

Ψ Українська асоціація
Л психолінгвістів

Олександр Холод



**Інмутація сучасного
суспільства**

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Олександр ХОЛОД

ЗІБРАННЯ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Київ

2012

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Олександр ХОЛОД

ЗІБРАННЯ НАУКОВИХ ПРАЦЬ
ТОМ ДВАНADЦЯТИЙ

Інмутація
сучасного суспільства

Київ

2012

ББК 659.4
 X 73
 УДК 007 : 304 : 001 + 004.9

Рецензенти:

- Іванов В.Ф.** – доктор філологічних наук, професор (*зав. кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*).
- Бартошек А.Б.** – доктор соціологічних наук, професор (*професор Інституту соціології Силезького університету, м. Катовіце, Польща*).
- Гавра Д.П.** – доктор соціологічних наук, професор (*зав. кафедри масової комунікації Санкт-Петербурзького університету, м. Санкт-Петербург, Росія*).

Друкується за рішенням Вченої ради Київського міжнародного університету
 (протокол № 8 від 31 березня 2012 року)

X 71 Холод О.М.

Зібрання наукових праць: У 15-ти т. – Т. 12 : Інмутація сучасного суспільства : монографія. Основи тележурналістики : курс лекцій. – К. : КиМУ, 2012. – 366 с.

ISBN 978-966-8299-59-1

Том 12 зібрання наукових праць О.М. Холода містить том 3 «Інмутація сучасного суспільства» тритомної монографії «Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості» та курс лекцій «Основи тележурналістики».

У праці «Інмутація сучасного суспільства» автор приділяє увагу інмутації суспільства в системі маніпуляції (подає теоретичну модель), розглядає психологічне й соціологічне підґрунтя формування теорій комунікаційних технологій. Автор описує сучасний стан методів культурології і соціальних комунікацій у вивченні взаємозв'язку між явищами культури та цивілізації, приділяє увагу концептуальним векторам поглядів на сучасні медіа, здійснює диференціацію соціально-комунікаційних технологій. Окреме місце у монографії присвячене констатації факту мутації та інмутації суспільства через лінгвістичні вчення. Пропонується вважати рекламу як інмутацію суспільства. Разом із тим автор аналізує й інмутаційний характер сучасного телевізійного новинного дискурсу в Україні, здійснює періодизацію і тлумачить сутність технологій соціалізації особистості, розповідає про сугестивне інмування суспільства через мас-медіа. Уперше розглядає методологію налагодження зв'язків із громадськістю з позицій концепції К.С. Станіславського. Висловлює погляд на технологію інмутації пам'яті завдяки аналізу соціальнокомунікаційних технологій, що здійснюються в симулякрі сучасності концентраційному таборі «Аушвіц». На підґрунті здійсненого аналізу автор пропонує аналіз соціальних комунікацій як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації».

У курсі лекцій «Основи тележурналістики» подано вступ до навчального курсу та історію розвитку телебачення в Україні. Розглянуто аналітичні, інформаційні та художні жанри телебачення. Матеріал присвячено аналізу інформаційних програм на телебаченні. Розглянуто характеристики й стандарти інформаційних телепрограм України. Конкретизовано матеріал щодо організації та виробництва новин на українському телебаченні, а також діяльності інформаційної служби телевізійних новин. Представлено матеріал про специфіку створення репортажу на телебаченні.

Книга буде цікавою студентам, аспірантам і докторантам, які досліджують проблеми соціальних комунікацій.

ISBN 978-966-8299-59-1

ББК 659.4

X 73

УДК 007 : 304 : 001 + 004.9

© Холод Олександр, 2012

© Київський міжнародний університет, 2012

ЗМІСТ

Стор.

Інмутація сучасного суспільства : монографія

Основи тележурналістики : курс лекцій

ІНМУТАЦІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Розділ 1

**ІНМУТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА В СИСТЕМІ МАНІПУЛЯЦІЇ
(теоретична модель)**

Розділ 2

**ПСИХОЛОГІЧНЕ Й СОЦІОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ
ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Розділ 3

**МЕТОДИ КУЛЬТУРОЛОГІЇ І СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У
ВИВЧЕННІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ЯВИЩАМИ КУЛЬТУРИ ТА
ЦИВІЛІЗАЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН**

Розділ 4

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ ПОГЛЯДІВ НА СУЧАСНІ МЕДІА

Розділ 5

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розділ 6

ЛІНГВІСТИЧНІ ВЧЕННЯ: МУТАЦІЯ ТА ІНМУТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА

Розділ 7

РЕКЛАМА ЯК ІНМУТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА

Розділ 8

**ІНМУТАЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР
СУЧАСНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО НОВИННОГО
ДИСКУРСУ В УКРАЇНІ**

Розділ 9

**ПЕРІОДИЗАЦІЯ І СУТНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛІЗАЦІЇ
ОСОБИСТОСТІ**

Розділ 10

СУГЕСТИВНЕ ІНМУТУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА

ЧЕРЕЗ МАС-МЕДІА

Розділ 11

МЕТОДОЛОГІЯ НАЛАГОДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

(потенційні можливості концепції К.С. Станіславського
в удосконаленні сучасних соціально-комунікаційних
технологій паблік рилейшнз)

Розділ 12

СИМУЛЯКР «АУШВІЦ» ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ІНМУТАЦІЇ ПАМ'ЯТІ (з позицій теорії симулякрів Ж. Бодрійяра та теорії інмутації О. Холода)

Розділ 13

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ПОНЯТТЯ В НАУКОВІЙ ГАЛУЗІ «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

Балада о Правде и Лжи...

Нежная Правда в красивых одеждах ходила,
 Принарядившись для сирых, блаженных, калек.
 Грубая Ложь эту Правду к себе заманила, –
 Мол, оставайся-ка ты у меня на ночлег.

И легковерная Правда спокойно уснула,
 Слюни пустила и разулыбалась во сне.
 Хитрая Ложь на себя одеяло стянула,
 В Правду впилась и осталась довольна вполне.

И поднялась, и скроила ей рожу бульдожью, –
 Баба как баба, и что ее ради радеть?
 Разницы нет никакой между Правдой и Ложью,
 Если, конечно, и ту и другую раздеть.

Выплела ловко из кос золотистые ленты
 И прихватила одежды, примерив на глаз,
 Деньги взяла, и часы, и еще документы,
 Сплюнула, грязно ругнулась и вон подалась.

Только к утру обнаружила Правда пропажу
 И подивилась, себя оглядев делово, –
 Кто-то уже, раздобыв где-то черную сажу,
 Вымазал чистую Правду, а так – ничего.

Правда смеялась, когда в нее камни бросали:
 – Ложь это все, и на Лжи – одеянье мое!..
 Двое блаженных калек протокол составляли
 И обзывали дурными словами ее.

Стервой ругали ее, и похуже, чем стервой,
 Мазали глиной, спустили дворового пса:
 – Духу чтоб не было! На километр сто первый
 Выселить, выслать за двадцать четыре часа.

Тот протокол заключался обидной тирадой,
 (Кстати, навесили Правде чужие дела):
 Дескать, какая-то мразь называется Правдой,
 Ну а сама, вся как есть, пропилась догола.

Голая Правда божилась, клялась и рыдала,

Долго скиталась,болела, нуждалась в деньгах.
Грязная Ложь чистокровную лошадь украла
И ускакала на длинных и тонких ногах.

Впрочем, легко уживаться с заведомой ложью,
Правда колола глаза и намаялись с ней.
Бродит теперь, неподкупная, по бездорожью,
Из-за своей наготы избегая людей.

Некий чудак и поныне за Правду воюет, –
Правда, в речах его – правды на ломаный грош:
– Чистая Правда со временем восторжествует,
Если проделает то же, что явная Ложь.

Часто разлив по сто семьдесят граммов на брата,
Даже не знаешь, куда на ночлег попадешь.
Могут раздеть – это чистая правда, ребята!
Глядь, а штаны твои носит коварная Ложь.
Глядь, на часы твои смотрит коварная Ложь.
Глядь, а конем твоим правит коварная Ложь.

В. Высоцкий

* * *

В Государстве моём, в Тридесятом моём
Проживаю я жизнью контуженный.
Я готов воровать, я бы вышел с дубьём,
Но боюсь. И поэтому труженик.

Нас таких до хрена. И выходит, что мы -
Для соседей ядрёная сила.
Если завтра война – подождём до зимы
И возьмём супостата на вилы.

То, что нас до сих пор душит пьяный угар
В лопухах европейских обочин,
Мы ещё обвиняем монголо-татар.
Но уже сомневаемся очень.

Мы богаты на корни. Но наши вершки
Почему-то всегда погибаются.
И собрать урожаю большие мешки
Нипочём у нас не получается.

Если кто-то из нас оторвался от масс
И засел за высоким забором,
Мы догоним его. Мы дадим ему в глаз.
И покроет позором с "пробором"

Мы общинным умом воедино крепки.
Опосля понимаем как надобно.
Потому наши планы всегда далеки,
Но в последствии всё-таки пагубны...

С. Трофимов

ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ

вчителів і друзів,
порадників і колегів,
гарному менеджеру,
творчій людині

РІЗУНУ

Володимирі Володимировичу

Розділ 1

ІНМУТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА В СИСТЕМІ МАНІПУЛЯЦІЇ (теоретична модель)

Проблема, якій ми присвятили дослідження, полягає у відсутності сталої моделі інмутації суспільства в системі маніпуляції. Модель була запропонована нами 2006 року [1] й детально описана як теорія інмутації суспільства [2; 3].

Для зрозумілості у подальших розмислах пропонуємо уточнити значення термінів «маніпуляція», «мутація» та «інмутація».

Інмутація суспільства – це процес формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх епістемних й аксіологічних структур і систем, моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали.

Інмутація і мутація є складовими маніпуляції суспільства.

Причому маніпуляцію ми розуміємо не як негативне явище, а як змінення моделей (сценаріїв) поведінки. Таке змінення може бути нейтральним, позитивним і негативним.

Нейтральне змінення поведінки (суто **маніпуляція**) тягне за собою зміни моделей (сценаріїв) поведінки, які не викликають переструктування епістемологічної структури та системи цінностей особистості або суспільства.

Позитивне змінення поведінки (**мутація**) передбачає таке переструктування епістемологічної структури і системи цінностей особистості, яке не викликає заперечень у суспільства і є корисним для самої особистості.

Негативне змінення поведінки (**інмутація**) переструктурує епістемологічну структуру й систему цінностей особистості до

незадоволення з боку суспільства і, як результат, заподіює шкоду самій особистості.

Виходячи з проблеми, *метою* свого дослідження ми визначили пошук, ідентифікацію та опис моделі інмутації суспільства в системі маніпуляції.

Для досягнення мети ми звернулись до *методів* абстрагування і моделювання.

Графічне зображення моделі допоможе нам досягнути поставленої мети. На рис. 3 ми бачимо деталізовану структуру маніпуляційних процесів суспільства і характеристики її складових.

Як і раніше, ми стверджуємо, що процеси маніпуляції суспільства диференційовані на мутаційні (позитивні зміни моделей поведінки) та інмутаційні (негативні зміни моделей поведінки). Позитивні і негативні зміни (мутація й інмутація) мають власну градацію, але паралельну.

Мутація (позитивні зміни моделей поведінки) суспільства має ступінь прояву від 0 через + 0,5 до + 1. Ступінь прояву від 0 до + 0,5 ми називаємо неповною нейтральною зміною моделей поведінки суспільства, від + 0,5 до + 1 – повною нейтральною зміною моделей поведінки суспільства, яка є тимчасовою зміною. Від + 1 через + 1,5 до + 2 ми називаємо тенденцією до постійних, незворотних позитивних змін. Показник + 2 є свідомством досягнення фінальної частини процесу мутації, тобто можна говорити про те, що процес формування постійних, незворотних, константних характеристик завершено.

Пояснення до рис. 1.

Інмутація (негативні зміни моделей поведінки) суспільства також має ступінь прояву від 0 через - 0,5 до - 1. Якщо відстань від 0 до -0,5 називається неповна нейтральна негативна зворотна зміна, відстань від -0,5 до -1 – повна нейтральна негативна зворотна зміна, яка є тимчасовою зміною і може «повернути» свій вектор назад, тобто стан моделі поведінки суспільства може повернутись до початкового, «стартового». Від показника -

1 через -1,5 до -2 фіксуємо тенденцію до постійної незворотної негативної зміни. Від -1 до -1,5 – ми називаємо неповною тенденцією, від -1,5 до -2 – повною. На відмітці -2 процес формування інмутації вважається завершеним. І в мутації, і в інмутації є види. Мутація має три види, а саме: додавання, модифікація, трансформація, інмутація – два види: знищення і руйнування.

Одиницею вимірювання ступенів мутації й інмутації є суб'єктивна оцінка індивідом власної впевненості в можливості (при вимірюванні ступеню мутації) або неможливості (при вимірюванні ступеню інмутації) повернення до початкового, нульового, ступеню оцінки явища, процесу, факту, вчинку, предмету, об'єкту. Вимірювання ступенів мутації або інмутації слід здійснювати завдяки опитуванню (анкетування, бесіда, інтерв'ювання).

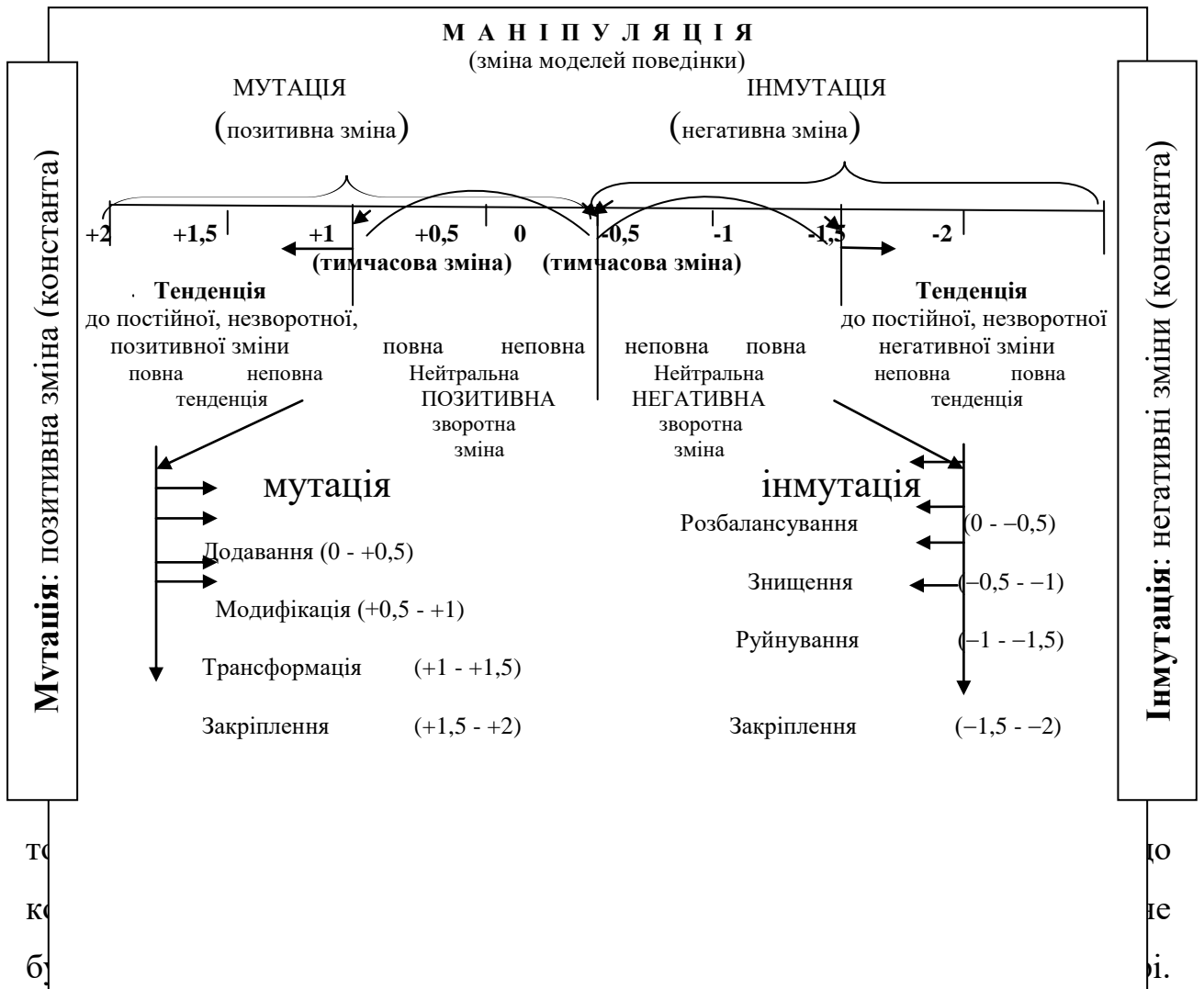
Приклад вимірювання мутаційної зміни.

Нульовий ступінь (0).

Наприклад, вимірюючи ступінь мутації у подружжя Карпенків Ольги і Миколи, які не були в театрі ніколи в житті і не дивились жодної вистави, їхню власну суб'єктивну оцінку незнайомості з театром ми приймаємо за нульовий ступінь (позначка «0» на рис. 3).

Ступінь суб'єктивної оцінки *неповної нейтральної позитивної зворотної зміни* (від 0 до +0,5), або додавання.

Після того, як Карпенки подивились три вистави протягом чотирьох місяців, самі члени подружжя суб'єктивно визначили, що їм подобається ходити до театру і дивитись вистави, хоча на такі походи до театру у них майже не вистачає часу (такий ступінь суб'єктивної оцінки ми приймемо за +0,5 на шкалі рис. 3). Згаданий ступінь суб'єктивної оцінки слід віднести до тимчасової зміни моделей поведінки подружжя і вважати неповною нейтральною позитивною зміною моделей поведінки Карпенків, додаванням до їхнього повсякденного життя чогось нового.



Іншими словами, додавання може бути необов'язковим, тимчасовим. Згодом подружжя забуде про те, що один раз на місяць-два можна піти до театру і перестане відвідувати театр. Отже, мутація як позитивна зміна у такому випадку є зворотною або такою, що може потягнути моделі поведінки Карпенків до нульового рівню.

Ступінь суб'єктивної оцінки *повної нейтральної позитивної зворотної зміни* (від **+0,5 до +1**), або модифікація («зміна, видозміна, перетворення, поява нових ознак, властивостей; якісно відмінні стани чого-небудь» [22]).

Подружжя Карпенків почали ходити до театру регулярно. Їхнє життя набуло якісно нових ознак, властивостей. Щоправда, інколи, у день вистави, у чоловіка на роботі бувають авральні роботи і керівник вимагає, щоб Микола Карпенко затримувався на робочому місці. Телефонуючи дружині

Ользі, Микола Карпенко вибачається перед нею і, оцінюючи ситуацію, заспокоює дружину обіцянкою наступного разу обов'язково піти до театру і подивитись саме ту виставу, яку подружжя хотіло подивитись невдалого вечора. Описаний випадок, за оцінкою Миколи Карпенка, є прикладом *повної нейтральної позитивної зворотної зміни* (за шкалою на рис. 3 ми віднесемо його до діапазону від +0,5 до +1). *Нейтральною* така зміна моделі поведінки подружжя є тому, що похід до театру для Карпенків не є обов'язковою подією, заради якої треба конфліктувати з керівником на роботі. *Нейтральною* описану зміну моделі поведінки Карпенків слід вважати й тому, що дружина Ольга не влаштувала сварку чоловікові Миколі за нездатність залишатися справжнім кавалером і дотримуватись своєї обіцянки. Іншими словами, похід до театру подружжя Карпенків не вважає для себе «подією № 1» у житті. *Позитивною* описувана зміна моделі поведінки є тому, що заради театру не було спричинено конфліктів ані на роботі у Миколи, ані між ним і дружиною Ольгою. *Повною* зміною моделей поведінки, або модифікацією, слід вважати дії членів подружжя в описаній ситуації тому, що подружжя Карпенків вже вважає нормальним для себе відвідувати театр регулярно. *Зворотною* описану зміну, модифікацію, ми вважаємо тому, що подружжя суб'єктивно оцінює свою поведінку з прагненням відвідувати театр такою, яка може змінитись, наприклад, у зв'язку із народженням дитини, і подружжя не буде постійно відвідувати театр, що чоловік і дружина оцінюють як повернення до нульового ступеню.

Тенденція до постійної незворотної позитивної зміни за шкалою, зображеною на рис. 3, визначається діапазоном суб'єктивної оцінки від +1 до +2. Існує неповна і повна тенденція.

Ступінь суб'єктивної оцінки *тенденції до неповної постійної, незворотної позитивної зміни* (від +1 до +1,5), або трансформація (перетворення, зміна виду, форми, істотних властивостей будь-чого [38]), визначається у випадку, коли, наприклад, подружжя Карпенків майже

постійно (за винятком одного-двох випадків) ходить до театру для перегляду нових вистав; їхнє життя набуває істотних властивостей, які раніше не були притаманні родині. Життя Карпенків перетворюється, змінює види і форми прояву. *Тенденцією* ми називаємо, слідом за авторами електронної енциклопедії «Вікіпедія», «можливість тих чи інших подій розвиватися в даному напрямку» [37], що означає: подружжя Карпенків майже регулярно відвідує театр. Отже, їхні моделі поведінки можуть, у такому випадку, слід вважати *тенденцією*. *Неповною* зміною моделі поведінки подружжя Карпенків слід вважати тому, що походи до театру «майже» регулярні, але не є такими. Визначення «*постійна*» і «*незворотна*» зміна ми застосовуємо тому, що Карпенки вже не в змозі відмовитись від походів до театру. Саме в театрі подружжя знаходить вишуканий відпочинок, насолоду, отримання переживань (катарсис), або «особливу, найвищу форму [трагізму](#), коли втілення конфлікту та емоція потрясіння, що його супроводжує, не пригнічують своєю безвихідністю, а «очищають» і «просвітлюють» глядача чи читача» [18]. При обговоренні ступеню суб'єктивної оцінки такі визначення зміни моделі поведінки, як «*постійна*» і «*незворотна*» вживаються у смислі неможливості повернення подружжя до минулої моделі поведінки, коли до театру можна було не піти, тому що у чоловіка Миколи Карпенка була завантаженість по роботі, або тому, що, наприклад, у дружини Ольги були фізіологічно критичні дні. Визначення «*постійна*» для характеристики зміни моделі поведінки є синонімом до визначення «*незворотна*», що означає таке: «постійна зміна – це така, що не повернеться назад». Ступінь суб'єктивної оцінки від +1 до +1,5 слід вважати *позитивною* зміною, тому що майже регулярні сімейні походи до театру вважаються для багатьох видів суспільств позитивним, добрим явищем, ознакою вихованості і гарного смаку, нормою поведінки культурної родини, яка прагне знати про новинки театрального життя, подій культури.

Ступінь суб'єктивної оцінки *тенденції до повної постійної, незворотної позитивної зміни* (від **+1,5 до +2**), або закріплення, відзначається також суб'єктивно, коли, наприклад, подружжя Карпенків визнає свою певну залежність від необхідності постійно ходити до театру, щоб бути в курсі всіх театральних подій міста. У такому випадку родина Карпенків сама ідентифікує себе як театралів, тобто виконує соціальну роль «театралів». Іншими словами, роль театралів для подружжя Карпенків означає неможливість повернення до нульового стану, коли чоловік Микола і дружина Ольга могли не знати про театр та театральне життя. Суб'єктивна оцінка «+2» говорить про те, що подружжя Карпенків мутувало (змінювало модель поведінки на позитивне). Відбулося закріплення статусу мутованого подружжя.

Ступені суб'єктивної оцінки інмутації вимірюються таким самим чином, як і описані раніше ступені суб'єктивної оцінки мутації.

Висновки

На початку дослідження ми ставили мету здійснити пошук, ідентифікацію та опис моделі інмутації суспільства в системі маніпуляції.

Поставлена мета була досягнута й було встановлено декілька положень.

1. Дійсно, існує можливість утворення теоретичної моделі інмутації суспільства в системі маніпуляції.

2. Запропонована модель має певні внутрішні суперечливості, але є одним із перших кроків на шляху формування сталої теорії інмутації суспільства.

3. Під час моделювання й опису ми зафіксували необхідність подальшого розвитку й удосконалення моделі інмутації суспільства не тільки в системі маніпуляції.

Список використаних джерел

1. Холод О. М. Інмутація у масмедіа : монографія. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. – 167 с.
2. Холод О. М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості. – У 3 т. – Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія. –К. : КиМУ, 2010. – 213 с.
3. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства : монографія. – К. : КиМУ, 2011. – 345 с.

Розділ 2

ПСИХОЛОГІЧНЕ І СОЦІОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

На жаль, нині в психолінгвістиці не вбачається необхідним занотовувати, що за основу теорії комунікації покладено відомі теорії психологічного характеру. Осторонь магістрального шляху соціології видаються монографії й захищаються дисертації з соціолінгвістики та психолінгвістики. Автори не вбачають за необхідне мотивувати власні роздуми і пропонують теорії без урахування наріжних теорій, які запропонували свого часу психологи і соціологи. Більше того, у сучасних дослідженнях нової галузі «соціальні комунікації» не знайдемо посилань на праці соціологів і психологів, які, власне, і заклали основу новонародженим галузям. Отже, проблемою, до якої ми звертаємось, є або незнання дослідниками елементарних класичних теорій соціології та психології, або, імовірно, небажання звертатись до класичних робіт.

Вважаємо, що важливістю нашого дослідження на теперішній день є:

- 1) не тільки нагадування про основи психолінгвістики, соціолінгвістики, а й нової (для України) наукової галузі «соціальні комунікації»;

2) деталізація та упорядкування інформації про наріжні теорії в психології та соціології, які й стали підґрунтям для психолінгвістики, соціолінгвістики та соціальних комунікацій.

На жаль, нині не зустрічаються публікації щодо пошуку джерел і підґрунтя сучасних психолінгвістичних, соціолінгвістичних досліджень та вивчень у галузі «соціальні комунікації».

Мета дослідження полягає в здійсненні пошуку соціологічного та психологічного теоретичного підґрунтя сучасних досліджень у царині комунікаційних технологій.

За кордоном дослідники соціальних технологій у своїх уявленнях спірались перш за все на вчення про поведінку людини. Одним із таких вчень у психології став біхевіоризм (від англ. Behaviour – «поведінка»), розквіт якого припав на двадцяті роки ХХ століття. Провідною ідеєю біхевіоризму стало переконання в тому, що поведінку людини слід розглядати як сукупність рухових, вербальних та емоційних відповідей на вплив із боку зовнішнього середовища. Біхевіористи, спираючись на результати фізіологічних досліджень російських вчених В. М. Бехтерева [2] та І. П. Павлова [17], стверджували, що вже під час народження Людина має невелику кількість таких схем поведінки, як ковтання, ссання, дихання тощо. На базі згаданих поведінкових схем, на думку засновників біхевіоризму Е. Торндайка [26] і Дж. Уотсона [27], зароджуються більш складні процеси. Якщо реакція є вдалою, вона закріплюється у свідомості людини. Таку реакцію легко поновити за рахунок «спроб і помилок».

Ідеї біхевіористів удосконалили необіхевіористи, які в поведінкову схему окрім стимулу (S) й реакції (R) ввели проміжковий елемент – «об'єкт» (O).

Технології поведінки почав вивчати Беррес Фредерик Скіннер (1904–1990) – американський психолог, прихильник ідей біхевіоризму, який піддав критиці необіхевіористів за механістичність. Ідеї Скіннера Б. [22–24]

висловлені в його праці «Поведінка організмів», яка побачила світ 1938 року. Ототожнюючи поведінку тварин і людей, дослідник розповсюдив власні висновки на дослідження з опанування мовлення, психотерапію, а також на навчання в школі. Цікаво, що саме Скіннер Б. виступав з ідеєю перебудови суспільства на підґрунті ідей оперантного біхевіоризму про керування людською поведінкою.

