партнерів, клієнтів, влади, силових структур, інвесторів і спонсорів, а також ЗМІ та широку громадськість. НЛП допомагає зробити це якнайбільш ефективно. Спеціаліст з НЛП намагатиметься допомогти фірмі знайти і використовувати всі ресурси, наявні в даній ситуації і вийти з неї з найменшими втратами шляхом зміни громадської думки на таку,що буде кращою для фірми [2].

Є. М. Богданов і В. Г. Зазикін, які досліджують застосування психологічних знань у ПР-діяльності, зазначають, що НЛП-технології часто презентують як способи, що безпосередньо впливають на підсвідомий рівень сприймання і насамперед програмують задане ставлення до політика. Ефективність їх визначити практично неможливо, але й заперечувати можливості такого програмування було б неправильно [7].

Технологія НЛП багато в чому заснована й на іншій технології – **Новому** (або Еріксоніанський – по імені засновника, Мілтона

Еріксона) **гіпнозу.** Цей вид гіпнозу дозволяє впливати на людину безпосередньо в ході спілкування. Ви просто підходите до людини, застосовуєте спеціальні техніки, і людина починає вам довіряти. Інший приклад – ви пишете статтю непрямої реклами, вставляючи в неї спеціальні «паттерни» – мовні шаблони навіювання і отримуєте вражаючий ефект «установки» . Без необхідності сперечатися і щось доводити. Про придбання такого впливу раніше доводилося лише мріяти. Сьогодні це доступно кожному, у кого є бажання. Сьогодні необхідно володіти хоча б основами Нового гіпнозу, щоб бути успішним політиком чи підприємцем. Хоча б для того, щоб на вас самих не змогли чинити тиск. А за допомогою НЛП і Нового Гіпнозу це досягається досить просто [3].

Технології НЛП у рекламі

У рекламі технології НЛП використовуються для вирішення наступних завдань. У першу чергу, це визначення метапрограмного профілю цільової аудиторії – тобто виявлення властивих цільової аудиторії фільтрів уваги і певних стратегій мислення. Це дозволяє створюючи рекламні звернення, «кодувати» їх у тих нейро-стратегіях і транслювати в тих каналах сприйняття, які найбільш властиві цим людям. Крім точного попадання рекламної ідеї в свідомість цільової аудиторії, це дає ще і дуже високий відсоток прийняття цими людьми рекламної ідеї, як своєю власною або авторитетної для них.

Потім, це використання технік креативності для розробки самих рекламних ідей, і технології множинного опису для аналізу ефективності рекламних ідей [8].

Але найбільшу ефективність дають рекламі технології НЛП, що дозволяють впливати на несвідомому рівні. Враховуючи, що більшість рішень про купівлю приймається людиною в силу несвідомих механізмів психіки, використання цих технологій робить рекламні звернення по-справжньому потужним інструментом і значно підвищує ступінь їх впливу на тлі інших факторів, що впливають [9].

Отже розглянемо найпопулярніші НЛП-технології, що застосовуються у рекламі.

Рефреймінг. Цю технологію в нейро-лінгвістичному програмуванні називають мистецтвом створення анекдоту, метафори, історії, які дозволяють поглянути на ситуацію з іншого боку, тобто провести зміну рамки відносно затвердження для надання йому іншого смислу. Коли змінюється рамка події (проводиться рефреймінг), змінюється і її зміст, а, отже, можна змінити і ставлення людини до неї: з позитивного на негативне, знизити або підвищити важливість події. По суті, мова йде про тонкі маніпуляції людськими думками за допомогою метафор, порівнянь, змін контексту [8].

Маркування тексту. З основного тексту будь-яким способом (наприклад жирним шрифтом) виділяються слова, які, якщо читати тільки їх, складають свій сенс. При прочитанні основного тексту другий смисловий рівень потрапляє на несвідомий рівень. Ілюстративним прикладом є другий абзац цієї статті.

Субмодальності. Це використання особливостей і характеристик зображення або звуку для управління емоційним тоном. Як правило, за допомогою субмодальностей створюється позитивне емоційне забарвлення для створення поведінкових переваг на несвідомому рівні [9]. Гарним прикладом є рекламний ролик «Мегафону» , в якому швидко летять по небу хмари в поєднанні зі світлом, яке пробивається через них, і створюють відчуття близького світлого майбутнього [8].