Теперішні дослідники мають бути вдячними ідеям біхевіористів і необіхевіористів, які заклали підґрунтя для пошуку методології і критеріїв диференціації комунікаційних технологій.

Розвиток в історії ідей комунікаційних технологій варто розглянути і з позицій соціологічних координат концепції розуміючої соціології, яку запропонував відомий німецький соціолог Макс Вебер (1864–1920) [4–10]. Одним із наріжних у його теорії є поняття «соціальна дія». Автор терміну Вебер М. назвав **соціальною** таку дією, яка орієнтована на відповідну реакцію очікування. Іншими словами, індивід або соціальна група здійснюють цілеспрямовану активність щодо іншого індивіда або соціальної групи. При цьому ініціатори активності очікують адекватної активності від співучасника взаємної активності.

Згідно Веберу М., соціальна дія відбувається за таких умов:

- 1) дія повинна орієнтуватись на минулий, теперішній досвід та очікувану у майбутньому поведінку учасників взаємної активності;
- 2) дія повинна бути усвідомленою як з боку ініціаторів, так і з боку тих, на кого вона спрямована;
- 3) дія повинна бути суб'єктивно мотивованою.

Соціальні дії, що пов'язані між собою причинною залежністю, за теорією Вебера М., слід називати **соціальною взаємодією**. Іншими словами, соціальна взаємодія – це взаємний спрямований на іншого вплив, свідомий обмін активністю, інформацією, грошми, досвідом, навичками, уміннями, цінностями тощо. Такий обмін зумовлений дією соціальної системи.

Вебер М. вважав, що соціальні дії здійснюються в різних галузях життєдіяльності людини, а саме: економічній, професійній, сімейно-родинній, демографічній, політичній, релігійній, територіальній. Усі форми соціальної взаємодії дослідник розгалужував на кооперацію, конкуренцію, суперництво і конфлікт.

Соціологічне дослідження Вебера М. здійснило потужний поштовх до виокремлення в межах соціології понять і категорій, які лягли в основу розуміння соціальними комунікаціями категорії соціально-комунікаційні технології.

Після Вебера М. активним продовжувачем дослідження соціальних дій став Талкотт Парсонс (1902–1979) – відомий американський соціолог, що очолив наукову школу структурного функціоналізму та став одним із засновників сучасної теоретичної соціології та антропології.

Аналізуючи суспільство і соціальні дії, які нині розглядаються як соціально-комунікаційні технології, Парсонс Т. зауважував, що суспільство повинно мати власні цілі і бути пристосованим до середовища. Усі елементи суспільства повинні бути скоординованими, а цінності повинні передаватися. Нині відомо, що передача цінностей і координація соціальних дій у суспільстві можлива тільки завдяки соціально-комунікаційним технологіям. Парсонс Т. запропонував теорію соціальної дії, розрізняючи в ній поняття «діяльність» і «поведінка». На думку дослідника, *діяльністю* слід називати процес, що виражається у доцільній зміні і перетворенні людиною світу та свідомості, яка складається з мети, засобів і результатів. *Поведінкою*, як вважав Парсонс Т., є система взаємопов'язаних дій, які здійснюються суб'єктом із метою реалізації певної функції і які потребують його взаємодії із середовищем. Теорія Парсонса Т. була запропонована в праці «Структура соціальної дії», яка вийшла 1937 року.

Основні поняття і категорії теорії соціальної дії дослідника зображено на рис.1 далі.

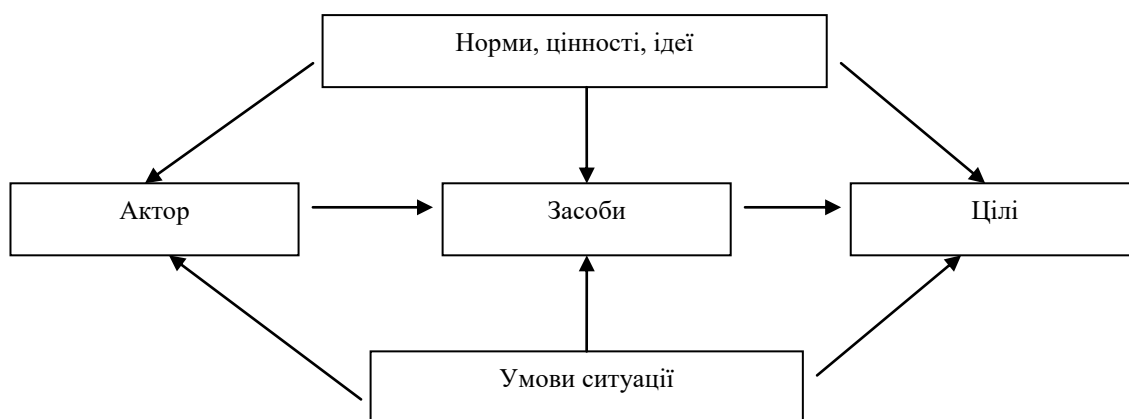


Рис. 1. Структурні складові теорії соціальної дії (за Парсонсом Т.)

Пошук підґрунтя для становлення сучасних ідей і теорій соціально-комунікаційних технологій дає право виокремити такі особливості теорії соціальної дії Парсонса Т.:

1) будь-який актор у своїй діяльності прагне досягти певних цілей, що можливо завдяки засобам;

2) такими засобами є спеціально спрямовані соціальні дії (вплив на об'єкт взаємодії з очікуваннями адекватного реагування від нього);

3) як соціальні дії суб'єкта, так і адекватне реагування об'єкта соціальної взаємодії спираються на вже відомі, стійкі способи (технології), що формуються під впливом умов ситуації взаємодії і норм, цінностей та ідей певного суспільства.

Отже, уся соціальна діяльність суб'єкта спирається на соціально-комунікаційні технології. Термін «соціально-комунікаційні технології» Парсонс Т. ще не вживав у своїй теорії соціальної дії, але був досить близьким до сучасних ідей, пов'язаних із ними.

Згідно з Парсонсом Т., соціальна дія має підсистеми, які автор назвав «біологічний організм», «система особистості («Его»)), «соціальна система» і «система культури».

У підсистемі «біологічний організм» є важливим індивідуальний психологічний стан (інстинкти, біологічні потреби, які впливають на поведінку людини). Нині дослідники також розглядають психологічний стан людини як один із важливих факторів ефективності соціально-комунікаційних технологій.

У підсистемі «система особистості («Его») Парсонс Т. звернув увагу на мотиваційну структуру індивіда. Дослідник вважав, що організм і система особистості разом утворюють «базисну структуру», тому що вони є сукупністю індивідуальних потреб, диспозицій. Парсонс Т. називав таку сукупність ціледосягнення і вважав її фактором задоволення потреб. Нині фактори системи особистості, й особливо, сукупність ціледосягнення в теоріях соціально-комунікаційних технологій є визначальними.

Підсистему «соціальна система» утворює сукупність зразків поведінки, *соціальної взаємодії*, яку Парсонс Т. називав «інтеракція», і *соціальні ролі*, або інтеграція. У сучасних концепціях соціально-комунікаційних технологій зустрічаються обидва терміни, що ще раз доводить причетність теорії соціальної дії Парсонса Т. до новоутворень в галузі «соціальні комунікації».

«Система культури», на думку Парсонса Т., повинна об'єднувати в собі культурні цінності й соціальні норми, які є необхідними для стабільного функціонування суспільства. Саме культурні норми і цінності, згідно із сучасними концепціями соціально-комунікаційних технологій, передаються технологічними засобами і каналами. Отже, і четверта підсистема системи соціальних дій Парсонса Т. відповідає нинішньому уявленню дослідників про структуру і принципи соціально-комунікаційних технологій.

Після ідей Парсонса Т., пов'язаних із теорією соціальних дій, наступний дослідник Юрген Габермас ще більш наблизився до нинішніх поглядів фахівців із соціальних комунікацій (зокрема, соціально-комунікаційних технологій). Провідною проблематикою для нього став комунікативний розум. У праці «Пізнання та інтерес» (1968 року) Габермас Ю. [28–30]

висловлює думку про існування універсального комунікаційного суспільства, у якому комунікація залежить від суспільних умов. Саму комунікацію Габермас Ю. розмежовує на вільну комунікацію і комунікації, що підпадають під вплив взаємин панування – підлеглості. У праці «Попередній роздум щодо теорії комунікативної компетенції» (1971 року), а через десять років у праці «Теорія комунікаційної дії» (1981 року) Габермас Ю. звертається до розробки поняття «розум», яке спирається на теорію мовленнєвих актів, досить модну на той час. Нині стало традицією серед соціологів звертатись до теорії комунікаційної компетенції і теорії комунікаційної дії у випадку, коли мова йде про соціальні дії і комунікаційні дії у суспільстві. Фахівці з соціальних комунікацій можуть також пишатись знанням ідей і теорій Габермаса Ю, оскільки положення згаданих теорій продовжують чітку прогресивну лінію розвитку ідей пошуку критеріїв розгалуження соціально-комунікаційних технологій як соціальних дій і комунікаційних дій та їхнього подальшого опису й класифікації.

Соціологічні вчення Вебера М., Парсонса Т. та Габермаса Ю. не були виокремлені із загального потоку розвитку наукових ідей, що стосувались досліджень комунікації у суспільстві. Разом із соціологічними теоріями паралельно інтенсивно розвивались теорії у межах психології.

Поняття «соціальна дія», «комунікативна дія» пояснювались і психологами, хоча де у чому й з інших позицій. У психології проблеми визначення ролі діяльності і свідомості в житті суспільства, проблеми методології, проблеми взаємозв'язу і єдності психічних функцій та діяльності досліджував Сергій Рубінштейн (стаття «Принцип творчої самодіяльності» – 1922 року) [18]. Розгалуження понять «дія», і «діяльність» подається на початку тридцятих років ХХ століття у культурно-історичній теорії російського дослідника Лева Виготського (праці «Історія розвитку вищих психічних функцій» – 1931 року, «Мислення та мовлення» – 1934 року) та теорії діяльності Олексія М. Леонтьєва (перші думки про теорію

висловлені 1930 року в доповіді «Розвиток внутрішньої структури вищої поведінки» під час виступу на I Всесоюзному з'їзді з вивчення поведінки людини) [14].

Сергій Леонідович Рубінштейн (1889–1960) у праці «Основи загальної психології» (1946 року) розробив незалежно від Олексія Миколайовича Леонтьєва (1903—1979) **теорію діяльності**, яку ще називають діяльнісним підходом у психології. Теорія діяльності була створена протягом двадцятих – тридцятих років ХХ століття. Положення теорії діяльності спираються на культурно-історичний підхід, запропонований Левом Семеновичем Виготським (1896–1934) [11–12]. У свою чергу, останній взяв за основу філософську теорію Карла Маркса (1818–1983) [15].

Сутність теорії діяльності відповідає нинішнім підходам, на які спираються фахівці із соціальних комунікацій і соціально-комунікаційних технологій. Основні позиції теорії діяльності:

- 1) не свідомість визначає діяльність, а діяльність визначає свідомість;
- 2) діяльність – це сукупність дій, що спрямовані на досягнення цілей;
- 3) свідомість і діяльність утворюють єдність, але не тотожність;
- 4) психіка і свідомість формуються в діяльності;
- 5) психіка і свідомість проявляються в діяльності;
- 6) діяльність регулюється свідомістю;
- 7) свідомість не дається суб'єктові безпосередньо для самопостереження;
- 8) свідомість можна пізнати лише через систему суб'єктивних взаємин;
- 9) діяльність суб'єкта є підґрунтям для його розвитку.

Паралельно з Рубінштейном С., а пізніше незалежно від нього, Леонтьєв Олексій М. у своїх працях «Проблеми розвитку психіки» (1959 року) та «Діяльність. Свідомість. Особистість» (1975 року) пропонує власний підхід до вивчення свідомості і діяльності як взаємозалежних процесів. Леонтьєв Олексій М. вважає, що:

- 1) свідомість не проявляється як окрема реальність;
- 2) свідомість «вмонтована» в реальність;
- 3) діяльність і свідомість об'єктивно взаємопов'язані і взаємозалежні;
- 4) через діяльність розвивається свідомість, і навпаки;
- 5) свідомість регулює діяльність;
- 6) діяльність опосередковує всі психічні процеси;
- 7) існує зовнішня і внутрішня діяльність.

Леонтьєв Олексій М. [14] запропонував схему структури діяльності («діяльність – дія – операція – психофізіологічні функції»), яку автор співвідніс із структурою мотиваційної сфери («мотив – мета – умови»). Варто нині прочитати запропоновані схеми структури діяльності і мотивації у зворотному порядку. У такому випадку можна отримати чітку схему, яка пояснює психічні процеси породження мотивації комунікації у суспільстві. До того ж, зворотне прочитання схем дозволяє зрозуміти, що соціально-комунікаційні технології пояснюються повною мірою як детерміновані, або обумовлені соціальною необхідністю, цілепокладанням і цілереалізацією мотивів особистості у суспільстві, членом якого вона є.

Висновки

1. Нами була поставлена мета дослідження: здійснити пошук соціологічного та психологічного теоретичного підґрунтя сучасних досліджень у царині комунікаційних технологій. Поставлена мета була повністю доведена.

2. Було встановлено, що з боку психології підґрунтям для формування теорій комунікаційних технологій варто вважати теоретичні положення, висунуті Б. Скіннером (ідеї оперантного біхевіоризму про керування людською поведінкою).

3. Встановлено також, що соціологічні ідеї М. Вебера також можуть вважатись підґрунтям для сучасних досліджень комунікаційних технологій (положення про соціальну дію та соціальну взаємодію).

4) Ідеї соціолога Т. Парсонса також можуть вважатись наріжними для формування теорій комунікаційних технологій (положення про соціальні дії суб'єкта, адекватне реагування об'єкта соціальної взаємодії, стійкі способи (технології), які формуються під впливом умов ситуації взаємодії і норм, цінностей та ідей певного суспільства).

5) Теорія соціолога Ю. Габермаса є не просто дотичною до нинішніх положень комунікаційних технологій, але прямо може вказуватись як провідна (теорія комунікаційної компетенції, теорія комунікаційної дії).

4. Теорія діяльності, розроблена С. Л. Рубінштейном та уточнена й розвинута О. М. Леонтьєвим, набуває неабиякого значення для формування теорій комунікаційних технологій (наприклад, положення С. Л. Рубінштейна: не свідомість визначає діяльність, а діяльність визначає свідомість; діяльність – це сукупність дій, що спрямовані на досягнення цілей тощо; наприклад, положення О. М. Леонтьєва: свідомість не проявляється як окрема реальність; свідомість «вмонтована» в реальність; діяльність і свідомість об'єктивно взаємопов'язані і взаємозалежні тощо).

З метою укріплення теоретичного підґрунтя сучасних теорій комунікаційних технологій у подальшому є необхідність не тільки деталізувати теоретичні позиції соціологів та психологів, але й звернутись до провідних постулатів теорії ноосфери В. І. Вернадського та пасіонарної теорії М. Л. Гумільова, до теорії соціальних технологій В. М. Патрушева, В. І. Матвієнка тощо.

Список використаних джерел

1. Американская социология: Перспективы. Проблемы. Методы [под ред. Т. Парсонса]. – М. : Прогресс, 1972 (курс лекций по радио, сокр. перевод).
2. Бехтерев, Владимир Михайлович [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

3. Бихевиоризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.effecton.ru/189.html>
4. Вебер М. Избранное. Образ общества [пер. с нем.] / Вебер М. – М. : Юрист, 1994. – С. 34–36.
5. Вебер М. Избранные произведения: [пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденоко; коммент. А. Ф. Филиппова]. – М. : Прогресс, 1990. – С. 34–39.
6. Вебер М. Исследования по методологии наук / Вебер М. – М.: ИНИОН, 1980. – С. 57–58.
7. Вебер М. История хозяйства: Город / Вебер М. – М. : Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2001. – С. 245.
8. Вебер М. Политические работы, 1895–1919 [пер. с нем. Б. М. Скуратова; послесл. Т. А. Дмитриевой] / Вебер М. – М. : Праксис, 2003. – С. 123.
9. Вебер М. [Протестантская этика и дух капитализма](#) / Вебер М. – М., 2003. – С. 78.
10. Вебер М. Работы М. Вебера по социологии, религии и культуре / Вебер М. [АН СССР, ИНИОН, Всесоюз. межвед. центр наук о человеке при президиуме]. – Вып. 2. – М. : ИНИОН, 1991. – С. 46.
11. Выготский Л. С. Собрание сочинений: В 6 т. – Т. 3. – М.: Педагогика, 1983.
12. Выготский, Лев Семёнович [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
13. Ковалев А. Д. Формирование теории действия Толкотта Парсонса // История теоретической социологии. В 4-х тт. – Т.3. – М. : Канон, 1997. – С. 150–179.
14. Леонтьев А. Н. Проблемы психологии деятельности // Деятельностный подход в психологии: проблемы и перспективы [под ред. В. В. Давыдова и Д. А. Леонтьева] / Леонтьев А. Н. – М. : Изд-во АПН СССР, 1990. – С. 136–150.

- 15.Маркс, Карл [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
- 16.О структуре социального действия. – М. : Академический проект, 2000. – С. 78.
- 17.Павлов, Иван Петрович [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
- 18.Рубинштейн, Сергей Леонидович [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
- 19.Седов Л. А. Парсонс, Толкотт // Современная западная социология: Словарь. – М. : Политиздат, 1990. – С. 257–260.
- 20.Система координат действия и общая теория систем действия. Функциональная теория изменения. Понятие общества // Американская социологическая мысль. – М. : Изд. Международного ун-та бизнеса и управления, 1996. – С. 462–525.
- 21.Система современных обществ. – М. : Аспект-Пресс, 1997 (включает также интеллектуальную автобиографию Парсонса).
- 22.Скиннер Б. Ф. и бихевиоризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.skinner.psy4.ru/>
- 23.Скиннер Б. Ф. Технология поведения / Скиннер Б. Ф. // Американская социологическая мысль: [тексты] : [под ред. В. И. Добренькова]. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – С. 134–135.
- 24.Скиннер Б. Ф. Технология поведения // Американская социологическая мысль: Тексты [под ред. В. И. Добренькова] / Скиннер Б. Ф. – М. : Изд-во МГУ. 1994. – С. 187.
- 25.Теория деятельности или деятельностный подход [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
- 26.Торндайк Э., Уотсон Дж. Б. Бихевиоризм. Принципы обучения, основанные на психологии. Психология как наука о поведении / Э. Торндайк, Дж. Б. Уотсон. – М. : АСТ-ЛТД, 1998. – 704 с.

27. Уотсон, Джон Бродес [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
28. Хабермас Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории [пер. с нем. Медведева Ю. С. ; под ред. Складнева Д. А.] / Хабермас Ю. – М. : Наука, 2001. – 417 с. – («Слово о сущем»).
29. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Хабермас Ю. – М. : Наука, 1992. – 176 с.
30. Хабермас Ю. Будущее человеческой природы: На пути к либеральной евгенике? [пер. с нем. М. Л. Хорькова] / Хабермас Ю. – М. : Весь Мир, 2002. – 144 с.

Розділ 3

**МЕТОДИ КУЛЬТУРОЛОГІЇ І СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У
ВИВЧЕННІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ
МІЖ ЯВИЩАМИ КУЛЬТУРИ ТА ЦИВІЛІЗАЦІЇ:
СУЧАСНИЙ СТАН**

У галузях «культурологія» і «соціальні комунікації» нині основною проблемою є виокремлення тих методів дослідження, які можуть допомогти вивчати взаємозв'язок між явищами культури і цивілізації адекватно об'єкту і предметам згаданих наукових галузей.

Ми пропонуємо побіжний аналіз існуючих нині традиційних методологічних підходів і нетрадиційних поглядів на них.

Основним питанням, який виникав при вивченні проблеми взаємозв'язку явищ культури та цивілізації, було таке: чи є відмінності в мисленні представників різних народностей? Якщо є, то чим можна пояснити подібні відмінності? Адже для мандрівників з Європи завжди було загадкою те, що вони бачили: дуже відмінні від європейських звичаї тубільців, папуасів та інших африканських племен. Різні предмети побуту індіанців Південної Америки і французів шокували шукачів нових земель і змушували докладно записувати свої спостереження. Товсті праці мандрівників були поцятковані старанними записами про відмінності народів. Однак хронописці не звертали уваги на схожість між собою та описуваними народами. Фіксувались такі подібні риси: предмети кухонного побуту, ідеологічні установки, гуманістичний характер підвалин інших народів, устрій сім'ї та форми знарядь праці. Окремі дослідники земних просторів стверджували, що папуаси не можуть вважатися людьми. Іншими словами, явища культури інших народів в очах першовідкривачів нових земель не

представлялися як знаки цивілізації. Для здійснення "завойованих" мандрівниками земель розвиненим на той момент країнам знадобилося створити теоретичні основи і обґрунтування свого ставлення до аборигенів. Таким чином, з'явилися різні теоретичні погляди вчених тих часів на предмет взаємозв'язку або взаємозумовленості явищ культури та цивілізації. Про такий взаємозв'язок писали дослідники різних епох. Найбільш докладно описані відносини між поняттями в роботі Майкла Коула і Сільвії Скрібнер [5]. Автори розглядають процеси культури і мислення як прояв рівня цивілізації. Виходячи зі своїх роздумів, вчені запропонували диференціювати безліч підходів до аналізу зазначеної проблеми взаємозв'язку аналізованих понять на основні три напрямки:

- 1) біологічний підхід,
- 2) соціологічний,
- 3) психологічний.

Далі ми стисло подаємо суть кожного традиційного нині підходу.

БІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

Герберт Спенсер – у другій половині XIX століття запропонував свою вельми популярну довгий час теорію синтетичної філософії. Така філософія, на думку автора, повинна була об'єднати основи різних наук у рамках однієї дисципліни.

На думку Г. Спенсера, всі явища реальної дійсності можуть бути пояснені елементарними законами матерії і руху. Вірний тільки єдиний – космічний – принцип еволюції всього живого на Землі. Буквально за кілька років до опублікування відомої праці "Походження видів" Чарльза Дарвіна Г. Спенсер стверджує, що еволюція ґрунтується на єдиному законі руху матерії. Теорія Спенсера – біологічна. Основні її постулати зводяться до наступних тверджень.

1. Усі речі в світі – неорганічні й органічні, надорганічні також – схильні до змін із часом в одному напрямку.

2. Прості форми спочатку мають характер гомогенних (що мають один початок: жіноче або чоловіче). Складні форми життя виникають із простих і стають гетерогенними (що мають два протилежні начала – жіноче і чоловіче). Частини таких складних речовин легше диференціюються і, разом із тим, легше інтегруються й організують ієрархічні, супідрядні, рівні життя. Отже, еволюція проходить шлях від простого до складного. Спенсер переніс свій принцип розвитку і на процеси мислення. Він вважав, що розумовий прогрес може бути зрозумілий як еволюція більш складних і більш загальних форм пізнання з простих форм пізнання і рефлексивних дій. Тут Спенсер провів паралель між живими органічними істотами і неживими неорганічними. Так само Спенсер розглядав і розвиток суспільства, або цивілізації. У міру прогресу мова, знання, матеріальні об'єкти і вміння стають все більш складними і високоорганізованими.

3. Всі явища життя Спенсер намагався пояснити через закони біології. Основою його міркувань була теорія природного відбору або виживання найбільш пристосованих. Придбані ознаки успадковувалися (тут Спенсер запозичив ідеї біолога Ламарка). Спенсер писав: "Результати, що вироблялися в організмі найбільш єдиних і частими з цих дослідів, заповідали послідовно одним поколінням іншому ... Таким чином, повільно накопичилася та висока розумова сила, що покоїться в пасивному стані дитини, яку подальше життя дитини вправляє, а може бути, і підсилює або піддає подальшого ускладнення, і яка з цими крихітними додатками заповідається майбутнім поколінням». Дослідник вважав, що «внаслідок цього щось відбувається, що від дикунів, нездатних порахувати числа своїх пальців і говорити мовою, що складається тільки з іменників і дієслів, виходять шляхом довгого процесу розвитку наші Ньютони і Шекспір» [11, 288–298]. Метод Спенсера припускав аналіз наступним шляхом. Спочатку дослідник дедуктивно виводив головні риси психології інтелекту, потім, використовуючи описи мандрівників, показував застосовність цих положень.

Дивує хід думки дослідника: він вважає, що в мисленні давніх цивілізацій бракувало знань деяких речей, виявлялася нездатність передбачати деякі події і речі, фіксувалася відсутність абстрактного мислення. З іншого боку, стверджував Спенсер, первісні цивілізації могли похвалитися швидкою реакцією і прекрасною здатністю до наслідування. Зі сказаного Спенсер зробив висновок про те, що первісні цивілізації "швидко розвиваються і рано досягають своєї межі" [12].

4. Спенсер вважав, що первісні цивілізації відрізнялися дитячим способом мислення. В останньому пункті висловлено думку Г. Спенсера, яку підтримував видатний антрополог кінця XIX–початку XX століття Едвард Тайлор (1989). Біологічний підхід до аналізу взаємозв'язку між явищами культури і цивілізації також знайшов свого апологета в його працях. Тайлор стверджував: мислення первісної цивілізації схоже з мисленням дітей. Наприклад, діти грають у ляльки, а в деяких племенах індіанців існує донині звичай матерям носити з собою всюди ляльки своїх померлих дітей. Таким чином матері намагалися захистити своїх дітей від злих духів. "Ідол певною областю думки, – пише Е. Тайлор, – служить у дикуна для тієї ж мети, як лялька у дитини. Він робить його здатним давати частку існування й особистість невиразним ідеям про вищих істот, які його розум ледь може обійняти без матеріальної допомоги" [13, 144].

Підтримував ідеї Е. Тайлора та Г. Спенсера відомий психолог Г. Стенлі Холл, який стверджував, що розвиток дитини проходить ті самі стадії розвитку, що і людство в своїй еволюції. Така точка зору стала називатися вченням про рекапітуляції. "Дитинство, отрочество, юність" – ось основні етапи розвитку цивілізації, "основні три зв'язки ключів до історії людства" [20, 47].

Вдало назвав біологічну теорію Г. Спенсера і Е. Тайлора, Г. Холла та Чемберлена А.Ф. (1911) антрополог Мервін Харріс доктриною про расовий детермінізм, або расово-еволюційною теорією. Харріс писав: "До XIX

століття народи ніколи не платили своїм ученим мужам за доказ того, що перевага одного народу над іншим з необхідністю випливає з біологічних законів, керуючих всесвітом" [20, 47].

Расово-еволюційну, або біологічну теорію критикував Франс Боас у праці "Розум первісної людини", даючи характеристику названої теорії як неспроможної у науковому плані і як такої, що не витримує критики.

Основними пунктами такої критики стали:

- 1) не можна ототожнювати расу і культуру,
- 2) сім'ї мов не відповідають расам,
- 3) раса не є набором простих фізичних ознак,
- 4) люди однієї раси можуть належати до різних культур,
- 5) зміни мови та культури не змінюють "кров" людини,
- 6) Спенсер і його послідовники намагалися поєднати непоєднуване, об'єднуючи в одному критерії такі фактори, як "географія" й "анатомія"; "мова" і "колір волосся".

Сучасні дослідники-антропологи також піддали критиці біологічну теорію:

- 1) відмінності між культурами не можуть бути обумовлені спадковими ознаками,
- 2) не можна порівнювати пізнавальні характеристики і здатність мислити з расовими особливостями людей,
- 3) саме поняття "раса" представляє собою науковий тупик [16, 10].