Мовні пресуппозиції. Технологія мовних пресуппозиций дозволяє будувати пропозиції, зміщуючи фокус уваги з необхідних тверджень на деталі так, що необхідні затвердження починають матися на увазі, як само собою зрозуміле. Тоді ці твердження приймаються клієнтом як даність, що не підлягає сумніву, і вибір відбувається вже всередині цієї рамки. Простий приклад: «Ви можете взяти» Кока-колу «у новій великій пляшці і отримати більше за ту ж ціну» . Тепер вибір відбувається вже між пляшками, а не між Кока-колою і чимось ще [10].

Ще один приклад: «Завдання цієї статті не стільки пояснити, чому технології НЛП роблять рекламу в багато разів ефективнішою, скільки показати на прикладах, як вони працюють» .

Підлаштовування за цінностями. Простий і сильний прийом. Базові цінності цільової аудиторії безпосередньо зв'язуються з рекламованим товаром, роблячи його «привілейованим». У бренді «Моя сім'я» , наприклад, цінність закладена прямо в ньому самому [8].

Створення комплексних еквівалентів. Комплексні еквівалентні – це об'єднані один з одним факти, але які не мають чіткого причинно-наслідкового зв'язку, а з'єднані передбачуваним (домислювальним) логічним зв'язком. Наприклад: «Хороші господині вибирають Тайд» . Відразу виникають наступні питання. Чому вони обирають саме Тайд? Як це пов'язано з тим, що вони хороші? Кожен знайде в цьому свою логіку, підтвердивши тим самим мета-повідомлення зв'язки: якщо ви обираєте Тайд, значить ви хороша господиня. У більшості випадків мета-повідомлення сприймається на несвідомому рівні.

Створення «мислевірусов» . Мислевірус – це інформація, яка існує в свідомості людей за принципом вірусу – тобто зберігається в їхній пам'яті і виконує якусь функцію, автономно поширюючись між людьми за рахунок зусиль самих же людей. Поширення відбувається за рахунок наявності в мислевірусі механізму мотивації – чим більшу вигоду людина отримує від передачі мислевіруса, тим сильніше ефект його розповсюдження.

Простими мислевірусамі є чутки, що захоплюють ідеї, мрії, анекдоти. Мотивацією їх поширення для людей є обмін емоціями в спілкуванні для створення інтересу: «є про що розповісти» . Сама ідея про мислевіруси, до речі, теж є мислевірусом [8].

Технології НЛП у сфері корпоративних PR

Калібрування + підстроювання + ведення = рапорт

Техніка «рапорту» передбачає встановлення та утримання контакту (для створення уявного згоди між оператором та клієнтом), а також певне управління психологічним станом людини. Встановлення контакту починається з «калібрування», тобто типологізації людини по підставі провідною репрезентативною системи. Для технолога важливо визначити, в якій модальності (зорової, слуховий, кинестетической) даного суб'єкту інформацію можна представити найкращим чином (це входить в поняття «підлаштування»), а це залежить від того, яка система сприйняття є провідною.

У «підстроювання» крім вербального узгодження входить також відповідність невербальної поведінки технолога з поведінкою суб'єкта, підстроювання саме до внутрішніх (дихання, темп мови, тембр, паузи) і зовнішнім (поза, жестикуляції і т.п.) ритмам людини. І потім вже здійснюється ведення, тобто виявляється вплив з метою організації поведінки людини відповідно до бажаних результатів. При цьому людину легко навести на певні думки, або вселити їй ідею, автором якого вона буде вважати себе саму.

Тріада «Калібрування-Підстроювання-Ведення» утворює стан «рапорта» (довіри), яке характеризується співпрацею партнера по комунікації, його свідомої та / або несвідомої допомоги в досягненні бажаного результату. Тобто в цьому стані людина підпадає під найбільше навіювання [2].

«Ключі очного доступу»

Або віззуально-рухових патернів. Це калібрування рухів очей і співвіднесення їх з організацією пам'яті та уяви людини, побудована на наявності психологічних закономірностей. Напрямок руху очей в

момент мовлення дозволяє зрозуміти, як у цей момент протікає мислення: чи відбувається конструювання (уявлення чи неправда) досвіду, або людина дійсно пригадує те, що трапилося з ним. Тим самим стає можливим «вважати» інформацію і зіставити зорові сигнали з твердженнями.

«Замасковані» психотехнології

Сюди входять індукуючий (формуючий) вид опитування, формуючі фокус-групи та глибинне інтерв'ю

Терміни «інтерв'ю», «опитування», «фокус-група» позначають методи соціологічних досліджень, метою яких є збір і аналіз інформації про внутрішній світ людини (інформованості, мотивації, фактори вибору тощо). Але формуюче опитування, фокус-групи або глибинне інтерв'ю – це вже не методики збору інформації, а психотехнології впливу на громадську думку, погляди, оцінки, ставлення і мотивацію цільових груп.