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

Природно припустити, що ідеї біологічного підходу мали підживлення з боку інших наук і представників поглядів інших дисциплін у науці. Серед таких дисциплін необхідно назвати соціологію. У якості яскравих представників апологетики соціологічної теорії можна назвати дослідників Огюста Конта, Люсьєна Дюркгейма та Вольфганга Келера. Основною тезою

соціологічного підходу було твердження про вирішальне значення суспільства в розвитку цивілізації і прояві культури людства.

Люсьєн Леві-Брюль – французький соціолог і антрополог – ґрунтувався у своїх висновках на ті самі джерела, що і Г. Спенсер – багатотомні записи мандрівників і торговців. Для встановлення способу мислення представника певної культури необхідно, на думку Л. Леві-Брюля, досліджувати культуру, до якої цей індивід належить. Далі слід встановити, якими є "колективні уявлення" даної культури. І вже через усереднені колективні уявлення раси можна встановити образ і способи мислення окремого індивіда. Якщо європейцям властиві колективні уявлення, що відносяться до трьох наступних галузей (інтелектуальної, рухової та емоційної), первісній цивілізації такі не притаманні. Останні характеризуються у своєму мисленні міцним і примітивним зв'язком емоцій, пристрастей і почуттів з ідеями й образами. Іншими словами, абстрактне мислення не притаманне первісній цивілізації. Первісне мислення, за твердженнями Л. Леві-Брюля, не може уникати суперечностей у судженнях, воно – дологічне.

Як критик соціологічного підходу до аналізу взаємозв'язку між явищами культури і цивілізації виступив Франц Боас. На думку вченого, основними недоліками тверджень Л. Леві-Брюля були такі:

1) етнографічні роботи, на які посилався Леві-Брюль, мають сумнівний характер (ненаукові),

2) не можна судити за звичаями і традиційним уявленнями про рівень цивілізації, оскільки у народних звичаях і традиціях від покоління до покоління консервативно передаються досить примітивні установки і погляди кожного народу.

Відомий гештальт-психолог Вольфганг Келер піддав критиці вчення Л. Леві-Брюля в тій його частині, де останній стверджував, що примітивізм мислення первісних цивілізацій спирається на анімістичний (тваринний) характер вірувань певного народу. Крім цього, В. Келер пішов від істини

твердження Л. Леві-Брюля про те, що первісне мислення і явища культури – це наївний погляд на явища навколишньої дійсності. Дослідник В. Келер пропонує вважати первісні культури ближче до істини в їхньому сприйнятті явищ дійсності, ніж сприйняття нинішньої цивілізації. Останній далі відійшов від істини, тому що дивився через призму природничих наук, не аналізуючи явище прямо в його природному вияві.

Очевидно, головна помилка Л. Леві-Брюля в тому, як вважає психолог сер Фредерік Бартлетт (1923), що дослідник порівнював мислення представників первісної цивілізації з науковим мисленням. "Якщо звернутися до винахідливості первісної людини в практичному житті – у пошуках їжі, забезпеченні життя, розвитку практичних умінь, виявляється, що вона настільки ж здатна вчитися на досвіді, як і найрозвиненіша людина з числа наших сучасників. Більше того, у цих областях вона вчиться на досвіді таким самим способом, як і ми" [1, 284–285].

Отже, теорії соціологів тією самою мірою, що і вигадки біологічного характеру, відводять нас від розуміння істинних смислів у розумінні взаємозв'язку явищ культури та цивілізації.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

Найбільш представницьким апологетом психологічних детермінацій взаємозв'язку явищ культури та цивілізації виступає німецький психолог Хайнц Вернер [2–3].

Х. Вернер стверджує, що розумовий розвиток представників цивілізації відбувається від покоління до покоління. Згадані зміни пов'язані із загальною еволюцією, носять цілеспрямований і закономірний характер. При цьому психолог посиляється на положення про те, що скрізь "де є життя, там є ріст і розвиток, тобто формування згідно з систематичними, закономірними стадіями" [2, 125]. Розвиток усіх форм життя цивілізації, згідно з Х. Вернером, відбуваються за ортогенетичним законом. Суть закону зводиться до твердження: скрізь, де є розвиток, він йде від стану порівняно

малої диференціації до стану все більшої диференціації, зв'язку та ієрархічності. Стверджується також подібність між стадіями розвитку тварин, дитини та культури. Процеси регресії у розвитку притаманні певним видам тварин, дітям у західних культурах, дітям у незахідних культурах, психічнохворим на Заході. Перераховані категорії представників цивілізації знаходяться на рівні примітивної розумової діяльності, так як:

- 1) не розрізняють суб'єкт та об'єкт,
- 2) застосовують конкретні способи класифікації,
- 3) розумові процеси не відокремлені від сприйняття, емоцій і моторних дій (нездатність до абстрактного мислення).

У подібних висновках Х. Вернер недалеко пішов від Л. Леві-Брюля.

У якості недоліків теорії Х. Вернера слід назвати такі.

1. Відсутність пояснення описаних генетичних рівнів організації розвитку.

2. Твердження про те, що розвиток як природний процес пояснює структуру та ієрархізацію всіх типів культур. Тут достатньо для критики навести приклад того, що деякі культури абсолютно різними темпами розвиваються і структуруються.

Отже, стисло описані погляди представників різних напрямів і підходів до аналізу проблем взаємозв'язку явищ культури та цивілізації призводять до об'єктивного висновку про досить тернистий шлях пізнання і пошуку відповідей на питання поставленої проблеми.

Слід зазначити, що досвід вивчення проблеми з різних точок зору, із позицій різних підходів і наукових шкіл, підштовхує нас до "викристалювання" методів вивчення явищ культури та цивілізації, які може запропонувати нова для України наукова галузь «Соціальні комунікації». Не існувало б таких підходів, історія науки породила б їх, і рано чи пізно ми б прийшли до необхідності застосовувати у дослідженнях певні методи, відповідні об'єктивного аналізу проблеми.

Нині соціальні комунікації наповнюються новими ідеями щодо методологічних положень і принципів дослідження. Серед активних слід назвати три концепції.

Перша концепція – соціальної комунікації як галузі соціології – належить російським вченим-соціологам В. П. Конецькій [4], Т. В. Науменко [6–7], О. Г. Філатовій [15], А. І. Черних [19].

Друга концепція – соціальних комунікацій як метатеорії – належить також російському досліднику А. В. Соколову [9].

Третя концепція – соціальних комунікацій як самостійної галузі – належить українським вченим-журналістикознавцям та історикам В. В. Різуну [8], О. М. Холоду [17–18] та В. О. Ільганаєвій [10].

Сутність першої концепції (соціальна комунікація як галузь соціології) полягає в тому, що соціальна комунікація (а не соціальні комунікації) розглядаються як придатак соціології, здатний лише вирішувати проблеми, пов'язані з масовою комунікацією. Статус соціальних комунікацій не розглядається взагалі. Методи, якими послуговується галузь соціології “соціологія масових комунікацій” або “соціологія соціальної комунікації”, повинні відповідати методам соціології, тобто опитуванню, спостереженню, аналізу документів, іноді – експерименту.

Схематично позиція соціальної комунікації як галузі соціології (або соціології масової комунікації/масових комунікацій) серед інших наук визначається таким чином.

Місце соціальної комунікації соціологи знайшли в другому з трьох рівнів знань в соціології, а саме – на рівні спеціальних (галузевих) соціологічних знань.

Сутність другої концепції (соціальна комунікація як метатеорія) полягає у досить оригінальній пропозиції А. В. Соколова, який вважає, що соціальна комунікація має посісти місце метатеорії, або теорії, яка пояснює всі інші соціально-комунікаційні науки на тлі загальної системи наукового знання.

Місце соціальних комунікацій знаходиться не на периферії рівнів знань і наук гіпотетичної системи соціально-комунікаційних наук на тлі загальної системи наукового знання. Соціальні комунікації (або гіпотетична система соціально-комунікаційних наук) знаходяться в центрі системи. Всередині двох зон соціальних комунікацій знаходиться метатеорія соціальної революції.

Іншими словами, соціальні комунікації претендують на місце метатеорії, яка може пояснити всі науки, окрім богослів'я, математики й філософії.

Зовсім не схожу на попередню концепцію запропонувала доктор історичних наук, професор В. О. Ільганаєва (м. Харків), яка є автором-укладачем першого в Україні словника-довідника “Соціальні комунікації” (2009). Спираючись на ряд її авторських статей, ми графічно відбиваємо її бачення місця і ролі соціальних комунікацій серед інших наук і галузей знань (див. схему 3 далі).

В основу третьої концепції соціальних комунікацій (соціальні комунікації як складник теорії комунікації) В. О. Ільганаєва кладе буття людини, яке базується на суспільстві як комунікаційній єдності. Останнє спирається на культурогенез і цивілізаційний розвиток людства та комунікаційну діяльність людини в суспільстві.

Структуру комунікаційного знання складають три рівні:

1 рівень – загальна теорія комунікації,

2 рівень – загальна теорія біологічної комунікації та загальна теорія соціальної комунікації,

3 рівень – теорія видових і міжвидових комунікацій та окремі комунікативні теорії.

Слід занотувати, що поки що, за словами В. О. Ільганаєвої, не існує чіткої теорії соціальної комунікації. Також відсутня і теорія видових і міжвидових комунікацій. Розпорочені знання окремих комунікативних теорій.

Висновок

На жаль, концепції і положення сучасних наукових галузей «культурологія» і «соціальні комунікації» не відповідають остаточно задачам, об'єкту і предметам дослідження взаємозв'язку явищ культури і цивілізації. Наукова галузь «соціологія» також втрачає контроль за пошуком нових концептуальних пропозицій щодо методологічної бази означених позицій дослідників. Залишається тільки очікувати свіжих ідей від нового покоління науковців, які не звужені світоглядом або тільки культурології, або тільки соціології, або тільки соціальних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Бартлетт Ф. К. Психология и примитивная культура / Бартлетт Ф. К. – Кэмпбридж: Университет Пресс, 1923.
2. Вернер Х. Концепция развития от сравнительной и организмической точки зрения // Харрис Д. Б. Концепция развития. – Миннеаполис: Университет Миннесоты Пресс, 1957 (на англ. яз.).
3. Вернер Х. Сравнительная психология умственного развития. – Нью Йорк: Научные издания, 1961 (на англ. яз.).
4. Конецкая В. П. Социология коммуникаций : учеб. / В. П. Конецкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.; також див.: Конецкая В. П. Социология коммуникаций : учеб. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lib.socio.msu.ru/l/library?e>
5. Коул М., Скрибнер С. Культура и мышление: Психологический очерк / М. Коул, С. Скрибнер [пер. с англ. П. Тульвисте ; под ред. и с предисл. А. Р. Лурия]. – М. : Прогресс, 1977. – 264 с.
6. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Науменко Т. В. – М. : Перспектива, 2003. – 252 с.

7. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособ. / Науменко Т. В. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / Різун В. В. – К., 2008. – С. 46–47.
9. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / Соколов А. В. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – С. 450.
10. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник [автор-сост. В. А. Ильганаева]. – Х. : КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
11. Спенсер Г. Основания психологии / Спенсер Г. – Ч. 1–5. – СПб., 1897.
12. Спенсер Г. Основания социологии / Спенсер Г. – Т.1. – СПб., 1876.
13. Тайлор Э. Б. Доисторический опыт человечества и начало цивилизации / Тайлор Э. Б. – М., 1868.
14. Тайлор Э. Б. Первобытная культура / Тайлор Э. Б. [пер. с англ.]. – М. : Политиздат, 1989. – 573 с.
15. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации : учеб. пособ. / О. Г. Филатова. – М. : Гардарики, 2006. – 303 с.
16. Херсковиц М. Предисловие к книге Ф. Боаса "Мышление примитивного человека" / Херсковиц М. – Нью Йорк : Свободная печать, 1965.
17. Холод О. М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : монографія / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 302 с.
18. Холод О. М. Соціальні комунікації : психо- та соціолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. М. Холод. – Переяслав-Хмельницький, 2008. – 246 с.
19. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций [Текст] : учеб. пособ. / А. И. Черных. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.
20. Hall G. S. Health, growth and heredity. – N. Y. : Teachers College Press, 1965.

Розділ 4

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ ПОГЛЯДІВ НА СУЧАСНІ МЕДІА

Відомо, що нині не тільки кожна школа медіазнавства, але й майже кожний самостійний дослідник прагне висловити власну точку зору у поглядах на суть медіа, їхні функції та структуру, ознаки та види. Таке розмаїття поглядів на один об'єкт дослідження викликає у початківців подразнення, певний страх перед черговою авторитетною думкою і розгубленість. Як наслідок, той, хто починає вивчати суть медіа, навмання звертається до найбільш зручного для нього визначення, класифікації видів та структури, ознак медіа й сміливо формулює висновки. Проблема полягає у відсутності сталого й неваріативного визначення суті об'єкта дослідження.

Мета нашого дослідження полягає в тому, щоб упорядкувати існуючі класифікації та концептуальні підходи до визначення суті медіа з позицій теорії інмутації суспільства запропонованої нами раніше [15–17].

Нині існує декілька концепцій у визначенні суті медіа:

- 1) медіа як специфічний комунікативно-технологічний соціальний інститут (концепція Ю. Е. Фінклера) [13];
- 2) медіа як засіб формування акіологічної шкали членів суспільства (концепція Є. Полікарпової, концепція Т. Кузнєцової) [4];
- 3) медіа як двополюсна площина (концепція А. Моля) [7–8];
- 4) медіа як демасифікатор ефіру (концепція Е. Тоффлера) [11–12];
- 5) медіа як засіб критики влади і контролю над нею [9];
- 6) медіа як топ-менеджера суспільного інтересу (концепція гейткіперів К. Левіна) [5];
- 7) медіа як засоби формування стереотипів (концепція М. Бутиріної) [2];
- 8) медіа як фінішинг (концепція занурення в проблеми) [14];

9) медіа як інфотейтмент (концепція подачі інформації у розважальній формі) [3];

10) медіа як «економічне поле» (концепція П. Бурд'є) [1].

Далі ми викладаємо суть перелічених концепцій у поглядах на сучасні медіа.

Сутність концепції сучасних медіа висловлена *Ю. Е. Фінклером* у декількох положеннях.

«1. Сучасна медійна діяльність в Україні має специфічні комунікативно-технологічні характеристики.

2. Комунікативно-технологічні характеристики медійної діяльності виокремлюють інституціональні характеристики мас-медіа.

3. Мас-медіа як соціальний інститут має чіткі структурні особливості.

4. Влада у контексті взаємин з мас-медіа має чіткі структурні особливості.

5. Сучасні мас-медіа України виконують владні функції.

6. Сучасна влада в Україні виконує комунікативні функції.

7. Мас-медіа є фактором тиску на владу в Україні.

8. Влада є фактором тиску на мас-медіа України.

9. Перетин інтересів мас-медіа та влади в Україні увиразнює політичне лідерство.

10. Політичне лідерство в Україні забезпечується владно-медійними діями.

11. Кінцева мета владно-медійних дій у контексті супроводу політичного лідерства в Україні виокремлює маніпуляцію суспільною свідомістю» [13].

Сучасні медіа в концепціях *Є. Полікарпової* та *Т. Кузнєцової* мають такі ознаки:

1) ЗМІ формують «негативні аксіологічні наслідки» під впливом сучасних інформаційних технологій, що активно використовуються в медіа;

саме такі технології формують у людини відсутність волі та безвідповідальність;

2) нині медіа стали одним з компонентів «психосоціального середовища існування людства», вони є потужним фактором «формування світогляду особистості і ціннісної орієнтації суспільства», тому що виступають у ролі транслятору культурних досягнень;

3) часто медіа нині беруть участь у формуванні цінностей, але такі процеси «залишаються безконтрольними й мало дослідженими» [4; 9].

Іншу позицію у поглядах на медіа запропонував свого часу *А. Моль*, який вважав, що у суспільстві існує два якнайменше культурні полюси: на одному існують споживачі масової культури, на другому – «аристократи духу» [7], які споживають елітарну культуру і такі цінності, які не споживають перші.

Аналізуючи кардинальні зміни в медіа, *Е. Тоффлер*, писав про те, що медіа очікує «демасифікація ефіру» [11–12], коли масова аудиторія буде сегментованою настільки, що кожній групі чи підгрупі мас виробники медіа будуть пропонувати окремий, цікавий тільки представникам таких груп чи підгруп медіапродукт.

Сучасні медіа, як вважають автори текстів сайту *vuzlib.net*, виконують окрім інформаційної освітньої, соціалізаційної ролей, ще й роль критики влади й контролю за нею. Контрольна функція медіа нині спирається на суспільну думку, оскільки медіа дають не юридичну оцінку явищу, а, перш за все, моральну. Як зауважують автори, «контрольна функція ЗМІ особливо необхідна при слабкій опозиції і недосконалої спеціальних державних інститутів контролю» [9].

Медіа *К. Левін* порівнював із гейткіпером («охоронником воріт») [5], тому що виробники новин є ініціаторами думки, топ-менеджерами суспільного інтересу. Не покажуть по телевізору новини про руйнування будинку у Дніпропетровську, значить такого руйнування і не було. Іншими

словами, варто замислитися над тим, скільки людей знає про руйнацію будинку. Двадцять сімей, які мешкали у злочасному будинку. Двадцять десятків людей, які мешкають навколо зруйнованого будинку, двадцять тисяч людей, які за пів року пройдуть повз руїн, які були будинком. Якщо не приїде на місце руйнації журналіст і не зніме репортаж про подію, значить події не було у масштабі країни чи світу. Журналіст є топ-менеджером новин, їхнім охоронцем та ініціатором.

Медіа нині є тими засобами, які формують стереотипи [2]. Не тільки стереотипи позитивної поведінки, але й стереотипи гидкого й негативного життя у його цілісності й цілості. Наприклад, розповідаючи про події, які відбулися на Вінниччині, де чотиримісячна дитина була закатована рідним батьком, який так прагнув накормити її, що глибоко в горло засунув соску, журналіст, не підозрюючи про те, розповідає всій країні про можливий варіант вирішення проблеми немовлят, які довго кричать і не дають спокою батькам. Кожного вечора в теленовинах пропонується широченний діапазон засобів убивств, дорожньо-транспортних пригод, образ, мародерства як супутника наслідків катастроф, казнокрадства, терористичних актів, побиття, крадіжок, пожеж, шахрайства, нападів на працівників банків, згвалтувань, тортурів тощо. Не варто далеко ходити за прикладами наслідування, достатньо подивитися новини впродовж місяця, і стереотипні вчинки самі проявлять себе в вашій поведінці.

Нині для медіа властиві нові функції. Наприклад, фінішинг та інфотейтмент. Якщо завдяки фінішингу [14] відбувається заглиблення журналіста в проблему до її вирішення, в інфотейтменті (інформуючи – розважай) [3] журналіст дозволяє собі подавати новини таким чином, що далеко не кожний пересічний телеглядач чи то читач або користувач інтернет зможе усвідомити глибину критикованого суспільного явища. Отже, новітні тенденції в медіа не покращують соціальну функцію, а тільки уводять від істинних положень і оцінок до видовищності й розважальності. Достатньо

навести приклад «покращення» якості телепередач на каналі «Інтер», коли генеральним продюсером каналу був веселий кавеєнщик Володимир Зеленський. Країна повністю забула про злободенність проблем велетенських обсягів розкрадання економічного потенціалу українців.

Перефразовуючи відомі думки П. Бурд'є, варто зазначити, що нині «світ журналістики – це поле, але поле, яке завдяки рейтинговим механізмам знаходиться під владою поля» [1] комерційного (у П. Бурд'є «під владою поля економічного»). Не знайдемо нині телеканалу чи то друкованого або інтернет-ЗМІ, які не належали б певній, відомій у великому бізнесі, особі, групі осіб, які й визначають політику творчого колективу, нав'язучи власні оцінки, вектори, орієнтації, іншими словами, які м'яко пропонують темники. Медіа нині повністю залежать від економіки, комерції, тих, хто керує економікою країни. Викладачам вишів, які готують майбутню журналістську зміну, залишається тільки й далі в аудиторії говорити неправду про журналістські ідеали та розповідати про чесність журналіста, його непідкупність та святе виконання функції суспільного рупора чи медіатора. Вибір залишається за самими викладачами і студентами.

У зв'язку із спробами визначити концептуальні вектори у поглядах на сучасні медіа далі пропонуємо власну теоретичну позицію, яку називаємо «інмутація масової комунікації». Раніше нами була запропонована теорія інмутації суспільства [15–17], основні положення якої ми викладаємо далі.

Раніше нами було з'ясовано, що інмутація суспільства має масовий характер. Логічним тепер є гіпотеза про те, що суспільство *потерпає* від інмутації масової комунікації через появу *інмутованих інмутантів*.

Як повідомляють автори електронної енциклопедії «Вікіпедія», «наприкінці ХІХ – початку ХХ століття [Чарльз Кулі](#) засобами масової комунікації (далі – ЗМК) називав *газети, пошту, телеграф, залізні дороги, освіту* [10]. Нині діапазон ЗМК змінився. До числа ЗМК відносять «*друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-,*

*аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі – усе, що може нагромаджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію». Самі ЗМК є «спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-якими засобами за допомогою спеціального технічного інструментарію» [6]. Отже, значення поняття «засоби масової комунікації» змінилось із часом. Разом із згаданими змінами змінились і процеси формування, трансляції інформації через ЗМК, їхні види і форми. Змінились форми і темпи впливу ЗМК. Згадані реалії і поняття, форми, види і процеси ЗМК нині достатньо активно вивчаються. На жаль, сучасні дослідники недостатньо уваги приділяють вивченню й опису процесів не стільки негативних змін і їхніх наслідків щодо суспільства. Маловивченими є проблеми сутності негативних змін суспільства, що відбуваються під впливом ЗМІ та ЗМК. Зовсім не досліджуються проблеми, пов'язані з утворенням і закріпленням, укоріненням й інституалізацією негативної інформації, що змінює поведінку суспільства (інмутація). Інмутація відбувається не як бажання однієї або декількох осіб, інмутація й не ідентифікується об'єктивно. Вона не вимірюється об'єктивними параметрами, але тільки суб'єктивними критеріями й одиницями (оцінками, визначеннями, думками, позиціями, твердженнями, питаннями, сумнівами, перевагами, домінаціями, висловленнями лідерів думки тощо). Нині наукове товариство не приділяє уваги тому, що на початку ХХІ століття виникли так звані *інмутовані інмутанти*, або люди, інформаційний та інтелектуальний фонди яких формуються переважно іншими людьми (частіше фахівцями, які відповідають за інформаційну політику суспільства), число яких є невеликим, суб'єктивним. Такі особи здійснюють підсвідомий відбір інформації, формують її та, компілюючи, дають дозвіл на трансляцію гіпертрофованого (або гіпотрофованого) інформаційного утворення. Іншими словами, аудиторія (споживачі інформації), сотні мільйонів простих людей, отримують вже відібрану гіпертрофовану (або гіпотрофовану) інформацію.*

Автори такого відбору є продуктом процесів інмутації суспільства. Будучи інмутованим, «відбивальники» подають суспільству інмутовану інформацію (таку, яка є результатом сприйняття і рефлексії людей, моделі поведінки яких вже змінені процесами інмутації суспільства в певну епоху, історичний період). Отже, інмутовану інформацію отримують члени інмутованого суспільства і виходить, що відбувається напластування: інмутація інмутованих індивідів веде до нової хвилі інмутації аудиторії (суспільства). Пропонуємо називати тих, хто сприймає інмутовану інформацію *інмутованим інмутантами*.

Далі наводимо три приклади, які ілюструють нашу думку (прикладі наводимо за принципом «від простого до складного», від побутового і зрозумілого всім до системно-наукового, складного і зрозумілого, можливо, тільки фахівцям соціальних комунікацій, соціологам, філософам).

Приклад 1: простий, побутовий, «на пальцях».

Хлопчик Олесь, віком 15 років, збирає камінці зі всього світу. Як тільки він дізнається про те, що хтось із його знайомих від'їжджає до якоїсь країни або міста України, Олесь просить привезти йому дрібний камінець. Неважливо, у якому саме місці країни виконавець його прохання знайде камінець (на дорозі, на березі моря, в аеропорті, у пустелі, на ранчо тощо). Важливо, щоб камінець був справжній и насправді з далеких країн або міст. Юнак, який був не спроможний мандрувати, але дуже хотів того, з роками сформував уявлення про країни світу саме за формами і кольором, навіть за запахом, камінців, які ретельно зберігав дома в своїй чудернацькій колекції. Адже кожний, хто привозив з далеких країн світу камінці для Олесь, розповідав де саме лежав камінець. Олесь підписував камінці і запам'ятовував їхню стислу «історію» (хто, звідки привіз камінець і де він знаходився на той час, коли камінець підібрали). Через багато років у Олесь назбиралась велика колекція камінців зі 124 країн світу.

Про його незвичайну колекцію одного разу дізнався сусід, який працював кореспондентом програми новин на відомому в країні телеканалі. Журналіст запропонував Олесеві, на той час вже дорослому чоловікові, показати його колекцію в новинах і взяти у колекціонера інтерв'ю. Олесь з радістю погодився: адже його покажуть по телевізору, і він зможе розповісти про своє захоплення всій країні.

Під час зйомок інтерв'ю Олесь захоплено розповідав про «сірий із лоском камінець із Нью-Йорку, який підібрали біля місця скоєння терористичного акту 11 вересня 2001 року», про «білий камінець із червоною прожилкою з одного із вулканів Камчатки», про «сріблясті лінії на камінці, який взято біля бараку № 5, з місця розстрілу полонених-євреїв у концентраційному таборі Аушвіц, що знаходиться біля польського міста Ошвенцим»... Олесь під час інтерв'ю розповідав проникливо, впевнено й емоційно. Він свято вірив у те, що назбирані ним камінці дійсно привезені з тих місць і пов'язані з тими подіями і місцями, про які знає весь світ. Ніхто, ані сам Олесь, ані ті, хто давно вже й забули про те, що привезли з далеких країн світу камінці для Олесея, не могли підтвердити того, що те, про що чоловік-колекціонер розповідає, є правдою. Олесь був впевнений у власній правоті. Він вірив!

Аналіз прикладу 1.

Олесея могли обманювати протягом його життя ті, хто привозив для нього камінці зі всього світу. Наприклад, дехто Н., після прильоту з Нью-Йорку випадково згадав про прохання Олесея. Говорити про те, що Н. забув про Олесея і не виконав його прохання, не хотілось. Тому камінець було взято біля будівлі аеропорту, у тому ж самому місті, де й жив Н. і Олесь. Тобто камінець не був привезений з Нью-Йорку. Коли Н. передавав камінець Олесеві, останній не здогадувався, що камінець насправді не з Нью-Йорку. Олесь не знав про те, що його обманули. Але той, хто дарував, розповів Олесеві захопливу історію про те, як працівники митниці не хотіли

пропускати Н. через кордон із камінцем у кишені, сам тому, що камінець «принижував» гідність служби безпеки США, яка не змогла гарантувати спокій країни. Таку неправдиву історію камінця Олесь запам'ятав, не підозрюючи про те, що історія видумана спеціально для нього. Олесь інмутовав. Його поведінка змінилась на гірше, хоча сам він про неправдивість історії камінця з Нью-Йорку й не знав.

Через багато років Олесь в інтерв'ю натхненно переказав брехливу історію камінця з Нью-Йорку. Олесь несвідомо інмутований, свідомо інмутовав телеглядачів. Телеглядачі новин побачили і почути Олеся. Сприйняли історію камінця з Нью-Йорку як правдиву. Отже, відбулась інмутація інмутації.

Приклад 2: середній, ускладнений, зорієнтований на предмет обговорення (інмутація масової комунікації).