Сутність психотехнології полягає в індивідуальній (опитування та інтерв'ю) або груповій (фокус-група) бесіді, під час якої ведучі (модератори) здійснюють «вкидання» (навіювання учасникам) певного роду інформації. Наприклад, для впливу на позицію електорату на виборах в анкету (список питань) або в ході групової дискусії можуть включатися негативні твердження щодо опонентів і позитивні про кандидата.

Звичайно, застосування технології ефективне в тому випадку, якщо учасники груп не здогадуються про мету заходу. Адже формуючі технології маскуються під стандартне соціологічне дослідження, а самі технологи працюють під «легендою» соціологів [2].

Лінгвістично-психологічні технології (психотехнологія, психотехніка) представляють собою алгоритм впливу на психіку людини, методи створення певних переживань (відчуттів, емоцій, спогадів), що спонукають суб'єкта до бажаного дії. У реальності практично всі з використовуваних гуманітарних технологій (рекламних, виборчих, PR-технологій) побудовані на особливостях людської психології і припускають вплив на неї. Тобто містять в собі елементи психотехнологій.

Застосування НЛП в рекламі та PR – це синтез ефективних технологій і яскравої творчості. Можна виділити наступні принципи застосування технік НЛП в рекламі і PR:

1. Ефективність (Використання технік і технологій, що здатні давати яскраво виражений, відчутний результат)

2. Методичність (Ефективні стратегії дають можливість повторювати успішні рекламні акції і PR-заходи в інших контекстах)

3. Унікальність (Творчий підхід додасть технікам авторський стиль та унікальність) [3].

Як зазначає відомий фахівець у галузі ПР С. Блек, ПР-технології можуть дати максимальний результат лише тоді, коли люди, які їх застосовують, матимуть у своєму розпорядженні широкі знання і ресурси [8, с. 10].

Результат застосування розглянутих методик найчастіше залежить більше від майстерності виконавця, ніж від самої технології. Навіть у випадку давно відомих і використовуваних технологій впливу на громадську думку саме від таланту технолога залежить те, яку саме технологію вибрати для даної ситуації (людини, групи), як і коли її застосувати.

Література:

1. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть II. Нейролингвистическое программирование. (А – Я) [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bookap.info/okolopsy/encslov2/gl1.shtm. – Заголовок з екрану.

2. Студеникин Н. Психотехнологии в корпоративных конфликтах [електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.protektgroup.ru/articles/L_8/L_8.htm. – Заголовок з екрану.

3. Булыгин Е. Все о НЛП, гипнозе и психологии в рекламе. Технологии НЛП в рекламе[електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.is-t.ru/nlp1.shtml. – Заголовок з екрану.

4. Алдер Г. НЛП: современные психотехнологии / Г. Алдер. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 159 с.

5. Присяжнюк М. Використання нейролінгвістичного програмування для маніпуляції свідомістю [електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // www.politik.org.ua/ vid/magcontent.php3?m=6&n=91&c=2223. – Заголовок з екрану.

6. Орлов В.Е. Боевые технологии PR. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) і Новий Гіпноз [електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zhurnal.lib.ru/o/orlow_w_e/pr.shtml. – Заголовок з екрану.

7. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. психологии [текст] / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 204 с.

8. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз [текст] / Сэм Блэк ; В. Г. Днепровский, И. А. Черничкина (пер. с англ.). – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 320 с.

9. Технологии НЛП в рекламе. Что скрывает реклама? [електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.is-t.ru/nlp7.shtml. – Заголовок з екрану.

УДК 004.738.5 (477)

Янко І.,
студентка спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» Національний університет «Острозька академія»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ ТА КОНТРОЛЮ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднаних однаковими інтересами, уподобаннями, або тих, що мають інші причини для безпосереднього спілкування між собою. Сучасні Інтернет-сервіси забезпечують користувачів усіма можливими інструментами для спілкування одне з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми тощо. Для бізнесу ж соціальні мережі виступають новим каналом комунікації із споживачем, та інструментом дослідження уподобань аудиторії.

Соціальні мережі – це так звана інформаційна війна.

Соціальними мережами (відносно якісними) є форуми при інтернет-виданнях таких як «Главред», «Кореспондент», «Українська правда», «Ура-інформ», «Телекритика». Зазвичай на таких форумах працює одна людина – модератор, яка слідкує за темами обговорень, коментує їх, чи допомагає тематичним роз'ясненням. Також ці адміністратори вводять певні мовні обмеження проти вживання нецензурної лексики, виразів расистського характеру, та ін.. Насправді це ніколи не спрацьовує.