Журналістка К. одного з рейтингових каналів України звернулась до професора Д., який її навчав в Інституті журналістики Київського міжнародного університету. Під час навчання майбутньої журналістки К. в університеті професор Д. серед декількох навчальних дисциплін читав лекції з прикладних соціально-комунікаційних технологій. Розповідав про те, як завдяки, наприклад, вмілим діям по налагодженню зв'язків із громадськістю під час політичних виборів в Україні можна утворити імідж такого кандидата в депутати Верховної Ради України, який буде потрібний на певний час певному соціальному прошаркові населення країни. Журналістка К. надовго запам'ятала лекції професора Д. і через два роки після закінчення університету вирішила звернутись до професора Д. з проханням взяти участь у створенні телевізійного проекту в жанрі журналістського розслідування. Професор повинен був дати інтерв'ю журналістці К., яка збиралась вмонтувати його в майбутню телевізійну передачу, присвячену тому, як нинішні політики обманюють людей завдяки соціально-комунікаційним технологіям. До того ж, була чудова нагода: телеканалу, на якому працювала

журналістка К., виповнювалось 14 років. На розсуд журналістки К., інформація, про яку вона хотіла розповісти, повинна була стати сенсацією-викриттям деяких нинішніх політиків.

Домовившись із професором Д. про зустріч і про зйомки програми, у яку буде вмонтовано інтерв'ю, журналістка К. приїхала зі знімальною групою на місце зйомок, взяла інтерв'ю у професора Д., його студентів і колег. Змонтувала матеріал і подала редакторові. Останній після ознайомлення з поданим матеріалом залишився незадоволеним змістом і акцентами, які запропонувала журналістка К. Як результат, готовий матеріал журналістки К. піддався подальшій критиці в кабінетах головного редактора і продюсера телеканалу. Журналістський матеріал у вигляді готової передачі на 44 хвилини був заборонений до ефіру.

Аналіз прикладу 2.

У наведеному прикладі 2 ілюструється інмутація системи ЗМІ в Україні, яка була зафіксована в таких фрагментах:

1) прикладні соціально-комунікаційні технології, про які професор Д. розповідав під час лекцій за два роки, після закінчення студенткою-журналісткою К. Інституту журналістики змінились, трансформувались у нові форми; журналістка К. не вивчала згадані технології і коли їй на думку спала інформація дворічної давнини, ситуація з передвиборчими соціально-комунікаційними технологіями змінилась; отже, уявлення журналістки К. про передвиборчі соціально-комунікаційні технології залишилось на попередньому рівні, що й доводить зміну моделей поведінки на гірше у суспільстві, тобто доводить факт наявності інмутації суспільства (можна говорити й про інмутацію моделі поведінки самої журналістки К., яка є часткою суспільства і яка постійно транслює через новини змінені зразки поведінки інших членів суспільства);

2) отримавши соціальне замовлення на інформацію, якою професор Д. володів (прохання журналістки К. дати інтерв'ю для відомого телеканалу),

сам професор Д. почав готуватись до інтерв'ю: згадав результати останніх своїх досліджень щодо використання передвиборчих соціально-прикладних технологій, перечитав роботи колег по фаху, звернувся до деталізації нинішньої ситуації; замість щоденного перегляду новин на 5-6 телеканалах і по 2-3 радіостанціям професор Д. прискіпливо почав переглядати новини й політичні ток-шоу на всіх відомих йому телеканалах, цілеспрямовано декілька днів приділяв час аналізу новин, які розміщені на 8–12 провідних українських та англомовних сайтах; очевидним є у такому випадку зміна моделі поведінки професора Д. на гірше, який не приділяв час домашнім справам, сім'ї, новій монографії, яку він писав, магістерським роботам, якими він керував тощо: іншими словами в поведінці професора Д. відбулись зміни на гірше, тобто інмутація;

3) знаючи про те, що інформація про використання передвиборчих соціально-комунікаційних технологій під час останніх виборів в Україні може стати сенсаційним вибухом, професор Д. не став «фільтрувати» те, про що можна розповідати в інтерв'ю і те, про що не варто інформувати суспільство; ergo, професор Д. цілеспрямовано прагнув інмутації суспільства;

4) записавши інтерв'ю з професором Д., почувши те, про що відверто говорили студенти, які були присутні на імпровізованому занятті, оцінивши їхню критику існуючої влади і нечистих методів, які використала влада під час останніх політичних виборів, журналістка К. не стала цензурувати отриманий і записаний матеріал, а навпаки, вип'ятила його, прагнучи зробити матеріал більш сенсаційним, чим цілеспрямовано досягла того ступеню порушення етики, який погіршив моделі поведінки керівників проекту і каналу (вони відмовили журналістці Д. і її журналістському продукту у праві на вихід до ефіру); ergo, відбулась інмутація як моделі поведінки журналістки К., так і моделі поведінки головного редактора проекту, продюсера і генерального директора телеканалу.

5) здійснений нами аналіз яскраво ілюструє думку про те, що *інмутація професора Д.*, який прискіпливо й необ'єктивно аналізував ситуацію з використанням передвиборчих соціально-комунікаційних технологій на останніх виборах в Україні, «напластувалась» на *інмутацію журналістки К.*, яка, по-перше, мала «стару», тобто необ'єктивну інформацію про передвиборчі соціально-комунікаційні технології, що використовувались під час останніх виборів в Україні; відбулась інмутація уявлень журналістки К. під впливом інмутації прискіпливості професора Д., тобто – інмутація інмутації;

б) подальший аналіз дає підґрунтя стверджувати, що інмутація інмутації спровокувала *третю хвилю інмутації*, а саме: змінена під впливом професора Д. модель поведінки журналістки К., яка відбила в своєму матеріалі інформацію, що могла б змінити моделі поведінки аудиторії телеканалу, змінила модель поведінки редактора проекту, головного редактора і генерального продюсера телеканалу; іншими словами маємо приклад потрійної інмутації (*інмутація інмутації, що потягла нову інмутацію*);

7) нарешті, продовжуючи ланцюг інмутацій описаного випадку, слід занотувати, що наступною ланкою такого ланцюгу стала інмутація колег журналістки К.: вони вислухали розповідь останньої про випадок цензури на каналі, змінили свою поведінку; частина журналістів телеканалу злякалась за свої посади і перестала шукати інформацію і знімати матеріал про політиків та їхню важку, але «брудну» роботу; інша частина колег журналістки К. після почутої історії, яка відбулась з журналісткою К., посилили пошуки компроматної інформації про діючих політиків і прагнули майстерно «вмонтувати» провокаційний матеріал в свої сюжети, репортажі, нариси; ergo, у ланцюгу зміни моделі поведінки членів суспільства (тобто ланцюгу інмутацій суспільства) відбулась чергова «ланкова» інмутація, або, йдучи за логікою нашого викладу, *інмутація суспільства четвертої хвилі*.

Приклад 3 – системно-науковий, складний і зрозумілий, можливо, тільки фахівцям соціальних комунікацій.

Аспірантка Д., що навчалась в аспірантурі за спеціальністю «теорія і історія соціальних комунікацій», завершила працю над написанням наукового твору – кандидатської дисертації, присвяченої аналізу електронних щоденників – блогів, які писали люди, що живуть із ВІЛ/СНІД (далі – ЛЖВ). Дисертантка доводила припущення про те, що блоги мають ознаки засобів масової комунікації (ЗМК) і виконують роль засобів масової інформації (ЗМІ). За встановленою процедурою подала текст дисертації на розгляд своєму науковому керівникові, який зробив зауваження як фахівець із соціальних комунікацій. У робочому порядку назвемо їх «зауваження першого рівня».

Після виправлення зауважень першого рівня аспірантка Д. подала дисертацію до спеціалізованої вченої ради, у якій збиралась захищатися. Для здійснення наукової експертизи текст кандидатської дисертації було віддано трьом докторам наук, професорам, двоє з яких вивчали проблеми журналістики. Один із професорів був фахівцем у галузі соціології. Перші два висловили свої зауваження і просили аспірантку усунути їх, що вона й зробила. Такі зауваження назвемо «зауваження другого рівня».

Третій професор, соціолог, знайшов у тексті дисертації стільки зауважень, що в результаті висунув аспірантці умову: або вона повністю змінить тему дисертації, або він відмовиться від підпису експертного висновку. Такі зауваження ми назвали «зауваження третього рівня».

Після розгляду дисертації аспірантки Д. членами експертної комісії спеціалізована вчена рада із соціальних комунікацій призначила офіційних опонентів, серед яких були доктор наук із соціальних комунікацій – фахівець з проблем електронних засобів масової комунікації. Зауваження останнього ми назвемо «зауваження четвертого рівня». Їх аспірантка Д. також врахувала й усунула.

Після зауважень чотирьох рівнів дисертаційна робота набула зовсім іншого вигляду, не такого, який був спочатку: ідея дослідження була змінена, акценти, які дисертантка вважала головними, стали другорядними, а деякі думки взагалі були усунуті разом із зауваженнями критиків.

Аналіз прикладу 3.

Приклад 3 яскраво ілюструє зміну моделей поведінки (інмутацію) тієї людини (аспірантки Д. – майбутнього фахівця з теорії та історії соціальних комунікацій), яка підпала під вплив інших людей – фахівців із соціальних комунікацій, зокрема і з медіазнавства (наукового керівника аспірантки Д., членів експертної комісії спеціалізованої вченої ради, офіційного опонента). Останні, у свою чергу, вже були інмутовані раніше шляхом засвоєння істин, прописаних у багатьох наукових джерелах із медіазнавства (дисертаціях, монографіях, наукових статтях, рефератах, доповідях тощо). Аспірантка Д. потерпала від інмутації вже інмутованих фахівців і після багаторазової правки тексту дисертації з проблеми медіазнавства набула статус інмутованого інмутанта, або того, чия вже змінена модель поведінки ще декілька разів змінилася.

Цікаво зазначити, що, аналізуючи приклад 3, ми «виходимо» на інший рівень усвідомлення як ролі інмутованих інмутантів під впливом науки про медіа, так і інмутації методологічних принципів та законів, якими послуговується представник будь-якої галузі знань. Мова йде про соціолога-експерта спеціалізованої вченої ради. Назвемо його соціолог Х.

Маючи величезний досвід соціологічних досліджень, будучи провідним фахівцем у своїй галузі, соціолог Х., здогадуючись про існування методологічної бази в соціальних комунікаціях, але не знаючи її, не захотів аналізувати дослідження аспірантки Д. із синтетичних позицій соціальних комунікацій і соціології.

Отже, не детальний, а побіжний аналіз трьох прикладів, які зазвані були довести висунуту нами на початку дослідження гіпотезу про те, що суспільство *потерпає* від інмутації масової комунікації через появу інмутованих інмутантів, було повністю доведено. Дійсно, вплив на суспільство масової комунікації, яка вже є інмутованою, породжує явище, яке в робочому порядку було нами названо «інмутація інмутації». Індивіди, що складають суспільство, яке потерпає від згаданого явища, перетворюються у такому випадку на інмутованих інмутантів.

Висновки

1. На початку дослідження нами була визначена: упорядкувати існуючі класифікації та концептуальні підходи до визначення суті медіа з позицій теорії інмутації суспільства запропонованої нами раніше. Слід констатувати, що поставлена мета досягнута повністю.

2. Було проаналізовано і згадано 11 відомих нині концепцій щодо сучасних медіа. Такий аналіз дав можливість стверджувати, що, дійсно, на сучасному етапі є певний розбрат в оцінках суті медіа: представники різних медіазнавчих течій і наукових шкіл по-різному характеризують її.

3. У нашому дослідженні було запропонована оригінальну концепцію бачення суті медіа, згідно з якою медіа тягнуть за собою ефект інмутації (погіршення моделей поведінки). Інмутація медіавиробників тягне за собою інмутацію суспільства, що веде до появи масового явища: у суспільстві збільшиться кількість інмутованих інмутантів.

Список використаних джерел

1. Бурд'є П. О телевидении [Електронний ресурс] / Бурд'є П. – Режим доступу : <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii#linktostr194>

2. Бутиріна М.В. Стереотпи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі : монографія / Бутиріна М.В. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
3. Инфотейтмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.libreero.ru/article/7t7/finibing.htm>
4. Кузнєцова Т.В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Кузнєцова Т.В. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 304 с.
5. Левин К. Теория поля в социальных науках [пер. Е. Сурпина] / Левин К. – СПб. : Речь, 2000. – С. 123.
6. Луман Н. Реальність мас-медіа [за ред. Іванова В. та Мінакова М.] / Луман Н. – К. : ЦВП, 2010. – 158 с.
7. Моль А. Социодинамика культуры / Моль А. – М. : Прогресс, 1973. – С. 34–36.
8. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / Моль А. – М. : Мир, 1966. – С. 123.
9. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Електронний ресурс] / Поликарпова Е. – Режим доступу : [http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/ Polikarp/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php); Понятие и функции СМИ [Електронний ресурс] / Поликарпова Е. – Режим доступу : <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/25993/26074/>
10. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація / Різун В.В. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – С. 55.
11. Тоффлер Э. [Шок будущего](#) / Тоффлер Э. – М. : АСТ, 2008. – С.
12. Тоффлер Э. [Третья волна](#) / Тоффлер Э. – М. : АСТ, 2010. – С. 567–568.
13. Фінклер Юрій Едуардович. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин з владою : дис... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2004.

- 14.Финишинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://www.librero.ru/article/7t7/finibing.htm>
- 15.Холод О.М. Інмутація у масмедіа : монографія / Холод О.М. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. – 167 с.
- 16.Холод О.М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості: у 3-х т. – Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія / Холод О.М. – К. : КиМУ, 2010. – 213 с.
- 17.Холод О.М. Теорія інмутації суспільства : монографія / Холод О.М. – К. : КиМУ, 2011. – 305 с.

Розділ 5

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Проблема полягає в тому, що нині жодний із дослідників соціально-комунікаційних технологій не запропонував чітких критеріїв для їхнього систематизування та класифікації. Аналіз останніх досліджень проблеми пошуку критеріїв диференціації соціально-комунікаційних технологій дає підстави виокремити такі підходи:

- 1) соціологічний (наприклад, праця Матвієнка В. Я.);
- 2) соціально-комунікаційний (наприклад, праця Присяжнюка М. М.);
- 3) з позицій філософії (наприклад, праця Соколова А. В.);
- 4) з позицій публік рилейшнз (наприклад, праця Королька В. П.);
- 5) з позицій менеджменту (наприклад, робота Бебика В. М.);
- 6) з позицій рекламознавства (наприклад, монографія «Реклама та PR у масовоінформаційному просторі»);
- 7) з позицій іміджології (наприклад, монографія Холода О. М.);
- 8) з позицій психолінгвістики (наприклад, робота Романова О. А. і Черепанової І. Ю.);
- 9) з позицій дискурсології (цікавою є праця Серажим К. С.);
- 10) з позицій гендеристики (наприклад, робота Компанцевої Л. Ф.);
- 11) з позицій журналістикознавства (огляд праць подано в праці «Журналістика в піарі та піар у журналістиці»).

Спираючись на результати власних досліджень [9] і пошуки попередників, ми сформулювали *мету* свого дослідження: згідно теорії інмутації суспільства виокремити конкретні критерії диференціації соціально-комунікаційних технологій.

Пропонуємо розгалужувати всі соціально-комунікаційні технології за концепцією інмутації суспільства, яка всі технології називає маніпулятивними. Оскільки до маніпуляції, згідно з названою концепцією, слід віднести мутацію та інмутацію, ми всі технології пропонуємо розгалузити на два типи, а саме:

- 1) соціально-комунікаційні технології мутації;
- 2) соціально-комунікаційні технології інмутації.

До соціально-комунікаційні технологій мутації пропонуємо віднести таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на позитивне або нейтральне змінення поведінки соціуму. Серед технологій мутації ми називаємо такі:

- 1) технологія формування іміджу (іміджбілдінг);
- 2) технологія виправлення інформації (спіндоктор);
- 3) технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз);
- 4) технології просування (маркетингові комунікаційні технології);
- 5) технології перемовин;
- 6) рекламні технології;
- 7) виборні технології;
- 8) кризові технології;
- 9) технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг);
- 10) технології електронних мереж:
 - 10.1) соціальні мережі;
 - 10.2) підбір і розміщення новин;
 - 10.3) інформування через підписку про розсилання інформації;
 - 10.4) аналіз тематичних подій;
 - 10.5) підбір тематичної інформації;
 - 10.6) електронний маркетинг;
 - 10.7) словникові технології;
- 11) технології мобільного зв'язку;

- 12) технології організації дозвілля;
- 13) психотерапевтичні технології;
- 14) технології громадянського суспільства;
- 15) технологія перепису населення;
- 16) блокування в країні мобільного зв'язку та інтернету;
- 17) технології інформаційно-телекомунікаційних корпорацій (під час формулювання назв технологій ми спирались на назви методів, запропонованих Є. Котухом [3, с. 52–55]):

- 16.1) створення інтриги і змагання,
- 16.2) створення псевдоальтернативи,
- 16.3) пропозиція прогнозів, які самореалізуються;
- 16.4) обмін думками через блоги і записи на «стіні» електронних сторінок в Twitter, Facebook, ВКонтакте, Однокласники тощо;
- 16.5) формуюче опитування, або запуск чуток на професійних форумах;
- 16.6) розміщення дезінформації (наприклад, про отруєння колодязів чи перестрілку в мікрорайоні) з метою сіяння паніки серед населення і розпорошення натовпу на площах міста [1, с. 21]);

16.7) залучення думки до лідера псевдопідтримки (певна інформаційно-телекомунікаційна корпорація нібито підтримує окрему думку, тим самим відслідковує кількість гостей і учасників форуму, які висловлюються на підтримку ідеї: результатом є або підтримка громадської думки з боку корпорації, або оголошення про скасування підтримки).

17) технології новітніх медіа, спрямовані на підтримку протестних громадських акцій:

17.1) формування спрямованості висвітлення в ЗМІ інформації про події у світі (через поширення в Twitter та YouTube; наприклад, на Близькому Сході – Maktoob, Jeeran (йорданські мережі); Watwet (арабомовний сервіс));

17.2) «пролонгована активність», або «після завершення активної стадії протестів соціальні медіа й надалі використовуватимуться з політичною метою для контролю за проведенням реформ» [1, с. 21];

17.3) формування громадської думки через технологію «порядок денний» (розміщення друкованими ЗМІ «твіттер-трансляції та класифікації інформації за допомогою тегів» [1, с. 21]);

17.4) створення на сайтах Wikipedia статей та розміщення оновлення в них у режимі он-лайн, «що сприяло аналізу окремих подій і ролі персоналій, відстеженню причинно-наслідкових зв'язків» [Зінько, 2004, с. 21]);

17.5) трискладова взаємодія старих і нових медіа (активісти агрегують контент – з використанням фото- і відеоматеріалів – на Facebook-сторінки. Перепост такого контенту здійснюється на Twitter, а друковані ЗМІ «використовують згенерований соціальними мережами матеріал для власних трансляцій» [1, с. 21]);

17.6) фішинг (вид інтернет-шахрайства, метою якого є отримання доступу до конфіденційних даних користувачів – [логінам](#) і пароліам [6]), вішинг (голосовий фішинг), смішинг (SMS-фішинг);

17.7) технологія хештегування (від хеш-тег, хештег – спеціальна мітка для повідомлень у Твіттері, яка дозволяє об'єднати різноманітні повідомлення від різних авторів у єдине смислове ціле» [8];

17.8) технологія використання дайл-ап як інструменту поширення або обмеження інформації; дайл-ап – це комутований віддалений доступ (від англ. dial-up) – «сервіс, що дозволяє комп'ютеру за допомогою модему і телефонної мережі загального користування під'єднуватись до іншого комп'ютеру (серверу доступу) для ініціалізації сеансу передачі даних (наприклад, для доступу до інтернет)» [2]; зазвичай dial-up називають тільки доступ до інтернету на домашньому комп'ютері або віддалений модемний доступ до корпоративної мережі;

17.9) контроль за активністю проксі-серверів (від англ. проху – «представник, уповноважений») – служба в комп'ютерних мережах, яка дозволяє клієнтам виконувати непрямі запити до інших мережевих служб» [4];

17.10) активізація тролінгу (від англ. trolling – ловля риби на блесну) – розміщення в інтернеті (на форумах, у дискусійних групах, у вікі-проектах) провокаційних повідомлень із метою викликати конфлікти між учасниками, взаємні образи тощо [5];

17.11) флеймінг (від англ. flame – вогонь, полум'я) – «спір заради спору», обмін повідомленнями в місцях масового мережевого спілкування (наприклад, інтернет-форуми, чати тощо), які є словесною війною, яка часто вже не має відношення до початкової причини спору; повідомлення флейму можуть містити особисті образи, і частіше спрямовані на подальше розпалювання сварки; іноді використовується в контексті тролінгу, але частіше флейм вибухає через образи на віртуального співбесідника [7].

До числа соціально-комунікаційних технологій інмутації ми пропонуємо віднести таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на негативне змінення поведінки соціуму. Серед технологій інмутації ми називаємо такі:

- 1) технологія формування негативного іміджу (трешімідж);
- 2) технологія інформаційного охоплення (пропаганда);
- 3) технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн);
- 4) технології електронних мереж:
 - 4.1) технології блогування;
 - 4.2) технології еротичних та порно-сайтів;
 - 4.3) технології розповсюдження рефератів та дипломних робіт;
- 5) технології чуток.

Згідно концепції інмутації суспільства, соціально-комунікаційні технології мутації як системи дій-комплексів розгалужуємо на технології:

- 1) додавання;
- 2) модифікації;
- 3) трансформації.

Соціально-комунікаційні технології додавання є початковою стадією мутації, під час дії якої до сформованого іміджу через часткове змінення моделей поведінки та світогляду реципієнтів додається невелика частка інформації, що накладає тимчасовий відтінок на утворений образ.

До соціально-комунікаційних технологій додавання пропонуємо віднести такі:

- 1) технологія виправлення інформації (спіндоктор);
- 2) технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз);
- 3) технології просування (маркетингові комунікаційні технології);
- 4) рекламні технології;
- 5) технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг);
- 6) технології електронних мереж:
 - 1.1) підбір і розміщення новин;
 - 1.2) інформування через підписку про розсилання інформації;
 - 1.3) аналіз тематичних подій;
 - 1.4) підбір тематичної інформації;
 - 1.5) електронний маркетинг;
- 7) технології мобільного зв'язку;
- 8) технології організації дозвілля.

Концепція інмутації суспільства передбачає виокремлення соціально-комунікаційних технологій мутації, які реалізуються в модифікації як проміжній стадії мутації, яка завдає вагомих змін образу. До модифікаційних соціально-комунікаційних технологій пропонуємо віднести такі:

- 1) технології перемовин;
- 2) виборні технології;
- 3) технології електронних мереж:
 - 3.1) соціальні мережі;
 - 3.2) словникові технології.
- 4) технологія перепису населення.

До соціально-комунікаційних технологій мутації, згідно з концепцією інмутації суспільства, слід віднести кінцеву стадію процесу – трансформацію, завдяки якій вплив на споживачів інформації відбувається завдяки формуванню нового або зміненого іміджу. До трансформаційних технологій ми віднесли такі:

- 1) технологія формування іміджу (іміджбілдінг);
- 2) кризові технології;
- 3) психотерапевтичні технології;
- 4) технології громадянського суспільства.

До соціально-комунікаційні технологій інмутації слід віднести таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на негативне змінення поведінки соціуму. Технологіями інмутації може стати будь-яка технологія мутації, якщо її дію-комплекс спрямувати на негативний результат. Отже, перелічені соціально-комунікаційні технології набувають певного спрямування (нейтрального, позитивного або негативного) згідно з тими намірами, які мають їхні автори й реалі затори. Звідси висновок: диференціація соціально-комунікаційних технологій залежна від намірів і ефективності їхніх авторів.

У подальшому ми маємо намір не тільки продовжити перелік соціально-комунікаційних технологій, але й здійснити їхню детальну типологізацію і класифікацію.

Список використаних джерел

1. Зінько С. Роль новітніх медіа в акціях протесту на Близькому Сході / Зінько С. // З. С. Зовнішні справи. – № 3. – 2011. – С. 20–25.
2. Комутований віддалений доступ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Котух Є. Вплив інформаційно-телекомунікаційних корпорацій на формування громадської думки суспільства / Котух Є. // З. С. Зовнішні справи. – № 4. – 2011. – С. 52–54.
4. Прокси-сервер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
5. Троллинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
6. Фишинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
7. Флейминг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
8. Хэштег [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
9. Холод О.М. Зібрання наукових праць : У 10 т. / О.М. Холод. – Кривий Ріг, 2009 – – Т. 4: Психолінгвістика інмутацій : монографія. – 2009. – 246 с.

Розділ 6

**ЛІНГВІСТИЧНІ ВЧЕННЯ:
МУТАЦІЯ ТА ІНМУТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА**

Актуальність задуманого нами дослідження полягає у декількох положеннях.

1. Не викликає сумніву теза про те, що лінгвістичні вчення як досягнення науки характеризують розвиток культури суспільства. Разом із тим, вплив результатів наукових лінгвістичних досліджень на суспільний розвиток може бути як позитивним (мутаційним), так і негативним (інмутаційним).

2. Виходячи із зазначеного, слід звернути увагу, передусім, на те, якою мірою здійснюється вплив із боку лінгвістики на суспільство. Також варто замислитись над тим, які наслідки мав вплив лінгвістичних вчень на суспільство. Відомо, що як позитивні зміни, так і негативні можуть в науці вести суспільство до прогресу. Спираючись на висловлене, з'являється необхідність верифікації впливу відомих досягнень у лінгвістиці на розвиток суспільства.

3. Згадане дослідження раніше здійснювалось у межах відповіді на питання про роль лінгвістичних вчень на розвиток суспільства. Нині ми пропонуємо дослідити вплив лінгвістики на соціум через аналіз мутаційних та інмутаційних процесів, які були описані нами детально в теорії інмутації суспільства [7–15]. Саме така постановка питань дозволяє нам констатувати актуальність запропонованого дослідження.

Постановка проблеми

Проблема, якій присвячене дослідження, може формулюватись питанням про те, у чому полягає позитивний (мутаційний) і негативний (інмутаційний) вплив лінгвістичних вчень останніх двох століть на розвиток чи занепад суспільства.

Мета дослідження: довести, що лінгвістичні вчення останніх двох століть мають як позитивний (мутаційний), так і негативний (інмутаційний) вплив на розвиток суспільства.

Для досягнення поставленої мети слід виконати декілька таких завдань:

- 1) уточнити значення головних термінів, що вживаються у дослідженні,
- 2) проаналізувати суспільно-значущі риси лінгвістичних теорій останніх двох століть, починаючи від 1800 року і завершуючи 2011 роком;
- 3) на основі аналізу провідних лінгвістичних вчень з'ясувати їхній вплив на розвиток чи занепад суспільства;
- 4) пояснити згаданий вплив процесами мутації чи інмутації.

Виклад основного матеріалу

Передусім, згідно з поставленим першим завданням, нам слід уточнити значення тих ключових термінів, які надалі вживаються нами у дослідженні.

Серед таких термінів – «мутація», «інмутація», «лінгвістичні вчення» і «суспільство».

Мутацією ми називаємо позитивний чи нейтральний вплив на поведінку реципієнта. Позитивним впливом можна вважати той, який не змінює моделі поведінки реципієнтів на гірше, ніж було до впливу. Нейтральний вплив слід розуміти як вплив, що потягнув за собою тимчасові зміни моделей поведінки реципієнтів.

Інмутацією будемо надалі називати процес впливу на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) з метою негативного змінення сценаріїв, моделей їх поведінки.

Лінгвістичними вченнями у своєму дослідженні ми вважаємо теорії і концепції мовознавства, які мають своїх послідовників і залишили в історії розвитку науки вагомий слід.

Термін «суспільство» розуміємо у традиційному смислі як організовану «сукупність людей, об'єднаних характерними для них відносинами на певному ступені історичного розвитку» [6]. До того ж, підтримуємо думку про те, що суспільство є соціально самодостатньою системою, яка «заснована на співпраці людей» і має власну динамічну систему взаємозв'язків його членів, «об'єднаних родинними зв'язками, груповими, становими, класовими та національними відносинами» [6].

Виконавши перше завдання і визначивши смисл термінів, до яких ми звертаємось протягом дослідження, ми переходимо до другого завдання, а саме: проаналізувати суспільно значущі риси лінгвістичних теорій останніх двох століть, починаючи від середини ХІХ століття (час, коли мовознавство оформилось як окрема дисципліна [5]) і завершуючи 2011 роком.

Критеріями відбору значущих лінгвістичних вчень світу, починаючи від 1700 року, ми встановили такі:

1) лінгвістичне вчення повинно бути впливовим, тобто таким, що мало чи має вплив на суспільство (його розвиток або занепад);

2) для обмеження кількості лінгвістичних вчень (число яких збільшується при наближенні до нашого часу) ми обирали два лінгвістичних вчення на століття (від 1800 до 1900 року – 2 відомих лінгвістичних вчення; від 1901 до 2011 року – 2 відомих лінгвістичних вчення: разом – 4 вчення);

3) об'єктивність нашого відбору забезпечувалась наявністю опису лінгвістичного вчення в авторитетному електронному ресурсі «Вікіпедія» [1–2; 5] та електронних словника-довідниках [3].

За основу аналізу впливу лінгвістичних вчень на розвиток чи занепад суспільства ми обрали відомі й значущі вчення таких вчених:

- Вільгельма фон Гумбольдта,
- Олександра Востокова,
- Фердінанда де Сосюра,
- Яна Неціслава Ігнація Бодуена де Куртене.

Далі, стисло описуючи відомі факти, називаючи соціальну значущість кожного з названих лінгвістів, ми подаємо суб'єктивну оцінку як позитивного (мутаційного), так і негативного (інмутаційного) впливу їхніх лінгвістичних вчень на розвиток суспільства.

Лінгвістичне вчення Вільгельма фон Гумбольдта (народився 1767 року – помер 1835 року) мало такий вплив на суспільство:

- 1) започаткувало новий напрям в філософії, а саме – філософію мови;
- 2) започаткувало концепцію філософської антропології,
- 3) відкрило новий напрям в мовознавстві – гумбольдтіанство,
- 4) визначило положення про антропологічний підхід до мови, тобто про вивчення мови у тісному зв'язку «зі свідомістю і мисленням людини, його культурою і духовним життям» [3];

5) протестувало проти механістичного й антиісторичного підходів XVII–XVIII ст. до виникнення й функціонування мови;

б) заклало підвалини для психологістичної теорії в мовознавстві і для майбутньої психолінгвістики та соціолінгвістики (твердження «мова є не закінчена справа або річ (*ergon* – «оргон»), а діяльність (*energeia* – «енергейя») стало провідною концепцією сучасності В. фон Гумбольдта та твердження «мова є не мертвий продукт (*erzeugtes*), а процес, що творить, породження (*erzeugung*));

7) підштовхнуло Х. Штейнталя до формування нової дисципліни «Психології народів».

Основні ідеї В. фон Гумбольдта висвітлені в таких його працях: «Про вплив різного характеру мов на літературу і духовний розвиток» (1821), «Про завдання історика» (1821), «Про відмінність будови людських мов і її вплив на духовний розвиток людства» (1830–1835).

Аналіз положень і пропозицій В. фон Гумбольдта дозволив нам стверджувати їхню мутаційну та інмутаційну значимість.

До мутаційних слід віднести ті зміни, які відбулися в науці і перераховані вище (див. п.п. 1–8). До *інмутаційних*, або тих, що змінили на гірше моделі поведінки дослідників-сучасників вченого, слід зарахувати такі:

- започаткований В. фон Гумбольдтом новий напрям у філософії (філософія мови) не просто змусив прислуховуватись сучасників-вчених до ідей філософа і мовознавця, але й налаштував їх проти, що потягнуло за собою погіршення у взаєминах з вченим світом, колегами по роботі тощо;

- концепція філософської антропології, яку запропонував В. фон Гумбольдт, змусила сучасних йому дослідників переглянути їхні теоретичні настанови, концепції, підходи, методи аналізу мовних явищ і процесів, що, як наслідок, зіпсувало чіткий теоретико-методологічний лад у мовознавстві;

- новий напрям у мовознавстві, гумбольдтіанство, «вклинився» в існуючу систему концепцій лінгвістики, що викликало суперечки й наукові дискусії, або погіршило стан спокою наукового товариства;

- старі механістичні теорії виникнення й функціонування мови були піддані різкій критиці, що є негативним, інмутаційним, явищем у суспільстві;

- формування Х. Штейнталем нової дисципліни «Психології народів» під впливом гумбольдтіанської теорії зіпсувало методологію антиісторичних досліджень у мовознавстві і філософії.

Отже, ми стверджуємо, що лінгвістичне вчення В. фон Гумбольдта мало як мутаційний, так і інмутаційний характер. Іншими словами, мовознавча теорія вченого мала і позитивний, і негативний вплив на розвиток суспільства, його авангардної спільноти – вчене товариство.

Наступним для аналізу ми обрали лінгвістичне вчення Олександра Востокова (справжнє прізвище – Остенек; народився 1781 року – помер 1864 року).

Вплив лінгвістичного вчення Олександра Христофоровича Востокова на суспільство визначено такими позиціями:

- 1) вчений заклав основи порівняльно-історичного слов'янського мовознавства в Росії,
- 2) досліджував лексикографію як основу мовознавства,
- 3) вивчав російське віршотворення,
- 4) заснував слов'янську філологію,
- 5) запропонував оригінальний погляд на палеографію.

За даними досліджень [4], порівняльно-історичний метод базувався на чотирьох положеннях:

- 1) «порівняння мов виявляє їх спорідненість, тобто походження від одного джерела – мови-основи (прамови);
- 2) за рівнем спорідненості мови об'єднуються в сім'ї, групи і підгрупи;

3) відмінності споріднених мов можуть бути пояснені тільки безперервним їх розвитком;

4) зміни звуків у споріднених мовах мають строго закономірний характер, через що корені та флексії є стійкими впродовж тисячоліть, що дає можливість установити (реконструювати) архетипи» [4].

До появи порівняльно-історичного методу вивчення слов'янських мов ґрунтувалось на несистемному пошуку схожих слів, що саме по собі було неправильним, оскільки схожі слова мали частіше різні лексичні значення і були схожими лише за формою. Винахід О. Х. Востокова довів, що слід шукати схожість не тільки форми слова, але й морфем та їхніх значень в різних, споріднених мовах. «Дослідник, який користується порівняльно-історичним методом, у залученні до аналізу слів повинен бути дуже обережним, бо тут його підстерігає небезпека прийняти за спільні слова випадкові співзвуччя, що нерідко має місце навіть у солідних порівняльно-історичних студіях» – стверджують автори [4].

На нашу думку, лінгвістичне вчення О. Х. Востокова має розглядатись як з боку мутації, так і з боку інмутації.

Здійсненням мутації суспільства під впливом лінгвістичної теорії О. Х. Востокова слід вважати ті зміни, що були вказані у п.п. 1–5 переліку впливу на суспільство лінгвістичного вчення дослідника.

Негативний (інмутаційний) вплив на суспільство лінгвістичної теорії О. Х. Востокова ми вбачаємо у такому:

1) запропонувавши новий підхід до порівняльно-історичного слов'янського мовознавства в Росії, О. Х. Востоков зруйнував (привів до деформації) систему «старого» порівняльно-історичного методу в мовознавстві: якщо до нього дослідники користувались порівнянням тільки зовнішньої форми слів різних мов, із новою пропозицією О. Х. Востокова одиницею порівняння стали морфемі порівнюваних слів, що загостило

конфлікти в науковому середовищі, отже, привело до напруження в науковому суспільстві;

2) вчений запропонував вважати лексикографію основою мовознавства, хоча до нього такою виступав синтаксичний лад речення і текста, отже, О. Х. Востоков примусив переглянути свої наукові ідеї значну частку дослідників-сучасників, що також потягнуло за собою невдоволення у науковому товаристві, переписування наукових монографій, навчальних посібників і наукових статей як таких, що втратили свою актуальність: такий поворот справи вдібився не тільки на фінансових спроможностях вчених та навчальних закладів, але й змусив окремих колег відчувати себе приниженими, неактуальними;

3) вивчаючи російське віршотворення, О. Х. Востоков «перетнув межу» наукового поля власних наукових пошуків і «зазіхнув» на територію поетів, літературознавців, літературних критиків тощо; його спроби реформування системи віршотворення через розробку «високих» жанрів оди та філософської лірики, введення в обіг урочистих промов і різнобарвних засобів метафорики в поетичну мову, а також прагнення оновити російське віршовотворення завдяки використанню російського народного віршу потягнули інмутацію частки суспільства, пов'язаної з поезією; сучасні незнані поети та літературні критики підхопили різку критику один одного й прагнули перешкоджати публікаціям О. Х. Востокова

4) оригінальний погляд на палеографію, запропонований О. Х. Востоковим, закріпив перші спроби російського дослідника-старовіра Андрія Денисова, який ще 1717 року розвінчав сфабриковані православною церквою документи, що відносились до нібито до 12 століття; О. Х. Востоков гаряче продовжував накопичення палеографічних спостережень, складав опис рукописів, що, безперечно, тягнуло інмутацію поведінки фальшивомонетників, підсобників підписів, нечистих на руку дослідників, які склали частку суспільства того часу.

Лінгвістичне вчення Фердінанда де Сосюра (народився 1957 року – помер 1913 року) також мало позитивні (мутаційні) й негативні (інмутаційні) вектори розвитку суспільства.

До мутації суспільства внаслідок лінгвістичного вчення Ф. де Сосюра свідчать такі заслуги вченого:

1) пропозиція розмежувати поняття «мова» та «[мовлення](#)», що породило відчутний поштовх до утворення ідей соціолінгвістики, а пізніше й психолінгвістики, отже, лінгвістичне вчення Ф. де Сосюра стимулювало мутацію наукового товариства як частки суспільства;

2) вчений запропонував розглядати мову як систему знаків, що було продовженням водночас ідей Ч. Пірса і Ч. Сандерса про необхідність започаткування нової науки «семіології» («семіотики») та стало початком семіотичного напрямку в мовознавстві і змінило на краще підходи до аналізу лінгвістичних процесів і явищ: аналіз відкрив нові грані (якості, властивості, характеристики, ознаки) мови;

3) пропозиція розрізнявати синхронію й діахронію як, відповідно, аналіз сучасних явищ і процесів у мові та як аналіз мови з боку врахування історично сформованих реалій і закономірностей, що дало науковому співтовариству як частці суспільства новий імпульс у прагненні деталізованого і прискіпливого вивчення функцій мови і її одиниць.

Інмутація наукового товариства як частки суспільства внаслідок лінгвістичного вчення Ф. де Сосюра відбулась за таких причин:

1) ідеї Ф. де Сосюра, видані після його смерті («Курс загальної лінгвістики»), оцінені фахівцями як найважливіша лінгвістична праця ХХ століття, оскільки потягнули за собою певну зміну знань і поглядів щодо розмежування провідних понять «мова» і «мовлення»: вчена спільнота після згаданої пропозиції розшарувалась на два великих табори прихильників єдності понять «мова» і «мовлення», з одного боку, та їхнього розрізнення, з

другого боку, що до нині не дає права стверджувати факт єдності поглядів і наявності у світі єдиної системи аналізу мовних явищ;

2) разом із введенням Ф. де Сосюром диференціації «мови» і «мовлення» у світі науки фіксується жорстке протиборство двох таборів вчених: «чисті» лінгвісти, які не визнають згаданої диференціації, біля ста років поспіль виступають проти вчення Ф. де Сосюра; вчені «покордонних» галузей знань (соціолінгвістики, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики) не приймають поглядів представників «чистої» лінгвістики; зазначене протиборство негативно впливає на наукову та студентську молодь, яка до певної міри не розуміє причин такого розгалуження, отже, суспільство фіксує інмутаційні процеси.

Лінгвістичне вчення Яна Неціслава Ігнаци Бодуена де Куртене (народився [1845](#) року – помер [1929](#) року) також мало як позитивний бік зміненні моделей поведінки суспільства (мутація), так і негативний бік такого змінення (інмутація).

До тих змін моделей поведінки суспільства, які ми називаємо мутацією, відносимо такі:

1) впевненість вченого в тому, що мови слід вивчати не за письмовими пам'ятками, а як живу мовну діяльність, що дало поштовх до розвитку соціолінгвістики, психолінгвістики та багато років пізніше – етнопсихолінгвістики;

2) відкриття дослідником законів фонології підштовхнуло мовознавство до необхідності введення відокремленого від фонетики поняття, що породило серед науковців нові течії й розгалуження у вченнях; вчений запропонував новий напрямок в лінгвістиці і назвав його «експериментальна фонетика»;

3) Бодуен де Куртене Я. вперше запропонував математичні моделі в мовознавстві, що виявилось продуктивним у подальших розробках дослідників-експериментаторів в лінгвістиці, дозволило вважати її досить точною наукою і такою, що може залучати кількісно-якісний аналіз;

4) підтримуючи право українців на власну мову, Я. Бодуен де Куртене досліджував її проблеми, протестував проти заборони царським урядом української мови, збільшував свій власний інтелектуальний багаж знання української мови завдяки спілкуванню з І. Франком і В. Гнатюком, що ми розглядаємо як мутацію суспільства.

Слід вважати деякі пропозиції Я. Бодуена де Куртене і його дії в науці такими, що варто розглядати як такі, що тягнули за собою інмутацію суспільства. Наприклад, готуючи до видання третю і четверту редакції відомого тлумачного словника В. Даля, Я. Бодуен де Куртене дозволив собі внести нові слова до словарних статей, а також дозволив собі зробити правки в тексті словника і навіть здійснив уточнення етимології деяких слів, виправив розподіл слів за гніздами. Згадане свавілля в науці будь-якого часу розглядалось як недотримання етики вченого, руйнування святих канонів науки – порушення авторських прав. Як наслідок, від вченого відвернулись відомі мовознавці-сучасники. За часів СРСР результати спроби Я. Бодуена де Куртене редагувати втретє і вчетверте тексти словника В. Даля були піддані забуттю і не друкувались, що дозволяє фіксувати яскравий приклад інмутації суспільства.

Висновки

На початку дослідження нами ставилась мета довести, що лінгвістичні вчення останніх двох століть мають як позитивний (мутаційний), так і негативний (інмутаційний) вплив на розвиток суспільства. Мета дослідження досягнута повністю.

Дійсно, лінгвістичні вчення відомих мовознавців останніх двох століть (Вільгельма фон Гумбольдта, Олександра Востокова, Фердінанда де Сосюра, Яна Неціслава Ігнація Бодуена де Куртене) виконали і виконують функції каталізаторів як мутації суспільства, так і його інмутації. Суть основних показників *мутації* лінгвістичних вчень перелічених чотирьох відомих дослідників лінгвістики полягає в такому:

1) започаткування нових ідей, концепцій, напрямків, розділів мовознавства, що тягнуло за собою позитивні зміни і спрямовувало сучасників і послідовників до прогресу;

2) новації згаданих лінгвістичних вчень були актом спротиву застарілим методам у науці, що вже як констатація факту виступало в ролі чинника оновлення;

3) прогресивні думки чотирьох згаданих лінгвістів стимулювали пізніше появу нових дисциплін і галузей знань, що є безперечним фактом позитивної зміни моделей поведінки суспільства;

4) не боячись зіпсувати стосунки з колегами по фаху, чотири зазначених лінгвісти сміливо виступали за введення нових ідей у класичну науку мовознавства й тим самим показували достойний приклад молодим вченим, що слід розглядати як позитивні зміни в моделях поведінки суспільства.

Основні показники *інмутації* лінгвістичних вчень чотирьох відомих дослідників лінгвістики, спадок яких ми досліджували, полягає в такому:

1) різке змінення ставлення колег і оточуючих до піонерів науки, що не поліпшувало, а тільки погіршувало атмосферу існування вчених-мовознавців;

2) самодозвіл на вчинки, що не сумісні зі статусом вченого, за епістемами сучасників, що безперечно погіршує імідж певних дослідників лінгвістики (наприклад, Я. Бодуена де Куртене);

3) внесення в наукове товариство сумнівів і розбрату, порушення єдності і сталого методологічного підґрунтя для подальших наукових пошуків;

4) надання конкретних інструментів розвінчання історичної брехні (наприклад, нові методи дослідження в палеографії, запропоновані О. Востоковим), що «покращило» знання науковців-кривдників і озброїло їх у прагненні й надалі обманювати суспільство і робити це «вишуканіше».

Перспективою подальших наукових розшуків слід вважати прискіпливе вивчення теорій і концепцій як сучасних мовознавців, так і тих, чий провідні

думки заставляло лінгвістику різко змінювати вектори своїх підходів до аналізу мовних і мовленнєвих явищ та процесів.

Список використаних джерел

1. Бодуен де Куртене Іван Олександрович [Електронний режим]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Вільгельм фон Гумбольдт [Електронний режим]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Гумбольдтианство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/gumboldtianstvo/143>
4. Методи лінгвістичних досліджень. Описовий метод. Порівняльно-історичний метод [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://coolreferat.com>
5. Мовознавство [Електронний режим]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
6. Суспільство [Електронний режим]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
7. Холод О. М. Інмутація у мас-медіа: монографія [за ред. проф. В. В. Різуна]. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 167 с.
8. Холод О. М. Інмутація суспільства і роль масмедіа / Холод О. М. // Масмедійна інмутація суспільства : монографія / Клінкова Т. О., Козаченко В. В., Кравченко Н. О. та ін. [за ред. О.М. Холода]. – Кривий Ріг–Запоріжжя, 2009. – С. 7–28.
9. Холод О. М. Основи теорії інмутації / Холод О. М. // Соціальні комунікації та інмутація суспільства : монографія [за ред. проф. О. М. Холода; Гончарова А. К., Субота В. М., Шевченко А. С., Шевченко О. О.]. – К. : КиМУ, 2010. – С. 6–35.

10. Комунікаційні технології (у теорії інмутації) : навч. посіб. [авт.-укл. О. М. Холод]. – К. : КиМУ, 2010. – 156 с.
11. Холод О. М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. – Том 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія. – К. : КиМУ, 2010. – 213 с.
12. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства / Холод О. М. // Засоби масової комунікації: формування інформаційного суспільства : монографія [за ред. проф. Горевалова С. І.]. – К. : КиМУ, 2010. – С. 69–154.
13. Холод О. Маніпуляція суспільством: мутація й інмутація як концепції соціально-комунікаційних технологій / Холод О. М. // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації : Український науковий журнал. – [Університет «Україна», Всеукраїнська асоціація політичних наук]. – № 2. – 2010. – С. 108–111.
14. Холод О. М. Соціальні комунікації : соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. М. Холод. [2-е вид., доп. і випр.]. – К. : Київський міжнародний університет; Українська асоціація психолінгвістів, 2010. – 304 с.
15. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства : монографія. – К. : КиМУ, 2011. – 354 с.

Розділ 7

РЕКЛАМА ЯК ІНМУТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА

Проблема, якій присвячене дослідження, полягає в тому, що нині відсутня відповідь на питання про негативні зміни в моделях поведінки (інмутацію) суспільства під впливом реклами. Багато сучасних досліджень присвячено негативному впливу реклами в різних галузях життєдіяльності людини [6; 18–20; 24; 28–29; 34; 39; 43]. Відсутні дослідження реклами як інмутації суспільства. Іншими словами, проблема полягає в тому, що немає аналізу явища реклами, яка за суттю вже є показником зміни суспільства на негативне.

Згадана проблема дозволила нам висунути *гіпотезу* про те, що реклама є показником інмутації суспільства (зміни моделей поведінки суспільства на гірше).

Висунута гіпотеза підштовхнула до здійснення теоретико-емпіричного дослідження, *метою* якого став аналіз реклами як інмутації суспільства.

Об'єктом дослідження було обрано інмутацію суспільства, *предметом* – рекламу як інмутацію суспільства.

Основними *теоретичними методами* нашого дослідження стали: гіпотетико-дедуктивний метод, методом сходження від абстрактності до конкретного. *Емпіричними методами* для нашого дослідження ми обрали: якісне спостереження, опис, кількісно-якісний аналіз.

Методика дослідження передбачала дослідницькі процедури, описані далі.

1. Спочатку слід здійснити уточнення термінів, до яких ми звертаємось у дослідженні, а саме: «реклама», «інмутація суспільства», «модель інмутації суспільства».

2. Подати суть моделі інмутації суспільства.

3. Довести висунуту гіпотезу.

4. Сформулювати висновки щодо доведення чи спростування висунутої гіпотези.

Хід дослідження полягав у здійсненні описаної методики.

Термін «реклама» ми розуміємо в традиційному його значенні, а саме: це «спеціальна [інформація](#) про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання [прибутку](#)» [21]. Визначення терміна «реклама», запропоноване електронною енциклопедією «Вікіпедія», співпадає з тим, яке пропонує Закон України «Про рекламу»: «інформація про особу чи [товар](#), розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [9]. Академічне словникове значення терміна «реклама» має три тлумачення, а саме: «1) популяризація [товарів](#), [видовищ](#), [послуг](#) і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.; 2) поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності; 3) [плакат](#), об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів» [22].

Наведені тлумачення терміна «реклама» схожі між собою і саме тому викликають необхідності обирати те, що більше відповідає реальності. Саме тому ми надалі вживаємо термін «реклама» у значенні, яке пропонує Закон України «Про рекламу».

У дослідженні ми активно вживатимемо термін «інмутація суспільства», який був запропонований нами 2006 року [35, с. 8–9] і уточнений 2011 року [36–37]. Значення терміна тлумачиться таким чином: інмутація – (дослівно з

лат. *inductum* – внесення, *nego* – заперечувати, *mutation* – змінення = внесення заперечувальних змін) це внесення змін на гірше. Термін «інмутація суспільства» ми тлумачимо як внесення негативних змін в суспільство або **зміна моделей поведінки суспільства на гірше.**

У дослідженні ми вживаємо термін «модель інмутації суспільства» і тлумачимо як «зменшена копія зміни моделей поведінки суспільства на гірше».

У поєднанні згадані терміни утворюють сукупний смисл, який слід розуміти як дослідження змін моделей поведінки суспільства на гірше як результат циркулювання інформації про особу чи [товар](#), розповсюдженої в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначеної сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Отже, розтлумачивши значення термінів, до яких звертаємось надалі, та їхній сукупний смисл, ми виконали першу процедуру дослідження.

Виконуючи другу процедуру методики дослідження, ми опиняємось перед необхідністю пояснити функціонування реклами як інмутації суспільства. З цією метою слід звернутись до нашої оригінальної теоретичної моделі інмутації суспільства, яка після доповнень й уточнень колег Т. О. Клінкової [12–14], Н. О. Кравченко [15–16], Р. Я. Васишина [2–3], Д. О. Борисенка [1] була названа нами «теоретична модель інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції». У графічному вигляді модель подається в Додатках (рис. 1).

Тлумачення теоретичної моделі інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції потрібно почати з її обґрунтування.

Метамоделі маніпуляції підлягає теорії діяльності О. М. Леонтьєва, який вважав, що будь-яка цілеспрямована дія є діяльністю. Остання базується на категорії «відображення», що означає: будь-яка реакція на будь-який подразник є відображенням оточуючого або внутрішнього світу індивіда. Наслідуючи положення культурно-історичної теорії Л. С. Виготського і

теорії діяльності О. М. Леонтьєва, стверджуємо, що оскільки суб'єкт у своїй поведінці є відображенням суспільства, будь-яке відображення підлягає соціальним змінам у межах системи. Отже, будь-яка зміна суспільства на позитивне (суспільна мутація) або на негативне (суспільна інмутація) тягне за собою зміну індивіда на позитивне (індивідна мутація) або негативне (індивідна інмутація). Будь-яка мутація чи інмутація (суспільна чи індивідна) вимірюється через оцінку. Мірилом, нормою оцінки слугують поняття «норма соціуму» і «норма індивіда». Якщо в основі епістемі як системи знань певної історичної епохи лежить норма суб'єкта, таку оцінку слід називати суб'єктивною або *суб'єкт-індивідною оцінкою*. У випадку, коли в основі епістемі лежить норма суспільства, таку оцінку ми називатимемо суспільною або *суб'єкт-соціумною оцінкою*.

З метою визначення оптимального кількісного показника епістемі, умовно будемо вважати за одиницю (1,0) ту систему знань, яка була притаманна давньогрецькій епосі. Показник давньоєгипетської епохи дорівнюватиме показникові 2,0, а показник римської епохи – у робочому порядку будемо вважати як той, який дорівнює 3,0. Епоха Середньовіччя буде мати показник 4,0, епоха Відродження – 5,0. Відповідно до відомої й розповсюдженої класифікації епох, наступну – епоху Просвітництва – варто означити показником 6,0. Епоха механістичності (XVIII ст.) матимеме показник 7,0, тоді як епоха становлення капіталізму (XIX ст.) буде мати показник 8,0, а індустрійна епоха XX ст. має право на високий показник 9,0. Залишається тільки означити останню епоху – найближчу до нашого часу, тобто XXI ст., яку називають інформаційною епохою (епохою інформаційного суспільства): їй ми надамо найвищий показник – 10,0.

Враховуючи зазначені показники різних епох, пропонуємо епістемі (системі знань певних епох) означити за допомогою літерних індексів у сукупності з кількісними показниками-індексами. Наприклад, епоха Відродження буде означатись як E 5,0, а індустрійна епоха XX ст. – E 9,0.

Відповідно, якщо мова буде йти про епістему перехідного періоду, наприклад, кінець епохи давньогрецької культури і початок епохи давньоєгипетської культури варто означати як Е 1,5. Межу епохи Просвітництва й епохи механістичності слід буде називати як Е 6,5.

Кожна епоха має свою епістему, свої оцінки й свої показники, що відбито в частинах метамоделі маніпуляції. Остання розподілена на дві частини (верхню «суб'єкт-індивідну оцінку», або «S–I», та нижню «об'єкт-соціальну оцінку», або «O–S») жирною лінією, яка означає «епістему» (систему знань певної історичної епохи).

Верхня зона «S–I» метамоделі маніпуляції має ще дві частини, розмежовані горизонтальною лінією, яка означає «норму індивіда», або «NI». Нижня зона «O–S» метамоделі маніпуляції має також розподіл на дві частини завдяки горизонтальній лінії, що позначена як «NS», або «норма суспільства».

Розрахунок показника інмутації через оцінку суспільства здійснюється за формулою 1 (див. далі).

$$In_{os} = \frac{O_{os} - O_{si}}{E} \quad (1),$$

де:

O_{os} – об'єкт-соціумна оцінка,

O_{si} – суб'єкт-індивідна оцінка,

E – епістема.

Розрахунок показника інмутації через оцінку суб'єкта здійснюється за формулою 2 (див. далі).

$$In_{si} = \frac{O_{si} - O_{os}}{E} \quad (2)$$

де:

O_{OS} – об'єкт-соціумна оцінка,

O_{SI} – суб'єкт-індивідна оцінка,

E – епістема.

Варто зазначити, що суб'єкт-індивідна оцінка (S–I) має ліворуч від показника «0» («норма індивіда») позитивні показники (+2 і +1), ліворуч – показники з негативним знаком (-2 і -1). Проміжок між показниками «0» і «+1» означає мутаційний процес додавання, або, за словами Т. О. Клінкової, «початкову стадію мутації». Під час такого процесу відбувається внесення позитивних часткових змін у моделі поведінки суспільства або індивіда. Такі часткові зміни є зворотними, тому що накладають тимчасовий відбиток на поведінку суспільства або індивіда і дозволяють повернутись до початкової стадії.