Фактори онлайнових соціальних мереж:

– соціальний фактор. Відсутність непрямої думки третіх осіб. Користувач перед монітором знаходиться, частіше за все сам і коментарі інших членів родини при перегляді телевізору, або «бабусь» при перегляді борду відсутня;

– можливість звернутися до цільової аудиторії. Тобто, шахтарі можуть бачити рекламу про «престижність праці», військовослужбовці про «боєздатну армію», студенти про «надстипендії». В цьому перевага соціальних мереж над усіма іншими носіями реклами;

– довіра користувача. Більшість користувачів довіряють лише контенту, що є в соціальних мережах, а при переході на інші ресурси їх попереджають про можливу небезпеку таких;

– вірусне росповсюдження. Якщо створити, наприклад, групу на підтримку того чи іншого кандидата, то в разі долучення до неї користувача, інші бачитимуть це в стрічках активності та в переліку груп;

© Янко І., 2010

– поради правоохоронців і програмістів щодо убезпечення особистої сторінки в соціальній мережі.

Банкіри шукають боржників за допомогою соціальних мереж. Спецслужби розшукують та контролюють злочинців за допомогою соціальних мереж. Соціальні мережі вже популярніші, ніж комп'ютерні ігри, на сторінках цих сервісів користувачі проводять по багато годин щодня. Соціальні мережі задовольняють потребу у спілкуванні, тому користувачі витрачають на них так багато часу.

Указ президента РБ "Про заходи з удосконалення використання національного сегменту мережі Інтернет», підписаний 1 лютого та його основні положення.

Соціальні мережі в інтернеті можуть шкодити здоров'ю через спілкування, яке скорочується з реальними людьми.

Підлітки залишають соціальні мережі дорослим.

Соціальні мережі загрожують шлюбу.

ЗМІСТ

ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА АКТУАЛЬНІ ГОРИЗОНТИ ЗМК УКРАЇНИ

Талашук К.
МЕДІЙНО КОМПЕТЕНТНА АУДИТОРІЯ НОВИХ МЕДІА.....5

Романенко О.
ВПЛИВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ НА ТРАДИЦІЙНІ ЗМК.....16

Кузьменко О.
«ПОКОЛІННЯ МЕРЕЖІ»:
ТВОРЕННЯ НОВОЇ ГЕНЕРАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ ЗМК.....26

Дяк Л.
ПАРАДИГМА ВЗАЄМОДІЇ ТВОРЧОГО І ТЕХНОЛОГІЧНОГО ФАКТОРІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ КІНОМИСТЕЦТВА.....34

Козаченко А.
СТЕРЕОТИПИ ПРО ЗМК.....43

Павлюк М.
3D ФОРМАТ ЯК НОВІТНЯ ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ.....49

Олійник М.
РОЛЬ ЗМІ У ЗАДОВОЛЕНІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ ГРОМАДЯН (НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ).....55

Тур О.
ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ:
СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ.....62

Назарук В.
ПРОБЛЕМА ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОРЕКТНОСТІ З ОГЛЯДУ НА ЗРОСТАННЯ КІЛЬКОСТІ КОНВЕРГЕНТНИХ ЗМК:
ПОНЯТІЙНИЙ ЗРІЗ.....68

Шевчук Д.
ПОЛІТИКА В ЧАСИ НЕТОКРАТІЇ:
ПРОБЛЕМА РЕАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ 73

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

Рибко О.
РОЛЬ ТБ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІСТОРІЇ.....84

Косюк О.
ПОГЛЯД НА МЕДІА РЕЛАКСАЦІЮ
КРІЗЬ ІСТОРИЧНУ ПРИЗМУ.....87

Шендеровський К.
ВЗАЄМОДІЯ СФЕРИ ЗМК І СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ.....90

Боклінка О.
КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА
У СТАНОВЛЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЛАДИ.....92

ВЗАЄМОВПЛИВ ДИСКУРСІВ ЗМК ТА ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Боднараш Г.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА МОНОПОЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ
НАД МАС-МЕДІА В УКРАЇНІ.....95

Марчук О.
ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙОМІВ СУГЕСТІЇ
(НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ).....104

Насєдкіна О.
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ
НА ПОЛІТИЧНИЙ ВИБІР СТУДЕНТІВ.....112

Смолярчук Є.
МЕДІАПОЛІТИЧНА СИТУАЦІЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ:
ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ.....119