Відстань між показниками «+ 1» і «+ 2» на шкалі «S–I» означає процес модифікації, який Т. О. Клінкова називає «проміжною стадією», що «задає вагомих змін» [12] моделям поведінки суспільства чи індивіда.

Відстань по шкалі «NI» (норма індивіда) від «+ 2» і далі означає стадію трансформації, або, як вважає Т. О. Клінкова, «кінцеву стадію, коли через вплив на споживачів інформації відбувається формування» [12] нової зміненої моделі поведінки соціуму або індивіда.

На шкалі «NI» (норма індивіда) відстань від «0» до «-1» означає стадію «розбалансування», яку ми тлумачимо як втрату рівноваги суспільства чи індивіда і початок негативних змін у моделях їхньої поведінки. Відстань від «- 1» до «- 2» слід тлумачити як стадію «руйнування», яку ми пропонуємо тлумачити через знищення окремих складових моделі поведінки суспільства чи особистості. Процес руйнування тягне за собою остаточне знищення моделей суспільства чи індивіда (ми назвали його «знищення» і визначили діапазон від «- 2» і далі).

У запропонованій нами метамоделі маніпуляції верхня її частина (модель суб'єкт-індивідної оцінки в межах мутації та інмутації по шкалі «NI») відмежована від нижньої частини (модель суб'єкт-соціальної оцінки в межах мутації та інмутації по шкалі «NS») жирною лінією, яку ми назвали «ЕПІСТЕМА». Термін «епістема» вживається нами в традиційному значенні, а саме: «структура, яка істотно зумовлює можливість певних поглядів і концепцій, наукових теорій і власне наук у той чи інший історичний період» [44]. У спрощеному тлумаченні пропонуємо епістемою називати систему знань певної історичної епохи.

Особливістю нижньої частини метамоделі маніпуляції є те, що процеси і стадії мутації «мінються» місцями: якщо по шкалі «NI» (норма індивіда) мутація посідала місце ліворуч від «0», по шкалі «NS» вона опинилась праворуч. На місці мутації на нижній шкалі з'явилась інмутація, а на місці інмутації – мутація. Ми пояснюємо таке «рокірування» об'єктивним впливом епістем, або систем знань певних історичних епох.

Звертаючись до поняття «відтяжка», запропоноване Д. О. Борисенком [1], пропонуємо розглянути доцільність його тлумачення з орієнтацією на епістемні зміни.

Для початку з'ясуємо значення терміна «відтяжка» (далі – без лапок). Як зазначає його автор, «відтяжка – це той період часу, у який суб'єкт не змінює своєї моделі поведінки, після усвідомлення впливу» [1]. Варто також взяти до уваги й думку Д. О. Борисенка щодо умов, які дозволяють фіксувати явище відтяжки. Дослідник вважає, що «механізм відтяжки реакції “вмикається” тоді, коли реципієнт відчуває страх перед нездійсненням його бажань, нереалізацією його інтересів тощо, та застосовується для того, щоб здійснювати бажання, реалізовувати інтереси, бути здоровим тощо» [1]. Дотично до теоретичної моделі інмутації суспільства відтяжки функціонують таким чином: явище, яке в певній епістемі оцінювалось як позитивне, в іншій епістемі може мати негативну оцінку. Наприклад, у Давній Греції актор

театру вважався представником «низької» професії. У ХХ столітті професія актора посідає одне з престижних місць у системі знань людства. Отже, епістема 1,0 оцінювала акторство як інмутацію, епістема 9,0 – як мутацію. Інший приклад, бої гладіаторів в епістемі 3,0 (система знань і оцінок Римської імперії) визнавались як яскраве видовище, одна з високих цінностей насолоди. Вже в епістемі 4,0 (в епоху Середньовіччя, від V до XIV–XVI століття) будь-який натяк у європейській культурі на публічні криваві ігрища засуджувався і вважався інмутацією суспільства. Однак, мутацією, тобто зміною на краще моделі поведінки суспільства вважались інші жорстокі видовища (публічні страти через відрубання голови, спалювання на вогні «відьом», четвертування, таврування, колесування тощо). Отже, епістема 3,0 вбивство на арені оцінювала як суспільну норму (мутація першого ступеню), епістема 4,0 підняла статус оцінки ще вище (мутація другого ступеню), епістемі 5,0–8,0 оцінювали страту за злочин як мутацію. Вже в епістемі 9,5 (XX–XXI століття) страта злочинця за скоєний ним страшний злочин вважалась і вважається інмутацією, відсутністю демократії і порушенням прав злочинця. Іншими словами, епістема 9,5 оцінює мутацію епістем 3,0–8,5 як інмутацію. Виходячи з викладеного, ми змушені констатувати факт «перегорнутості» і взаємозаміни пунктів відліку в аксіологічних епістемологічних системах шкал. Те, що означено як мутація у верхній частині метамоделі маніпуляції суспільства, перегортається в нижній її частині і набуває забарвлення інмутації. У межах нашої теорії інмутації суспільства з'являється необхідність констатувати ефект відтяжки або уповільненого орієнтування в системі знань наступних історичних епох.

Отже, процес відтяжки стосовно нашої теоретичної моделі інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції є залежним від типу й характеру епістемі. Наприклад, якщо мова йде про інмутацію суспільства в межах епістемі 1,0 (Е 1,0 – системи знань давньогрецької епохи), оцінка моделей поведінки людей, що жили в епоху Середньовіччя, коли панувала епістема

4,0 (E 4,0), може повністю змінитись. У формульному записі обговорювана «рокіровка», або процес відтяжки, буде мати такий вигляд:

$$VIn_s = \frac{O_{os} - O_{si}}{E 1,0 - E 4,0} \quad (3)$$

де:

VIn_s – відтяжка інмутації суспільства,

O_{os} – об'єкт-соціумна оцінка,

O_{si} – суб'єкт-індивідна оцінка,

$E 1,0$ – епістема давньогрецької епохи,

$E 3,0$ – епістема епохи Середньовіччя.

Процес інмутації суспільства з позицій *об'єкт-соціальної оцінки* (O–S) слід проілюструвати таким прикладом. Корупція в Україні 1991–2011 років вважається припустимим явищем, у тому випадку, коли бюрократичні перепони майже неможливо подолати. Кожний українець, за даними [33] хоч один раз давав хабар (лікарю, вчителю, чиновнику, міліціонеру, даїшнику на дорозі, слюсарю, водієві тощо). Хабарі як ознака корупції завжди були кримінальним злочином, завжди карались у будь-якому суспільстві. Будь-яка епістема визнавала боротьбу з проявами корупції вищою цінністю. Але те, що нині Україна посідає 134 місце за рівнем корупції [30] свідчить про послаблення антикорупційних дій і нездатність діючої влади подолати таке соціальне зло. Зрозумілим є те, що корупція в різні епохи по різному оцінювалась суспільством та індивідами. Здійснимо спробу розрахувати показник корупції як інмутації. З цією метою приймемо інмутацію (корупцію) епістемі XXI століття за $E 10,0$, а інмутацію (корупцію),

наприклад, епохи механістичності (XVIII ст.) – за E 7,0. Для вирахування показника оцінки інмутації (корупції) у двох зазначених епохах із позицій їхніх епістем, здійснимо опитування (для E 10,0) і проаналізуємо свідчення сучасників епохи механістичності (XVIII ст.) у їхніх поглядах на інмутацію (корупцію того часу). За результатами здійсненого нами опитування 123 студентів і викладачів Київського міжнародного університету, було встановлено, що за 10-тибальною шкалою рівень корупції (на березень 2011 року) в Україні сягає показника «8,5». Суспільне опитування дало такі результати: «У порівнянні з 2009 роком Україна за індексом корупції, який вираховує Transparency International, піднялася з 146 місця на 134... Індекс сприйняття корупції серед політиків та установ (Corruption Perception Index, CPI) вираховується за системою балів від 0 (дуже корумпована країна) до 10 (корупції майже немає)» [46]. Такий індекс «вираховується за даними опитувань експертів та керівників. В Україні цей індекс становить 2,4 бали» [46]. Якщо порівняти з показником 8,5, який ми отримали в здійсненому нами опитуванні, ми отримаємо показник «1,5» ($10 - 8,5 = 1,5$). Отже, коефіцієнт об'єкт-соціальної оцінки суспільства (O_{os}) дорівнює 2,4 бали, а коефіцієнт суб'єктивної (суб'єкт-індивідної) оцінки індивідів (O_{si}) дорівнює 1,5 бали. Згадані дані вставимо в формулу 3 (формулу відтяжки інмутації суспільства) і отримаємо:

$$VIn_s = \frac{2,4 - 1,5}{E 7,0 - E 10,0} = \frac{0,9}{- 3,0} = - 0,3$$

Отже, ми маємо індекс із знаком «-», або «-0,3», який є показником суб'єкт-суспільної оцінки відтяжки інмутації суспільства. Знак «-» означатиме надалі відтяжка внесення змін на гірше в моделі поведінки суспільства.

Процес відтяжки інмутації суспільства з позицій суб'єкт-індивідної оцінки (S–I) слід виразити такою формулою:

$$VIn_i = \frac{O_{SI} - O_{OS}}{E 1,0 - E 3,0} \quad (4)$$

де:

VIn_i – відтяжка інмутації індивіда,

O_{OS} – об'єкт-соціумна оцінка,

O_{SI} – суб'єкт-індивідна оцінка,

$E 1,0$ – епістема давньогрецької епохи,

$E 3,0$ – епістема епохи Середньовіччя.

Процес відтяжки інмутації суспільства з позицій суб'єкт-індивідної оцінки (S–I) варто проілюструвати наступним прикладом [25].

Спогади очевидців Голодомору 1932-1933 років Стельмахівської сільської ради

Харченко Ганна Денисівна

«Батько рано помер, нас залишилося шестеро дітей, мама і бабуся. Діти не могли обробити землі, але все одно працювали. В колгоспі забирали все: худобу, брочки, гарби, їжу (не знаю, де дівали). Багатих виганяли з хат, забирали у них все.

Люди плакали, не знаючи, що їм робити. У нас забрали дві корови, бика, хліб, овочі. Я навіть не уявляю, як я вижила... Під час голодовки їли молочай, свиріпу, щавель. Товкли в ступі бур'ян, додавали жменьку борошна і варили на плиті.

За таких умов я закінчила тільки чотири класи, а далі не пішла до школи, бо не мала, що одягти. Приходили вчителі, просили, але я пішла по наймах. Пасла худобу, виконувала різну роботу. Хто працював, тому варили якийсь бульйон, а діти страшно голодували».

Підлужна Лукерія Тимофіївна

«У роки голодомору в нас була корова, і тому в сім'ї ніхто не помер. Але також їли лободу, ходили в поле збирати колоски. А потім прийшло семеро людей з НКВД, шукали по хаті зерно, картоплю ключкою для сіна.

Ще пекли тоді коржі з липи, притрушували борошном. Після голодомору помер брат у віці 12 років».

Онопко Єлизавета Сергіївна

«У 1932-1933 роках була штучно зроблена голодовка, бо рік був урожайний. Організовували групи комуністів, які ходили по хатах і забирали їжу в бідняків, середняків і багатих.

У нас навіть було забрано весь одяг із скрині. Люди закопували в землю квасолі, горох і все інше, а комуністи ходили, ширяли палицями і все забирали. Дуже тяжкий тоді був час...».

Для здійснення аналізу поданих раніше скорочених текстів (повні тексти див.: Додаток Б) очевидців Голодомору 1932–1933 років в Україні як приклад відтяжки інмутації суспільства внаслідок комуністичного режиму з позицій суб'єкт-індивідної оцінки нам необхідно пояснити наступне. Для аналізу не відтяжки, а самого процесу інмутації суспільства з позицій суб'єкт-суспільної (S–S) оцінки необхідно брати за основу результати статистичних і соціологічних досліджень. Для аналізу інмутації суспільства з позицій суб'єкт-індивідної оцінки (S–I) необхідно звертатись до свідчень очевидців, рідних і близьких тих, хто жив за часи, коли в суспільстві фіксувались процеси інмутації. Зважаючи на усні зауваження та на результати теоретичного дослідження Р. Я. Василичина [2] щодо визначення конкретних показників будь-якої епістеми (E_n), ми уточнюємо положення і критерії, на яких ґрунтується теоретична модель інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції (графічне зображення див.: Додаток А).

Василичин Р. Я. висуває пропозицію щодо зміни графічного зображення моделі інмутації суспільства (далі – МІС), розробленої О. М. Холодом і доповненої Т. О. Клінковою та Н. О. Кравченко (Додаток А). Зміни Р. Я. Василичина набувають вигляд тривимірної фігури (див.: Додаток В). Видозмінена МІС нами описується таким чином: із центральної точки в три боки розходяться три вектори: перший вектор означає «Я-оцінку», або оцінку явища в суспільстві з позиції аксіологічної системи індивіда; другий вектор означає «оцінку людей ближнього кола», тобто тих, кого ми називаємо близькими родичами – тато, мама, брат, сестра, кохана людина, бабуся, дідусь тощо; третій вектор означає «оцінку людей дальнього кола»,

або тих, кого ми називаємо своїми товаришами, знайомими, далекими родичами, із якими мало бачимось тощо.

Уточнення 1.

Між оцінкою людей ближнього кола і оцінкою людей дальнього кола повинна бути оцінка людей середнього кола. До такого варто віднести оцінки професіоналів (лікарів, вчителів, політиків, тренерів, наставників на робочому місці), тобто тих людей, яких не можна віднести до ближнього кола й тих, які не можуть утворювати дальнє коло.

Василишин Р. Я. у своїх доповненнях до моделі Холода О. М. зауважує: «якщо ми спробуємо позначити певний стан моделі поведінки індивіда у певний період часу на моделі, ... у нас з'являться три основні точки, що відображають стан індивіда на певний момент часу. Об'єднавши ці точки, ми побачимо фігуру, яка нагадує трикутник» [3]. На жаль, ані в інтерпретованій власній моделі Холода О. М. (МІС), ані в тій, яку Р. Я. Василишин пропонує (див.: Додаток В), ми не фіксуємо фігури, «яка нагадує трикутник» внаслідок об'єднання «трьох основних точок». У зв'язку із зазначеним вважаємо за доцільне занотувати: трикутник можна утворити подумки, аналізуючи інтерпретовану модель Р. Я. Василишина. Однак після слів автора про те, що "проаналізувавши певну кількість таких моделей, щодо різних періодів часу, ми побачимо основну тенденцію взаємозалежності між трьома основними групами маніпуляторів» [3], виникає питання: де саме в моделі знаходиться графічна символізація «різних періодів часу»?

Поставлені нами питання вказують на те, що пропозиції Р. Я. Василишина потребують додаткових пояснень і тлумачень. Разом із тим, на наш погляд, є додавання Р. Я. Василишина до моделі інмутації суспільства О. М. Холода, які підштовхують нас до необхідності уважніше поставитись до визначення поняття «норма поведінки» індивіда чи суспільства. Мова йде про термін «карта допусків», який вживає у своїй праці Р. Я. Василишин. Автор повідомляє: «ми зможемо створити певну карту

допусків. Тобто за допомогою нескладного аналізу ми визначимо, за які межі не виходила модель поведінки індивіда щодо певного часового періоду, у певних ситуаціях». Автор пояснює: «ця карта допусків може служити свого роду картою норми поведінки певних індивідів, у певних ситуаціях під час певного часового періоду. Що в свою чергу може значно полегшити майбутні дослідження і створити певні норми або стандарти, якщо в таких виявиться потреба» [3]. Вважаємо доречним розтлумачити термін «карта допусків» і «карта норми поведінки» в пропозиції Р. Я. Васишина.

Якщо певна епістема, наприклад, E 4 (епохи Відродження), передбачала чітко визначену модель поведінки митця, наприклад, Леонардо да Вінчі як християнина, якому церква не дозволяла займатись анатомічними дослідженнями, дотримання художником такої моделі заборони вважалась би нормою. Згідно з пропозицією Р. Я. Васишина, таку поведінку Леонардо да Вінчі слід було б називати «нормою поведінки». Сукупність вчинків митця, які втискувалися б в межі пересторог церкви епохи Відродження, на площині моделі інмутації суспільства з позицій суб'єкт-суспільної оцінки справедливо слід було б називати «картою норми поведінки». У випадку, коли б церква епохи Відродження дізналася про утаємничені анатомічні дослідження Леонардо да Вінчі, і ми як дослідники змогли б зафіксувати такі порушення заборони церкви на площині моделі інмутації суспільства, ми отримали повне право назвати поведінку вченого порушенням норми, або інмутацією. Те, що сам Леонардо да Вінчі дозволив собі, попри заборону церкви, все ж продовжувати криваві нічні дослідження з тілами небіжчиків, із позицій суб'єкт-індивідної оцінки великого дослідника не мало б називатись інмутацією, або порушенням норми. Саме самодозвіл вченого на продовження анатомічних дослідів, на нашу думку, слід назвати «допуском». При відкладанні точок на вісях X_1 , X_2 та X_3 моделі інмутації суспільства (графічний варіант Р. Я. Васишина – Додаток В) за суб'єкт-індивідною оцінкою Леонардо да Вінчі можна було б говорити про «карту допуску» (термін Р. Я. Васишина). На

жаль, ми не знайшли такого пояснення в зауваженнях і доповненнях дослідника і саме тому вирішили запропонувати суб'єктивні тлумачення термінів «карта допусків» і «карта норми поведінки».

На наш погляд, варто прислухатись і до усного зауваження Т. В. Кузнецової, яке було висловлено після виступу Р. Я. Василичина під час секційного засідання на першому міжнародному симпозіумі «Світ соціальних комунікацій», який пройшов 22 квітня 2011 року в м. Київ (Україна). Суть зауваження полягала в тому, що Р. Я. Василичину слід звернутись не до врахування думок представників ближнього чи дальнього кола (вісі X_1 , X_2 чи X_3), а враховувати оцінки лідерів думки. Кузнецова Т. В. пояснила: не завжди ми прислуховуємось до думок нелюбих нам родичів першої лінії (ближнє коло). Не завжди ми нехтуємо думкою представників дальнього кола. Отже, для нас є настановчими думки й оцінки людей, яких у суспільстві називають лідерами думок. Врахування оцінок лідерів думок, за зауваженням Т. В. Кузнецової, може змінити конфігурацію геометричної фігури, яку Р. Я. Василичин називає «трикутником» і за допомогою якої можна встановити карту допусків.

У будь-якому випадку, повертаючись до мети нашого дослідження і його процедури, ми констатуємо факт виконання другої дослідницької процедури, а саме – подати суть моделі інмутації суспільства. Додамо лише те, що суть моделі інмутації суспільства ми виклали з врахуванням позицій і думок наших колег Т. О. Клінкової, Д. О. Борисенка та Р. Я. Василичина, які постійно працюють над удосконаленням згаданої моделі через прискіпливу критику й настирливий пошук заради істини.

Наступною процедурою, зумовленою запропонованою нами методикою на початку дослідження, є доведення гіпотези, згідно з якою передбачалось, що реклама є показником інмутації суспільства (зміни моделей поведінки суспільства на гірше).

Для доведення висунутої нами гіпотези потрібно здійснити ряд процедур, враховуючи такі критерії:

1) відібрати й зафіксувати різні приклади реклами, яка прагне просунути певний предмет продажу;

2) критеріями відбору повинні бути вимоги, згідно з якими кожний із прикладів реклами:

а) рекламує не схожі між собою предмети реклами,

б) рекламний продукт може бути презентований у будь-який спосіб у будь-який час історії розвитку реклами,

в) обсяг та об'єм, площа розташування реклами не обмежуються;

г) не враховуються політична, расова, конфесійна та соціальна спрямованість рекламного повідомлення;

д) рекламне повідомлення повинно репрезентувати всі види реклами, диференційовані за критеріями А, Б і В.

А: за *сутністю* рекламного повідомлення:

– товарна реклама (формування і стимулювання збуту товарів);

– престижна реклама (реклама з метою створення іміджу, престижу фірми);

Б – за *формою подавання* реклами:

– реклама пряма (здійснюється на комерційних умовах і вказує рекламодавця, виконуючи безпосередньо рекламну функцію щодо конкурентного товару або фірми) [27];

– приховану (прихована реклама виконує функцію рекламування не прямолінійно, а в прихованій формі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не вказуючи рекламодавця) [27];

В – за *місцем розміщення* реклами:

– зовнішня реклама (розрахована на прийняття її широкими верствами населення; до зовнішньої слід віднести: рекламні афіші, плакати, полотна, елементи внутрішньо магазинної реклами (вказівки, цінники тощо),

спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, рекламу на транспорті, електронні табло) [27];

– комп'ютерна реклама (реклама в інтернеті).

Хід дослідження.

Для дослідницького аналізу ми обрали опис двадцяти двох таких рекламних явищ (рекламні повідомлення у будь-якій формі):

1) графіті та записи в едиктах давньогрецької і давньоримської епох (епістема 1,0 і 2,0):

а) *«Перехожий, іди звідси до дванадцятій бапти. Там Сарікус має винний погрібець. Зазирни туди, до зустрічі»,* або *«Випивка коштує тут асс. За два асси ти кращого вип'єш, а за чотири вже будеш фалернське пити»* [4];

б) *«На статки Фаустіни лазня миє міським звичаєм і пропонує всі послуги»* [31];

в) *«Я, Ріно з острова Крит, по волі богів тлумачу сновиди»* (надпис, що викарбовано на кам'яній стелі на руїнах давньоєгипетського міста Мемфіс, III ст. до Р. Х. [23, с. 23];

г) *«Піклуйся, щоб оголошення про продаж окремих невольників було складено так, щоб можна було б одразу зрозуміти, яку хто має хворобу чи фізичний недолік, хто є біглим, чи волоцюгою, чи непокараним ще злочинцем»* (автор – римський літератор Авл Гелій – занотовує: такими записами «міські очільники Риму видавали едикти, що регламентували ринкову торгівлю і судочинство в торговельних спорах» [31, с. 59];

2) запис 1258 року (епістема 3,0) в ордонансі короля Пилипа Августа вимагав *«обов'язкового вступу глашатаїв у корпорацію»* [32];

3) запис у розпорядженні короля Людовика XIII (епістема 3,0) про обов'язки міських глашатаїв: *"Публічні глашатаї повинні їх повідомляти на всіх перехрестях міст і пригородів під звуки труби. Крім того, вони повинні бути написані на пергаментних аркушах більшими буквами й розклеєні в XVI*

самих людних місцях. Крім того, їх зобов'язані зараховувати своїй пастві проповідники, щоб ніхто не міг відговоритися незнанням монархової волі" [32];

4) у документі "Регістри ремесел і торгівлі міста Парижа", створеному наприкінці XIII ст. (епістема 3,0), повідомляється про те, що «кожен паризький глашатай... починаючи з першого дня, як тільки він буде записаний, і до того, як буде виписаний, винен 1 деньє братерству купців, крім неділі, коли він нічого не повинен, або, якщо він хворий, або пішов у паломництво до Св. Якова, або за море». Автори документу встановлюють обмеження: «Кожен паризький глашатай може йти в будь-яку таверну, у яку захоче, і викрикувати вино, поки там є розливне вино; якщо в таверні немає глашатая, шинкар не може заборонити йому». Разом із тим, документ XIII ст. доповнює: «Якщо ж шинкар говорить, що він не має розливного вина, глашатай бере з його клятву, що він не продавав вина, будь те при закритому або відкритому льосі. Якщо глашатай знаходить питущих у таверні, він їх запитує, за яку ціну вони п'ють, і глашатай буде викрикувати цю ціну...». Необхідно зазначити, що обмеження для глашатаїв м. Парижу кінця XIII століття були досить суворими, а саме: «Якщо шинкар, що продає вино в Парижі, не має глашатая й закриває двері перед глашатаєм, то глашатай може викрикувати вино цьому шинкареві за королівською ціною, тобто в 8 деньє, якщо вино дешеве, і в 12 деньє, якщо вино дороге». Говорилось у документі й про винагороду глашатаїв за роботу: «Глашатай отримує щодня від своєї таверни не менше 4 деньє, а більше він не може брати під клятвою. Глашатай повинен викрикувати 2 рази в день, крім Великого Поста, неділь, п'ятниць, восьми днів Різдва й Святвечорів, коли глашатаї викрикують один раз». Цікавими були дозволи глашатаям щодо сакральних свят та панахид: «У Святу П'ятницю глашатаї не викрикують, але перевіряють вино після служби. Глашатаї не кричать у дні, коли вмирає король, королева або їхні діти" [32];

б) відомі приклади усної реклами, один з текстів якої наводиться в книжці «Крики Лондону», що була видана 1608 року: *«Увага! Кожний чоловік або жінка, які можуть будь-що повідомити про жінку віком 24 роки, дайте знати глашатаю, і вам будуть вдячні за вашу працю і Господня благословення буде подано вам!»* [10];

7) за часи пізнього Середньовіччя у Франції були розповсюджені оголошення рекламного характеру, які регламентували дії громадян, що прагнули розповсюдити інформацію будь-якого характеру; відомий ордонанс французького короля від 10 вересня 1563 року, який забороняв *«розповсюджувати пасквілі, що позорили, розклеювати афіші та виставляти на показ будь-які інші витвори під загрозою шибениці»*; як свідчить один із англійських указів другої половини XVI століття: *«Комедіанти повинні повісити афіші біля пошти за декілька днів до вистави з попередженням народу про театральне дійство»* [10];

8) реклама початку XX століття в журналі «Торговое дело» прямо торкається проблеми рекламування послуг і товарів:

а) *«Відмова від рекламування для купця дорівнює загибелі його справи. Хто бажає швидко зруйнувати справу, має знехтувати рекламою, замовкнути, без ознак життя»* (1907. – № 1) [7, с. 168];

б) рекламне оголошення в житомирському журналі «Голос пчеловода» (ред. І. Ковальова) повідомлялось на першій сторінці: *«Ви, саме Ви, можете знайти покупця на ваш мед, віск та іншу продукцію, вмістивши в журналі «Голос пчеловода» безкоштовно Ваше оголошення. Не відмовляйтесь від грошей, що Вам кладуть у кишеню!!»* [5, с. 102];

9) телевізійні магазини XXI століття пропонують товари на різний смак і колір, супроводжуючи відеоінформацію мінімальними текстами на кшталт (приклади запозичені в [11]):

а) *«Терки, що втинають пальці!... Досить!»*;

б) *«Вам не вистачило місця на дивані?... Пропонуємо надувний...»*;

в) *«Ви ще досі забруднюєте руки буряком? Плачете від цибулі?»* (чорно-біле зображення, висхідні інтонації, нотки нерозуміння, навіть певного презирства в голосі за кадром). *Тоді спробуйте заправку для борщу «Торчин»* (кольорове відео, стверджувальна інтонація, оптимізм і впевненість у голосі);

10) телевізійна реклама ХХІ століття:

а) рос. мовою: *«Чай «Динамо» бодрит твою маму»* (реклама чаю «Динамо»; у ролику за кухонним столом сидять тато і син, який питає: *«Папа, а почему мама заваривает чай «Динамо»?»*) [41];

б) на екрані зображено повну тарілку з полуницею; одна з ягід підлітає у повітря, за кадром звучить жіночий голос: *«Скуштуй мене. Я – твоя»*. Чоловічий голос продовжує: *«Зазвичай полуниця так не говорить, але в «Сільпо» нова ціна, яка Вам сподобається...»* [26];

в) на екрані зображено контури людського тіла; в області хребта, потім – ліктя, пізніше – коліна червоніють плями, що мерехтять; на фоні малюнку з'являється зображення сивого чоловіка в білому халаті, який говорить: *«Якщо ви отримали травму, «Долобене»* (на екрані з'являється зображення тюбика з надписом «Долобене») *швидко позбавить вас неприємних відчуттів»* [45];

г) на екрані з'являється надпис «Хортиця», звучить чоловічий голос за кадром: *«Хортиця – абсолютна! Ти не повіриш – абсолютна якість!»* [40];

д) на біг-борді, що по проспекту Академіка Палладіна (м. Київ, Окружна траса) зображено усміхнену симпатичну жінку років 20–22 у купальному костюмі, яка зазивно дивиться на перехожих і тих, хто проїжджає повз на транспорті; поруч із зображенням жінки – оголошення з відривними смужечками, на яких записано номер телефону; великими літерами російською мовою записано: *«Даю до двадцяти раз, зі складу...»* [8];

е) реклама товару (рос. мовою): над зображенням чотирьох різнокольорових футболок надпис: *«Лучший выбор футболок в сети!»*; на кожній футболці розміщено надписи на кшталт «Богиня», «Tellma» і

малюнки із зображенням киці, бренду у вигляді жовтого трикутника, у якому у вигляді змії вигнута червона стрілка; під зображенням надписи навскіс «VSE МАУКИ» і назва сайту інтернет-магазину vsemauki.ru [17].

Наведені приклади рекламних текстів й описів рекламних зображень ми проаналізували, спираючись на основні положення теорії інмутації суспільства:

1) інмутація – це внесення негативних змін у моделі поведінки індивідів, які об'єднані у суспільство завдяки соціальним діям, взаємодіям і соціальним відношенням;

2) інмутація разом із мутацією утворюють маніпуляцію суспільством;

3) аналіз мутації та інмутації є об'єктивним тільки при врахуванні епістем (систем знань тих епох, аналіз мутації чи інмутації яких здійснюється);

4) мутація та інмутація вимірюються у двох площинах:

а) площина перша – суб'єкт-індивідна оцінка, яка здійснюється через суб'єктивну (нехтування причиново-наслідковими зв'язками як засобом обґрунтування) оцінку суб'єкта соціальної дії, взаємодії, відносин; за точку відліку приймається «норма» індивіда;

б) площина друга – об'єкт-соціальна оцінка, яка здійснюється через об'єктивну (обґрунтування завдяки декларації наявності причиново-наслідкових зв'язків) оцінку об'єкта соціальної дії, взаємодії, відносин; за точку відліку приймається «норма» соціуму;

5) залежно від характеру епістем у просторово-часовому континуумі мутація та інмутація можуть зсуватись (ефект *відтяжки* – термін Д. О. Борисенка) або мінятись місцями (ефект *обернення*, або заміна місцями мутації й інмутації – термін О. М. Холода);

б) мутація має такі стадії: додавання (вимірюється одиницями від 0 до +1), модифікації (від +1 до +2) і трансформації (від +2 і більше);

7) інмутацію утворюють такі три стадії: розбалансування (вимірюється одиницями від 0 до -1), руйнування (від -1 до -2) та знищення (від -2 і більше).

Виходячи з перерахованих положень теорії інмутації суспільства (надалі – ТІС), відібрані й згадані раніше рекламні явища та їхні описи ми аналізували за такими трьома критеріями, які для спрощення надалі не будемо перераховувати за пунктами і називатимемо «метод ТІС» або «метод Холода-Борисенка»:

1) ступінь (за шкалою) мутації (від 0 до +2 і більше) чи інмутації (від 0 до – 2 і більше) рекламного явища;

2) віднесеність рекламного явища до певної епістеми (від 1,0 до 9,0);

3) наявність ефекту *відтяжки* (кореляція факторів «ступінь мутації» і «ступінь інмутації» відносно певної епістеми, на підґрунті якої утворено рекламне явище; вимірюється завдяки формулі 5 – див. далі);

4) наявність ефекту *обернення* (кореляція факторів «ступінь інмутації» і «ступінь мутації» відносно певної епістеми, на підґрунті якої утворено рекламне явище; вимірюється завдяки формулі 6 – див. далі).

Ефект відтяжки вимірюється формулою 5, а саме:

$$V_{id} = \frac{DM}{DIn} \quad (5)$$

де:

V_{id} - відтяжка,

DM - degree of mutation (ступінь мутації),

DIn - degree of inmutation (ступінь інмутації).

Ефект обернення вимірюється формулою 6, а саме:

DIn

$$Ob = \frac{\text{-----}}{DM} \quad (6)$$

де:

Ob - обернення,

DIn - degree of inmutation (ступінь інмутації),

DM - degree of mutation (ступінь мутації).

Перший критерій «ступінь (за шкалою) мутації (від 0 до +2 і більше) чи інмутації (від 0 до – 2 і більше) рекламного явища (рекламне повідомлення у будь-якій формі)» вимагає від нас здійснення аналізу відібраних раніше двадцяти двох рекламних явищ щодо віднесення їх до одного з шести ступенів мутації та інмутації (щодо мутації: 1) додавання, 2) модифікація, 3) трансформація); щодо інмутації: 1) розбалансування, 2) руйнування, 3) знищення).

Результати аналізу двадцяти двох відібраних нами рекламних явищ та їхніх описів зведені нами в табл. 1 (див.: Додаток Д).

Основними тенденціями, що були зареєстровані нами під час аналізу показників табл. 1, стали тенденції А, Б, В та Г.

Тенденція А (за критерієм «*Оцінка маніпуляції*»):

1) ми виокремили дві групи оцінок, а саме: суб'єкт-індивідну оцінку (скорочено – SI) та об'єкт-індивідну оцінку (далі – OS); ступінь прояву SI й OS ми вимірювали за шкалою від +2 до +0,1 (маніпуляція) і від -0,1 до -2 (інмутація);

2) результати аналізу за **шкалою SI** показали, що найчастіше досліджувані оцінювали як мутацію рекламні явища в різних епістемах (показник +2 зафіксовано на рівні 41 % випадків); разом із тим, слід звернути увагу й на те, що показник +1 (також мутація) було зафіксовано у 27,3 %

випадків, показник +0,5 – 9 % випадків (що разом складає показники мутації від +2 до +1 у ступені 77,3 % і є домінуючою тенденцією);

3) результати аналізу за **шкалою OS** дозволили виявити максимальний (27,3 %) ступінь прояву показника мутації «+2»; разом із зазначеним слід визнати амбівалентність тенденції двох показників: мутації (+1) та інмутації (-1) – відповідно по 18,2 %;

4) однакові ступені прояву зафіксовано й у показника «0» (13,6 %) та у показника «-2» (13,6 %), що свідчить, на нашу думку, про те, що і за шкалою SO респонденти оцінюють рекламні явища більше як мутаційні;

5) порівняння тенденцій двох шкал (суб'єкт-індивідної оцінки та об'єкт-соціальної оцінки) рекламних явищ із позицій різних епістем дозволяють констатувати факт домінування в суб'єкт-індивідних оцінках показників мутації (77,3 %), аніж домінування в об'єкт-соціальних оцінках показників мутації (50 %).

Тенденція Б (за критерієм «*Коефіцієнт мутації (+) чи інмутації (-)*»):

1) найвищим (49,5 % випадків) за шкалою SI став той, що зафіксував тенденції мутації в оцінках індивідів; незначним (18,1 % випадків) став показник, що зафіксував ступінь інмутації в оцінках індивідами рекламних явищ в різних епістемах; зовсім неочікуваним для нас виявилась тенденція зі ставленням індивідів до відсутності будь-якої оцінки («0»), оскільки була виражена показником «32 %»; що можна тлумачити, на наш погляд, як фіксацію нерішучості в оцінках рекламних явищ при необхідності обрати між позитивною оцінкою (мутація) та негативною (інмутація);

2) за шкалою OS було зафіксовано відсутність тенденції у прихильності оцінок суспільства до мутації (показник «+36,4 %»), тоді як тенденція до інмутації (показник «27 %») оцінена нами як менш значна, тому що показник прихильності до вираження оцінки суспільством з позицій різних епістем дорівнював досить високому ступеню (36,4 %); зазначене дозволяє фіксувати повторення тенденції прихильності оцінок суспільства до показника «0».

Тенденція В (за критерієм «*Коефіцієнт відтяжки, або коефіцієнт ефекту Борисенка*»): слід відмітити, що відтяжка («той період часу, у який суб'єкт не змінює своєї моделі поведінки, після усвідомлення впливу» [1], але пізніше відчуває таки, що чинить так, як вимагає від нього чинник впливу, тобто не так, як суб'єкт бажає, а так, як від нього вимагає ситуація) фіксується у 49,9 % випадків як суб'єкт-індивідної, так і об'єкт-соціальної оцінки респондентів нашого дослідження; разом із тим, фіксується й інмутаційна тенденція (відтяжка негативного характеру) у 22,6 % випадків суб'єкт-індивідної та об'єкт-соціальної оцінки респондентів; досить високим (27,3 % випадків) слід вважати показник «0», або відсутність як мутаційної оцінки, так й інмутаційної оцінки; на нашу думку, зазначене співвідношення показників свідчить про перевагу *позитивного ставлення* суспільства до рекламних явищ з аксіологічних позицій різних епістем, хоча не варто забувати й про те, що майже четверта частина респондентів вбачає в запропонованих для оцінки стимульних рекламних явищах різних історичних епох *негативний смисл*; також не варто забувати й про те, що серед третини респондентів оцінка не набула ані позитивного (мутаційного), ані негативного (інмутаційного) забарвлення.

Тенденція Г (за критерієм «*Коефіцієнт обернення, або коефіцієнт ефекту Холода*» – заміна місцями мутації й інмутації) дозволила зафіксувати мутацію на рівні 0 %, інмутацію у 54,5 % випадків оцінки та у 45 % випадків відповіді респондентів, які означають нульовий ступінь прояву мутації чи інмутації; згадане співвідношення ми тлумачимо як факт переважної наявності обернення, або ефекту Холода, у суб'єкт-індивідних та об'єкт-соціальних оцінках респондентів; привертає увагу високий (45 %) показник невизначеності респондентів в оцінках: можливо, така реакція пов'язана із зміною аксіологічних шкал протягом зміни епістем (систем знань певних історичних епох), із переоцінкою респондентами тих цінностей, які раніше, у минули покоління, була іншою.

Висновки

На початку дослідження нами була висунута гіпотеза про те, що реклама є показником інмутації суспільства (зміни моделей поведінки суспільства на гірше). У зв'язку з висунутою гіпотезою ми ставили собі за мету доведення того, що рекламу слід вважати фактором інмутації суспільства. У результаті здійсненого теоретико-емпіричного дослідження ми змушені констатувати, що висунута нами гіпотеза підтвердилась частково, а поставлена мета доведена не повною мірою.

Деталізуємо наше твердження.

1. У гіпотезі ми висловили думку про те, що реклама є фактором інмутації суспільства, але результати дослідження дозволяють констатувати, що реклама (рекламне явище) може фіксувати не тільки інмутацію суспільства, а й його мутацію. Іншими словами, процеси мутації суспільства під впливом рекламного явища щільно пов'язані з процесами інмутації суспільства. Слід констатувати: мутація та інмутація є двома боками одного й того самого явища, а саме – маніпуляції суспільства.

2. Останнє твердження доводиться як наявністю диференціації реакцій респондентів нашого дослідження на оцінки, що свідчать про мутацію суспільства, так і на його інмутацію.

3. Мета нашого дослідження була досягнута не повною мірою тому, що рекламу слід вважати фактором не тільки інмутації суспільства, а й мутації тощо.

Додатково нами було встановлено, що взаємозв'язок мутаційних та інмутаційних процесів у суб'єкт-індивідних та об'єкт-соціальних оцінках респондентів рекламних явищ через призму епістем різних історичних епох є свідченням їхнього системного характеру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенко Д. О. Відтяжки у теорії інмутації суспільства Холода О. М. / Борисенко Д. О. // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 83–92.
2. Васишин Р. Я. Критика теоретичної моделі інмутації суспільства О. М. Холода / Васишин Р. Я. // // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 32–40.
3. Васишин Р. Я. Доповнення теоретичної моделі інмутації суспільства О. М. Холода / Васишин Р. Я. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [за ред. О. М. Холода]. – Том 1. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 345–351.
4. Возникновение проторекламы в первобытной культуре [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00037751_0.html
5. Ви, саме Ви, можете... (рекламне оголошення) // Голос пчеловеда. – № 1. – 1913. – С. 1.
6. Гаврилов К. В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы / К. В. Гаврилов. – М. : Вильямс, 2008. – 218 с.
7. Георгієвська В. В., Сидоренко Н. М. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : навч. посіб./ Георгієвська В. В., Сидоренко Н. М. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – с. 102, 168.
8. Даю до двадцяти разів... (біг-борд) // м. Київ, пр. Академіка Палладіна, Окружна траса біля б. 18/12. – 2010. – грудень.
9. [Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 № 270/96-ВР](#) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg>
10. История рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mixsystems.com.ua/Content/Articles/seo-articles/reklama-history.html>

11. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. – К. : Смолоскип, 2007. – С. 61.
12. Клінкова Т. О. «Розповідь про потворного карлика» як засіб негативізації українських політиків у ЗМІ / Клінкова Т. О. // Масмедійна інмутація суспільства : монографія [Т. О. Клінкова, В. В. Козаченко, Н. О. Кравченко та ін.; за ред. О. М. Холода]. – Кривий Ріг–Запоріжжя, 2009. – С. 7–68.
13. Клінкова Т. О. Місце мутаційних та інмутаційних процесів у політиці як моделі соціальної комунікації / Клінкова Т. О. // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 67–88.
14. Клінкова Т. О. Модель політичної інмутації молодіжних громадських організацій / Клінкова Т. О. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 182–193.
15. Кравченко Н. О. Інформаційні пастки у телевізійному просторі як фактор деструкції моделей поведінки суспільства / Кравченко Н. О. // Масмедійна інмутація суспільства : монографія [Т. О. Клінкова, В. В. Козаченко, Н. О. Кравченко та ін.; за ред. О. М. Холода]. – Кривий Ріг–Запоріжжя, 2009. – С. 171–220.
16. Кравченко Н. О. Наслідки та дії теорії інмутації суспільства / Кравченко Н. О. // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 45–57.
17. Лучший выбор футболок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in-radio.ru/radio/swiss-jazz/>
18. Никонов А. П. Управление выбором : искусство стрижки народ. масс / А. П. Никонов. – М. : Энас ; СПб. : Питер , Питер Пресс, 2008. – 301 с.
19. Пронина Е. Е. Девиантна реклама / Пронина Е. Е. // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 10 : Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 13–53.

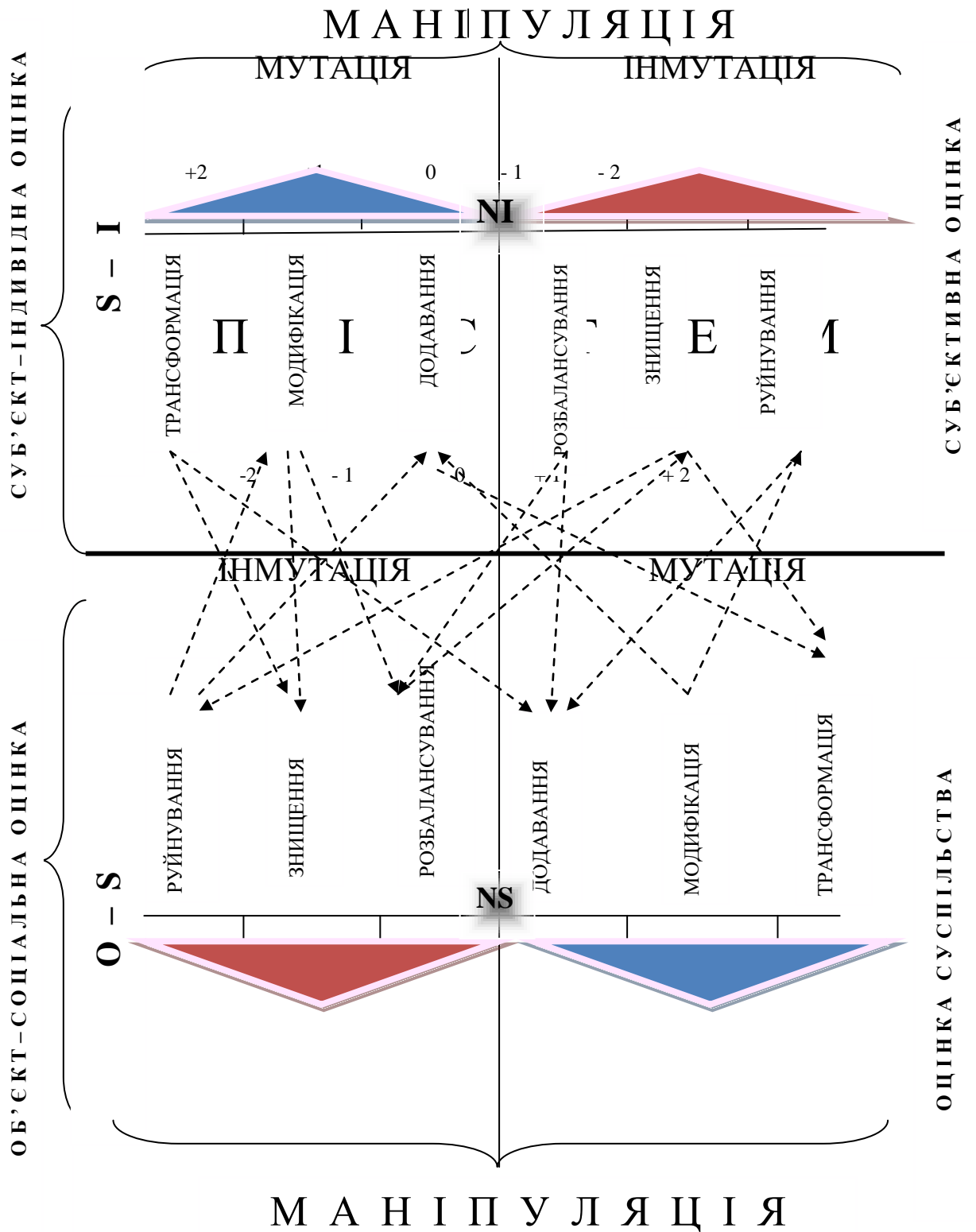
20. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособ. / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К°, 2008. – 222 с.
21. Реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
22. Реклама // [Великий тлумачний словник сучасної української мови](#) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slovyk-net.livejournal.com/?swrd>
23. Ромат Е. В. Реклама / Ромат Е. В. – М. ; СПб. : Питер Принт. – 2006. – С. 23.
24. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика [пер. с англ.] / Ч. Сендидж. – М. : Сирин, 2001. – 618 с.
25. Спогади очевидців Голодомору 1932-1933 років Стельмахівської сільської ради (інформація зібрана та підготовлена істориком-краєзнавцем м. Сватове Королько Леонідом Миколайовичем) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.svatovo.ws/famine/memoirs_stelmahovka.html)
26. Скуштуй мене (рекламний ролик) // Новий. – 16 квітня 2011 року. – 15.30.
27. Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t8/2.htm>
28. Турзаєва Ю. С., Стецура Л. Г. Вплив реклами на свідомість споживачів / Турзаєва Ю. С., Стецура Л. Г. // Экономические науки. – Сер. 6 : Маркетинг и менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31151.doc.htm
29. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика [пер. с англ.] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – [7-е изд.]. – СПб. : Питер, Питер Пресс, 2008. – 733 с.
30. Україна посіла 134 місце у світі за рівнем корупції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://varta.kharkov.ua/novini/ukraine/1083865.html>

31. Ученова В. В. Философия рекламы / Ученова В. В. – М. : Гелла-принт. – 2003. – 208 с.
32. Французька реклама в часи середньовіччя [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=24845&>
33. Хабарництво в Україні – тимчасово чи назавжди? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lega-artis.uaprom.net/a2126-habarnitstvo-ukrayin-timchasovo.html>
34. Хан Ф. Э. Библия рекламы: бесценный кладезь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу [пер. с англ.] / Ф. Э. Хан. – М. : НТ Пресс, 2008. – 663 с.
35. Холод О. М. Інмутація у масмедіа: монографія. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. – С. 8–9.
36. Холод О. М. Інмутація суспільства в системі маніпуляції (теоретична модель) / Холод О. М. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 456–480.
37. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства: монографія / Холод О. М. – К. : КиМУ, 2011. – 350 с.
38. Холод О. М. Модель інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції / Холод О. М. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 3. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 23–38.
39. Хоменко М. О. Слогани як вербальний засіб рекламної сугестії / Хоменко М. О. // Масмедійна інмутація суспільства : монографія [Т. О. Клінкова, В. В. Козаченко, Н. О. Кравченко та ін.; за ред. О. М. Холода]. – Кривий Ріг–Запоріжжя, 2009. – С. 221–248.
40. Хортиця – абсолютна (реklamний ролик) // Новий. – 14 квітня 2011 року. – 20.15.
41. Чай «Динамо» бодрит твою маму (реklamний ролик) // Інтер. – 10 квітня 2011 року. – 19.45.

42. Чи бореться влада з хабарництвом в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://westua.net/blog.php?rid=88>
43. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособ. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина [под общ. ред. Ф. И. Шаркова; Междунар. акад. бизнеса и упр.]. – М. : Дашков и К, 2007. – 338 с.
44. Эпистема [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pmatsuk.narod.ru/epistema.html>
45. Якщо ви отримали травму (реklamний ролик) // Новий. – 16 квітня 2011 року. – 15.30.
46. Transparency: За рівнем корупції Україна на одній позиції з Гондурасом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6150744,00.html>

Додаток А

Рис. 1. Теоретична модель інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції
 (розробка: О. М. Холод; доповнення: Т. О. Клінкова, Н. О. Кравченко,
 Д. О. Борисенко, Р. Я. Василюшин)



Примітки:

S-I –	суб'єкт-індивідні оцінки,
O-S –	об'єкт-соціальні оцінки,
NI –	норма індивіда,
NS –	норма соціуму,
«Епістема» -	система знань певної історичної епохи,
- 2, - 1, 0, + 1, + 2 -	кількісні показники ступеню оцінки,
-----► -	зв'язки між ступенями оцінок.

Додаток Б

**Спогади очевидців Голодомору 1932-1933 років
Стельмахівської сільської ради [Спогади очевидців Голодомору].**

Харченко Ганна Денисівна

«Батько рано помер, нас залишилося шестеро дітей, мама і бабуся. Діти не могли обробити землі, але все одно працювали. В колгоспі забирали все: худобу, брички, гарби, їжу (не знаю, де дівали). Багатих виганяли з хат, забирали у них все.

Люди плакали, не знаючи, що їм робити. У нас забрали дві корови, бика, хліб, овочі. Я навіть не уявляю, як я вижила... Під час голодовки їли молочай, свиріпу, щавель. Товкли в ступі бур'ян, додавали жменьку борошна і варили на плиті.

За таких умов я закінчила тільки чотири класи, а далі не пішла до школи, бо не мала, що одягти. Приходили вчителі, просили, але я пішла по наймах. Пасла худобу, виконувала різну роботу. Хто працював, тому варили якийсь бульйон, а діти страшно голодували.

Моя двоюрідна сестра померла в мене на очах. Ми збирали у полі траву, як зненацька Уляна впала. Коли ж я до неї підбігла, то вона була вже мертвою. В один день помер і її батько, їх поховали разом вдома у садку, примотавши у якусь ряднину. У дядьковій родині було сімнадцятеро дітей.

Не можу збагнути до цього часу, як нам вдалося пережити голодовку».

Підлужна Лукерія Тимофіївна

«У роки голодомору в нас була корова, і тому в сім'ї ніхто не помер. Але також їли лободу, ходили в поле збирати колоски. А потім прийшло семеро людей з НКВД, шукали по хаті зерно, картоплю ключкою для сіна.

Далі по вулиці НКВД вбили діда за те, що він не дав обшукати хату. Під час Голодомору батько їздив на Кубань по зерно і хліб. В нашій родині було 12 чоловік, дітей 9 (дівчата та 3 хлопця).

Ще пекли тоді коржі з липи, притрушували борошном. Після голодомору помер брат у віці 12 років».

Онопко Єлизавета Сергіївна

«У 1932-1933 роках була штучно зроблена голодовка, бо рік був урожайний. Організовували групи комуністів, які ходили по хатах і забирали їжу в бідняків, середняків і багатих.

У нас навіть було забрано весь одяг із скрині. Люди закопували в землю квасолю, горох і все інше, а комуністи ходили, ширяли палицями і все забирали. Дуже тяжкий тоді був час...».

Драновська Ольга Омелянівна

«У нашій родині було семеро дітей, під час голоду четверо померло. Їсти було зовсім нічого, тому з берестків здирали листя і пекли ладики. На вигоні збирали локину, калачики, молочай, забудьки, козелки і варили.

Були випадки, коли дітей кидали напризволяще в полі, в лісі, щоб вижити самим. Так одного хлопчика знайшов у буряці тракторист, здав його до дитячого будинку і хлопець вижив. Йому дали прізвище Буряк. Одного разу побачила, як люди на ставку їли жаб».

Шведченко Микола Олександрович

«Я жив у Розівці разом із матір'ю і двома старшими братами. На той час я ще був малим, але пам'ятаю все добре. Голод був страшний. Виживали, хто як міг. Їли калачики, рогіз, очерет, лопухи.

Врожайі були гарні, але людям нічого не давали. Діти крали зерно на току (ховали в штани). Я ходив із сумочкою збирати продукти в інші села – Стельмахівку, Вишневе, Чернещину. Одного разу в центрі села побачив машину, заліз у кузов і поїхав. Опинився в Чернещині.

Там ходив по дворах, назбирав хліба, сала. Проходив до вечора, не знав, куди йти, побачив хату, постукав, попросився переночувати. Чужа жінка мене прихистила. Я став жити в цій сім'ї. Пас корів, допомагав по господарству.

У Чернещині люди жили краще. Мати знайшла мене, але я не хотів їхати додому. Цілий рік прожив у цій сім'ї. І до цього часу з вдячністю і теплотою згадую тітку Марфу, яка врятувала мене в ті голодні роки».

Василевська Олександра Іванівна

«Мені було на той час 9 років. У нашій родині було четверо дітей. У 1932 році почався голод. Була сильна засуха і врожай був поганий. Людям не вистачало їжі.

Ми з батьками ходили рвати лободу, збирали жолуді. Батьки десь їздили на спиртзавод за бардою, з неї і лободи робили палянички. На смак вони були добрі, але на запах дуже смерділи. А ще мама пекла палянички з просяних відходів і коли ми їх їли, то вони тріщали на зубах, мов пісок.

У нас у селі багато людей померло від голоду, але в нашій родині була корова і нам жилося легше. Моя мама ховала зерно, картоплю під стріху, але приходили і ключкою все витягували і забирали геть усе.

Голод тривав один рік. У 1933 році уже був урожай, але люди вмирали...»

Корюшко Неоніла Іванівна

«У 193–1933 році мені було лише 5 років, але я добре пам'ятаю про холод і голод. Приходили до нас додому якісь люди у цивільному. Вони перевіряли усюди: і в хаті, і надворі, і по сараях. Забирали все, що знаходили, навіть одяг по скринях забирали.