Шилінгер В.
ВІРТУАЛЬНЕ АВТОРСЬКЕ ПРАВО
У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ.....127

Гроголь І.
ЗНАЧЕННЯ РИТОРИКИ У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАТИВНОЇ
СКЛАДОВОЇ МОВЛЕННЄВОГО ПОРТРЕТУ ІМІДЖУ
УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ.....135

Тимощук А.
ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ПОЛІТИЧНИЙ ІНСТИТУТ
(НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ)...142

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

Бойчук О.
ПРОБЛЕМА РЕАГУВАННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ
НА МАСОВАНУ КРИТИКУ В ЗМК.....151

Кузьмич О.
ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ
ЗА ДОПОМОГОЮ ЗМК.....154

Швая Т.
РОЛЬ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ
ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ.....159

Лойко В.
ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ
СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДІЙ СУБ'ЄКТАМИ
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН.....161

Смусь А.
ПРО КІНО В УКРАЇНІ ЯК ЗБРОЮ
МАСОВОГО УРАЖЕННЯ УКРАЇНЦІВ.....165

Довгопол К.
СПРИЙНЯТТЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ
ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЗМІСТОВО-ФОРМАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....168

Домanська М.
МАНІПУЛЯЦІЙНА ФУНКЦІЯ ТОК-ШОУ.....171

Романенко О.
ПЕРЕДВИБОРЧІ ПЕРСОНАЛІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ GAZETA
WYBORCZA ТА КОРЕСПОНДЕНТ.....174

Шершньова О.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....178

ФОРМУВАННЯ СМИСЛОВОГО ПОЛЯ ВЗАЄМОДІЇ АУДИТОРІЇ ТА ЗМК У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, СТРАТЕГІЇ

Чуйкіна В.
ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ
У МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....182

Бідюк О.
СВІДОМЕ ТА НЕСВІДОМЕ ЯК ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ТВОРЕННЯ Й АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЇ.....188

Лащук Є.
ПРОБЛЕМИ ПРОФІЛАКТИКИ ПСИХОЛОГІЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ СВІДОМОСТІ В МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ 197

Момоток О.
СТАН ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ ОСОБИСТОСТІ ПІСЛЯ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2010 РОКУ.....203

Торчук А.
РОЛЬ ЗМІ У ПР.....210

Глущук М.
РЕКЛАМА У ДРУКОВАНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ РОЗМІЩЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ПОШИРЕННЯ.....215

Сірачук С.
ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ 220

Кречко Н.
ВЛИВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ДУХОВНІСТЬ МОЛОДІ.....226

Сич Т.
КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....234

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

Вільчинська С.
ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ.....241

Мазурок Ю.
НОВІТНІ МЕДІА ЯК ЗАСІБ ЕЛЕКТРОННОЇ УЧАСТІ ГРОМАДЯН.....244

Митко А.
РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ВОЛИНІ В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ.....246

Михалюк Н.
ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО.....249

Барабанова О., Петрова Ю.
ЗМК ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СТИЛЬ ЖИТТЯ ГРОМАДЯН УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....253

Ниша О.
ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ТА ПРОБЛЕМА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....256

Романюк А.
ПРОБЛЕМИ ШЛЮБІВ ТА РОЗЛУЧЕНЬ НА СТОРІНКАХ РАЙОННОЇ ПРЕСИ ТА В РЕАЛЬНОСТІ.....258

Свереда Т.
ПРОБЛЕМА СУБКУЛЬТУР У ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ УКРАЇНИ.....261

Челій К.
ЗАСТОСУВАННЯ НЛП-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНИХ ТА PR-КАМПАНІЯХ.....264

Янко І.
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ ТА КОНТРОЛЮ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....273

Збірник наукових праць

НОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИТУАЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ АЛЬТЕРНАТИВНОГО РОЗВИТКУ ЗМК В УКРАЇНІ

Матеріали І Всеукраїнської
науково-практичної конференції
студентів та молодих вчених

Головний редактор *Ігор Пасічник*

Відповідальний за випуск *Лариса Квасюк*

Технічний редактор *Роман Свинарчук*

Комп'ютерна верстка *Наталії Крушинської*

Художнє оформлення обкладинки *Катерини Олексійчук*

Формат 42х30/4.
Папір офсетний. Друк різографія.
Ум. друк. арк. 17,5. Гарнітура "TimesNewRoman"
Тираж 100 прим.

Видавництво Національного університету "Острозька академія"
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.
Свідоцтво про державну реєстрацію
РВ №1 від 8 серпня 2000 року.