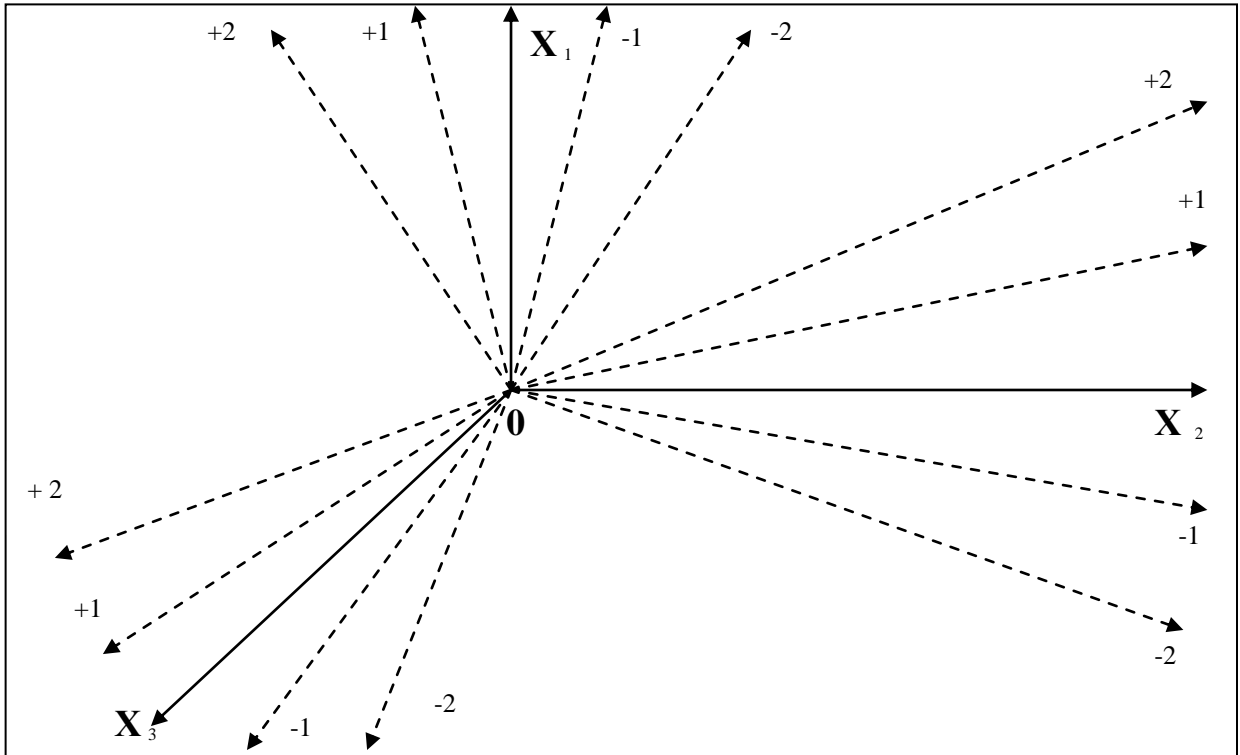
Тоді багато людей помирили цілими сім'ями. Дуже багато дітей пухли від голоду і холоду. Їх ховали, замотавши у тряпчину. Щоб вижити – збирали різні трави, зернятка, їх запарювали і їли як кашу.

Вижити у такі злидні допоміг нашій сім'ї старший брат, його звали Ткаченко Михайло Іванович, 1914 року народження. Він одного разу вкрав мішок посівного зерна, викинув мішок у річку з возу.

Потім висмикнув у охоронця, який спав на мішках із зерном, прямо з-під голови, ще мішок, а йому під голову підмостив тряпок. Таким чином, наша сім'я протрималась і усі семеро вижили».

Додаток В

Спрощена й доповнена модель інмутації суспільства О. М. Холода
(доповнення Р. Я. Василюшина)



Примітки:

OX_1 – вектор «Я-оцінка», або оцінку явища в суспільстві з позиції аксіологічної системи індивіда

OX_2 – вектор «Оцінка людей ближнього кола», тобто тих, кого ми називаємо близькими родичами – тато, мама, брат, сестра, кохана людина, бабуся, дідусь тощо;

OX_3 – вектор «Оцінка людей дальнього кола», або тих, кого ми називаємо своїми товаришами, знайомими, далекими родичами, із якими мало бачимось і спілкуємось.

Додаток Г

Кількісні показники епістем

Грецька епоха	– 1,0
Римської епохи	– 2,0
Епоха Середньовіччя	– 3,0
Епоха Відродження	– 4,0
Епоху Просвітництва	– 5,0
Епоха механістичності (XVIII ст.)	– 6,0
Епоха становлення капіталізму (XIX ст.)	– 7,0
Індустріальна епоха XX ст.	– 8,0
Інформаційна епоха XXI ст.	– 9,0

Додаток Д

Таблиця 1

Результати аналізу двадцяти двох відібраних нами рекламних явищ та їхніх описів за методом ТІС

N п/п	Рекламне явище чи його опис	Епістема	Оцінка маніпуляції		Коефіцієнт мутації (+) чи інмутації (-)		Коефіцієнт ефектів:	
			суб'єкт-індивідуальна оцінка (SI)	об'єкт-індивідуальна оцінка (OS)	M (+) I _{SI} (-)	M (-) I _{OS} (-)	відляжки	обернення
1.	Графіті (Давня Греція) «Перехожий, іди звідси до дванадцятій бапти. Там Сарікус має винний погрібець. Зазирни туди, до зустрічі» [Возникновение проторекламы]	1,0	+2	-1	+3	+1	+3	0
2.	Графіті (Давня Греція) «Випивка коштує тут асс. За два асси ти кращого вип'єш, а за чотири вже будеш фалернське пити» [Возникновение проторекламы]	1,0	-1,5	-2	+0,5	-0,5	+1	-1
3.	Графіті (Давня Греція)	1,0	+2	0	+2	-1	+1	-0,5

	«На статки Фаустіни лазня має міським звичаєм і пропонує всі послуги» [Ученова В. В.]							
4.	Графіті (Давній Єгипет) «Я, Ріно з острова Крит, по волі богів тлумачу сновиди» (надпис, що викарбовано на кам'яній стелі на руїнах давньоєгипетського міста Мемфіс, III ст. до Р. Х. [Ромат Е. В. Реклама, с. 23];	2,0	+1	-1	+1	0	+1	0
5.	Едикт (Давній Рим) «Піклуйся, щоб оголошення про продаж окремих невільників було складено так, щоб можна було б одразу зрозуміти, яку хто має хворобу чи фізичний недолік, хто є біглим, чи волоцюгою, чи непокараним ще злочинцем» (автор – римський літератор Авл Гелій – занотовує: такими записами «міські очільники Риму видавали едикти, що регламентували ринкову торгівлю і судочинство в торговельних спорах» [Ученова В. В., с. 59]	3, 0	+1	-2 і більше	+1	-0,33	+3	-0,33
6.	Запис 1258 року (епістема 4,0) в своєму ордонансі король Пилип Август вимагав «обов'язкового вступу глашатаїв у корпорацію» [Французька реклама]	4, 0	+2	+2	0	0	0	0
7.	Запис у розпорядженні короля Людовика XIII (епістема 4,0) про обов'язки міських глашатаїв: "Публічні глашатаї повинні їх повідомляти на всіх перехрестях міст і пригородів під звуки труби. Крім того, вони повинні бути написані на пергаментних аркушах більшими буквами й розклесні в XVI самих людних місцях. Крім того, їх зобов'язані захищувати своїй пастві проповідники, щоб ніхто не міг відговоритися незнанням монархової волі" [Французька реклама]	4, 0	+2	0	+0,5	-0,5	+1	-1
8.	Документ "Регістри ремесел і торгівлі міста Парижа" (кінець XIII ст. (епістема 4,0): «Кожен паризький глашатай... починаючи з першого дня, як тільки він буде записаний, і до того, як буде виписаний, винен 1 день братерству купців, крім неділі, коли він	4, 0	+2	+2	0	0	0	0

	<p>нічого не повинен, або, якщо він хворий, або пішов у паломництво до Св. Якова, або за море. Кожен паризький глашатай може йти в будь-яку таверну, у яку захоче, і викрикувати вино, поки там є розливне вино; якщо в таверні немає глашатая, шинкар не може заборонити йому. Якщо ж шинкар говорить, що він не має розливного вина, глашатай бере з його клятву, що він не продавав вина, будь те при закритому або відкритому льосі. Якщо глашатай знаходить питущих у таверні, він їх запитує, за яку ціну вони п'ють, і глашатай буде викрикувати цю ціну. Якщо шинкар, що продає вино в Парижі, не має глашатая й закриває двері перед глашатаєм, то глашатай може викрикувати вино цьому шинкареві за королівською ціною, тобто в 8 деньє, якщо вино дешеве, і в 12 деньє, якщо вино дороге. Глашатай отримує щодня від своєї таверни не менше 4 деньє, а більше він не може брати під клятвою. Глашатай повинен викрикувати 2 рази в день, крім Великого Поста, неділь, п'ятниць, восьми днів Різдва й Святвечорів, коли глашатаї викрикують один раз. У Святу П'ятницю глашатаї не викрикують, але перевіряють вино після служби. Глашатаї не кричать у дні, коли вмірає король, королева або їхні діти" [Французька реклама]</p>							
9.	<p>Книжка «Крики Лондону» (1608 р.): «Увага! Кожний чоловік або жінка, які можуть будь-що повідомити про жінку віком 24 роки, дайте знати глашатаю, і вам будуть вдячні за вашу працю і Господня благословення буде подано вам!» [История рекламы]</p>	6,0	+2 і більше	+2	0	0	0	0
10.	<p>Ордонанс французького короля від 10 вересня 1563 року забороняв «розповсюджувати пасквілі, що позорили, розклеювати афіші та виставляти на показ</p>	6,0	+2	-2	+0,66	0	+0,66	0

	будь-які інші витвори під загрозою шибениці» [История рекламы]							
11.	Англійський указ другої половини XVI століття: «Комедіанти повинні повісити афіші біля пошти за декілька днів до вистави з попередженням народу про театральне дійство» [История рекламы]	5,5	+2	+2	0	0	0	0
12.	Початок XX ст., журнал «Торговое дело»: «Відмова від рекламування для купця дорівнює загибелі його справи. Хто бажає швидко зруйнувати справу, має знехтувати рекламою, замовкнути, без ознак життя» (1907. – № 1) [Георгієвська В. В., Сидоренко Н. М. с. 168]	9,0	+1	+2	-0,11	0,11	-1	-1
13.	Житомирський журнал «Голос пчеловода» (1913. – № 1. – С. 1; ред. І. Ковальова): «Ви, саме Ви, можете знайти покупця на ваш мед, віск та іншу продукцію, вмістивши в журналі «Голос пчоловода» безкоштовно Ваше оголошення. Не відмовляйтесь від грошей, що Вам кладуть у кишеню!» [Ви, саме Ви, можете; Георгієвська В., Сидоренко Н. Історія української журналістики..., с. 102]	9,0	+1	+1	0	0	0	0
14.	Телемагазин XXI ст.: «Терки, що втинають пальці!... Досить!» [Карпенко О. Троянські коні телереклами]	10,0	-1	0	-0,1	0,1	-0,1	-1
15.	Телемагазин XXI ст.: «Вам не вистачило місця на дивані?... Пропонуємо надувний...» [Карпенко О. Троянські коні телереклами]	10,0	+1	+2	-0,1	0,1	-0,1	-1
16.	Телемагазин XXI ст.: «Ви ще досі забруднюєте руки буряком? Плачете від цибулі? (чорно-біле зображення, висхідні інтонації, нотки нерозуміння, навіть певного презирства в голосі за кадром). Тоді спробуйте заправку для борщу «Торчин» (кольорове відео, стверджувальна інтонація, оптимізм і впевненість у голосі) [Карпенко О. Троянські коні телереклами]	10,0	-1	+1	0	0,2	0,2	0
17.	Телереклама XXI ст. (рос. мовою): «Чай «Динамо» бодрит твою маму»	10,0	+0,5	-1	0,15	-0,05	+3	-0,33

	(реклама чаю «Динамо»; у ролику за кухонним столом сидять тато і син, який питає: « <i>Папа, а чому мама завариває чай «Динамо»?»</i>) [Чай «Динамо» бодрит твою маму]							
18.	Телереклама ХХІ ст.: на екрані зображено повну тарілку з полуницею; одна з ягід підлітає у повітря, за кадром звучить жіночий голос: « <i>Скуштуй мене. Я – твоя</i> ». Чоловічий голос продовжує: « <i>Зазвичай полуниця так не говорить, але в «Сільпо» нова ціна, яка Вам сподобається...</i> » [Скуштуй мене]	10,0	+0,5	+1	-0,05	0,05	+1	-1
19.	Телереклама ХХІ ст.: на екрані зображено контури людського тіла; в області хребта, потім – ліктя, пізніше – коліна червоніють плями, що мерехтять; на фоні малюнку з'являється зображення сивого чоловіка в білому халаті, який говорить: « <i>Якщо ви отримали травму, «Долобене»</i> (на екрані з'являється зображення тюбика з надписом «Долобене») <i>швидко позбавить вас неприсмних відчуттів»</i> [Якщо ви отримали]	10,0	+2	+0,5	0,15	-0,15	+1	-1
20.	Телереклама ХХІ ст.: на екрані з'являється надпис «Хортиця», звучить чоловічий голос за кадром: « <i>Хортиця – абсолютна! Ти не повіриш – абсолютна якість!»</i> [Хортиця – абсолютна]	10,0	-2	-1	-0,1	0,1	-1	-1
21.	Зовнішня реклама ХХІ ст. На біг-борді, що по проспекту Академіка Палладіна (м. Київ, Окружна траса) зображено усміхнену симпатичну жінку років 20–22 у купальному костюмі, яка зазивно дивиться на перехожих і тих, хто проїжджає повз на транспорті; поруч із зображенням жінки – оголошення з відірваними смужечками, на яких записано номер телефону; великими літерами російською мовою записано: « <i>Даю до двадцяти раз, зі складу...</i> » [Даю до двадцяти разів...]	10,0	-2 і більше	-0,5	-0,15	0,15	-1	-1
22.	Інтернет-реклама ХХІ ст. (рос. мовою): над зображенням чотирьох	10,0	+1	+1	0	0	0	0

	різнокольорових футболік надпис: « <i>Лучший выбор футбол в сети!</i> »; на кожній футболці розміщено надписи на кшталт « <i>Богиня</i> », « <i>Tellma</i> » і малюнки із зображенням киці, бренду у вигляді жовтого трикутника, у якому у вигляді змії вигнута червона стрілка; під зображенням надписи навскіс « <i>VSE MAUKI</i> » і назва сайту інтернет-магазину vsemauki.ru [Лучший выбор футболік]							
23.	Результати за ступенями оцінки інмутаційно-мутаційних характеристик рекламних явищ в різних епістемах		+2 – 9/41 % +1 – 6/27,3 % +0,5 – 2/9 % -1,5 – 1/4,5 % -1 – 2/9 % -2 – 2/9,1 %	+2 – 6/27,3 % +1 – 4/18,2 % +0,5 – 4,5 % 0 – 3/13,6 % -0,5 – 4,5 % -1 – 4/18,2 % -2 – 3/13,6 %	+3 – 1/4,5 % + 2 – 1/4,5 % +1 – 2/9 % +0,66 – 4,5 % +0,5 – 2/9 % +0,15 – 2/9 % -0,11 – 4,5 % -0,05 – 1/4,5 % 0 – 7/32 % -0,15 – 4,5 % -0,1 – 3/13,6 %	+1 – 4,5 % +0,2 – 4,5 % +0,15 – 1/4,5 % +0,1(1) – 4/18,2 % +0,05 – 1/4,5 % 0 – 8/36,4 % -0,05 – 1/4,5 % -0,15 – 1/4,5 % -0,33 – 1/4,5 % -0,5 – 2/9 % -1 – 1/4,5 %	+3 – 3/13,6 % +1 – 6/27,3 % +0,66 – 4,5 % +0,2 – 4,5 % 0 – 6/27,3 % -0,1 – 2/9 % -1 – 3/13,6 %	0 – 10/45 % -1 – 9/41 % -0,5 – 1/4,5 % -0,33 – 2/9 %
24.	Диференціація оцінок за показниками мутації (+), інмутації (-) та відсутності оцінки («0»)				+ 49,5% -18,1 % 0 – 32 %	+ 36,4% -27% 0 – 36,4%	+ 49,9% - 22,6% 0 – 27,3 %	+ 0 % -54,5 % 0 – 45 %
25.	РАЗОМ		99,9 %	99,9 %	99,6 %	99,8 %	99,9 %	99,6 %

Примітки:

Кількісні показники епістем

Давньогрецька епоха	– 1,0
Давньоєгипетська епоха	– 2,0
Давньоримська епоха	– 3,0
Епоха Середньовіччя	– 4,0
Епоха Відродження	– 5,0
Епоху Просвітництва	– 6,0
Епоха механістичності (XVIII ст.)	– 7,0
Епоха становлення капіталізму (XIX ст.)	– 8,0
Індустріальна епоха XX ст.	– 9,0
Інформаційна епоха XXI ст.	– 10,0

Розрахунки показника інмутації суспільства через оцінку *суспільства* (O–S) здійснюється за формулою 1:

$$In_{os} = \frac{O_{os} - O_{si}}{E} \quad (1),$$

де:

O_{os} – об'єкт-соціумна оцінка,

O_{si} – суб'єкт-індивідна оцінка,

E – епістема.

Розрахунок показника інмутації через оцінку *суб'єкта* (S-I) здійснюється за формулою 2:

$$In_{si} = \frac{O_{si} - O_{os}}{E} \quad (2)$$

де:

O_{os} – об'єкт-соціумна оцінка,

O_{si} – суб'єкт-індивідна оцінка,

E – епістема.

ІНМУТАЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР СУЧАСНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО НОВИННОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНІ

Проблема, якій ми присвятили своє дослідження, полягає в тому, що нині телевізійний новинний дискурс, переповнений не тільки позитивною інформацією, але й, маючи негативний смисл, у сукупності є системою негативного характеру. Проблемою є незнання того, у чому саме виражається негативний характер продукту, що циркулює в дискурсі як телевізійного контенту, так і в дискурсі життя кожної пересічної людини в Україні.

Спираючись на стисло викладену проблему, ми визначили *об'єкт* дослідження, а саме: сучасний телевізійний дискурс в Україні. *Предметом* дослідження обрали інмутаційний характер сучасного телевізійного дискурсу в Україні.

На початку дослідження нами була висунута *гіпотеза* про те, що сучасний телевізійний дискурс в Україні має інмутаційний характер, отже, виходячи з передбачення, ставимо за *мету* доведення думки про те, що сучасний телевізійний дискурс в Україні має інмутаційний характер (такий, що змінює моделі поведінки суспільства на гірше).

Досягненню поставленої мети нам допоможе теоретичний *метод* – гіпотетико-дедуктивний та емпіричні *методи*, а саме: спостереження, опис, порівняння. Серед загальнонаукових *методів* дослідження ми обрали аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція і дедукція, ідеальне моделювання.

Методикою дослідження ми визначили такий порядок теоретико-емпіричних процедур:

- 1) визначення семантики термінів «сучасний телевізійний дискурс в Україні» та «інмутаційний характер»;
- 2) планування, організація та проведення практичного дослідження сучасного телевізійного дискурсу в Україні на предмет ідентифікації у ньому

інмутаційних характеристик;

3) опис, деталізація й класифікація інмутаційних характеристик сучасного телевізійного дискурсу в Україні.

Семантика терміну «сучасний телевізійний дискурс в Україні» визначається нами після побіжного аналізу значень, які надавались терміну «дискурс» у працях відомих дослідників. Як відомо [4], у перекладі з латинської слово «discursus» означає і «бігання взад–вперед», і «рух, колообіг», і «бесіда, розмова». Разом із тим, термін «дискурс» вживається в смислі «мовлення» і «спосіб говоріння». Кибрик А. та Паршин П. пропонують розглядати три можливі класи вживання терміна «дискурс», а саме:

1) *суто лінгвістичне* вживання (автор терміну З. Харрис – 1952 рік; дискурс тлумачиться з двох боків: перший – дискурс розглядається як мовлення, що є часткою комунікаційної ситуації, тобто соціальною складовою як категорією суспільною, загальною на противагу мовленнєвій діяльності індивіда як категорії частковій; другий – дискурс розглядається як рух інформації в межах комунікаційної ситуації, як обмін репліками [4];

2) *структуралістське і постструктуралістське* вживання (автори значення терміну – М. Фуко та його послідовники А. Греймас [1], Ж. Деррида [2–3], Ю. Кристева [5]; дискурс як спосіб говоріння);

3) *ідеально-критичне* вживання (близьке розумінню Ю. Хабермаса) терміна «дискурс» як «особливого ідеального виду комунікації, що здійснюється у відстороненні від соціальної реальності, традицій, авторитету, комунікативної рутини» і має на меті «критичне обговорення й обґрунтування поглядів і дій учасників комунікації» [4].

Не приймаючи жодного з наведених визначень ми пропонуємо повернутись до «джерельного» значення латинського слова «discursus», а саме: «бігання взад–вперед», і «рух, колообіг». Надалі у своєму дослідженні тлумачимо термін «дискурс» як *рух інформації, її колообіг; рух інформації в*

часово-просторовому колі – континуумі кодування, транслювання, трансформації, сприймання, декодування і рефлексії. Ми цілеспрямовано уникаємо вживання терміна «комунікація», оскільки «обмін інформацією» не є суттю дискурсу.

Приймаючи до уваги наведене суб'єктивне тлумачення терміну «дискурс» і надалі вживаючи його в словосполученні «сучасний телевізійний дискурс в Україні», ми маємо декларувати такий смисл останнього: сучасний телевізійний рух інформації в Україні.

Пояснюючи значення терміну «інмутаційний характер», ми звертаємось до власної теорії інмутації суспільства [8], основою якої є поняття «інмутація суспільства». Згаданий термін ми тлумачимо як зміна моделей поведінки суспільства на гірше. Поєднуючи смисл терміна «інмутація суспільства» із смислом терміна сучасний телевізійний рух інформації в Україні, отримуємо сукупний смисл назви нашого дослідження «інмутаційний характер сучасного телевізійного дискурсу в Україні» як «негативний характер сучасного телевізійного руху інформації в Україні». Отже, сформулювавши тлумачення вживаних надалі термінів, ми виконали першу задачу свого дослідження.

Другою дослідницькою процедурою ми визначили планування, організацію та проведення практичного дослідження сучасного телевізійного дискурсу в Україні на предмет ідентифікації у ньому інмутаційних характеристик. Для реалізації поставленого завдання ми запланували практичне дослідження за такими критеріями:

1) відбір п'яти рейтингових (на період дослідження) в Україні телеканалів;

2) відбір на кожному з п'яти телеканалів по одному випуску новинних передач, що транслюються в прайм-тайм (від 18.00 до 23.00) у період від 16 травня до 01 червня 2011 року;

3) здійснення моніторингу телевізійних новинних випусків за такими

показниками:

а) загальна кількість сюжетів в одному випуску новин,

б) кількість сюжетів, що негативно/позитивно оцінюються

телеглядачами (ступінь і якість впливу слід здійснювати через опитування аудиторії методом фокус-групи). Нагадаємо, що фокус-групою називають «метод дослідження, який є інтерв'юванням представників цільової аудиторії» [7] з отриманням від респондентів суб'єктивних думок про предмет опитування. Частіше за все фокус-група означає певну кількість постійних респондентів, участь яких у фокус-групі «оплачується продукцією або разовими грошовими преміями» [7].

До питань про інмутаційний чи мутаційний характер сюжетів теленовин за нашою методикою необхідно внести питання про здатність телесюжетів змінювати моделі поведінки респондентів.

За даними компанії Gfk Ukraine на 15.05.2011 року в Україні є популярними такі чотири телеканали: «Інтер», «Студія 1+1», «Україна», «ICTV», «Новий канал» (далі назви телеканалів подаються без лапок) [6]. З метою порівняння ми звернулись і до каналу новин, який не входить у шістку популярних, так званих «рейтингових» каналів: «5 канал». Згадані телеканали мають власні випуски новин (див. табл. 1 далі).

Таблиця 1

Перелік телеканалів та випусків новин

N п/п	Назва телеканалу	Назва випуску новин
1)	Інтер	Подробности
2)	Студія 1+1	ТСН
3)	5 канал	Час : новин
4)	Україна	События
5)	Новий канал	Репортер

У період від 16 травня до 01 червня 2011 року нами було здійснене спостереження й опис по одному випуску новин на кожному телеканалі у часовий проміжок від 5 до 30 хвилин. Результати спостереження й опису подано в Додатку.

Методика опитування фокус-групи була такою: 2 питання були запропоновані респондентам фокус-групи (15 викладачам і студентам заочного відділення четвертого курсу Інституту журналістики Київського міжнародного університету). Метою опитування було визначення думки респондентів про те, чи має сучасний телевізійний дискурс в Україні інмутаційний характер (такий, що змінює моделі поведінки суспільства на гірше).

Опитування було здійснене 23 червня 2011 року, в індивідуальному порядку протягом двох годин. В опитуванні брали участь респонденти віком від 20 до 23 років (студенти) і від 39 до 63 років (викладачі: професори і доценти; доктори і кандидати наук).

Аналіз тенденцій показників дозволив нам зафіксувати такі особливості:

1) на поставлені два питання респонденти запропонували десять варіантів відповідей, які ми узагальнили й назвали робочими іменами, а саме: негативний зміст (НЗ), опосередковано (О), не так (НТ), впливають (В), серйозно впливають (СВ), майже так (МТ), можливо (М), зовсім ні (ЗН), непрофесійні новини (НН), змусять задуматись (ЗЗ);

2) найчастотнішим (23,3 % випадків) слід вважати показник НЗ («негативний зміст»), що означає: кожний четвертий з числа опитаних на питання про те, чи мають нині теленовини в Україні переважно негативний зміст, підтверджує висловлену думку;

3) разом із тим, 20 % респондентів вважають, що негативний зміст новин залежить від особливостей сприйняття аудиторії, від психічних властивостей людей (їхнього типу темпераменту, характеру, фізіологічних реакцій тощо); опитувані схильні до думки про те, що варто врахувати рівень освіти, стать,

соціальний статус глядачів;

4) учасники опитування схильні до думки про те, що нині теленовини в Україні впливають (13,3 %), серйозно впливають (13,3 %), майже впливають (3,3 %), можливо впливають (3,3 %), змушують задуматись (3,3 %); отже, нам слід констатувати: сума перелічених і поіменованих показників дорівнює 36,5 %, що означає: кожний третій із числа опитаних вважає, що сучасні теленовини впливають на аудиторію;

5) не погоджені з такою точкою зору ті респонденти, які вважають, що нині теленовини в Україні не мають переважно негативний характер (таких 13,3 %), що теленовини зовсім не впливають негативно (таких опитуваних 3,3 %); також зафіксована думка про те, що нинішні теленовини є непрофесійними (3,3 %);

б) підсумовуючи показники табл. 12, маємо констатувати: 79,8 % респондентів вважають, що нині теленовини України мають переважно негативний зміст і здатні вплинути на їхні моделі поведінки (звички, рішення, настрої); 19,9 % опитуваних не згодні з таким твердженням.

Виходячи із занотованих особливостей і тенденцій аналізованих результатів опитування у фокус-групі, ми маємо право сформулювати *висновки*.

1. На початку дослідження була висунута гіпотеза про те, що сучасний телевізійний дискурс в Україні має інмутаційний характер (такий, що змінює моделі поведінки суспільства на гірше). Висунуте припущення було доведене повністю.

2. Разом із тим слід зазначити: декларований вплив є опосередкованим, на що вказують опитувани середнього і старшого віку (від 39 до 63 років). До числа факторів опосередкованого впливу теленовин на поведінку аудиторії в Україні слід віднести: безсистемність сприйняття інформації, вибіркковість такого сприйняття, психічні властивості і психологічні особливості глядачів, сильніший емоційний вплив з боку негативної (у порівнянні з позитивною)

інформації.

У перспективі ми збираємось здійснити повномасштабне опитування, оскільки дослідження, здійснене й описане нами у статті, є пілотним.

Вважаємо доцільним також диференціювати дані за критеріями: соціальний статус, освіта, місце роботи, стать і рівень зарплати респондента.

Список використаних джерел

1. Греймас А. Структурная семантика / Греймас А. [пер. с фр.]. – М. : Академический проект, 2004. – 368 с.
2. Деррида Ж. Письмо и различие / Деррида Ж. [пер. с фр.; под ред. В. Лапицкого]. – СПб. : Академический проект, 2000. – 430 с.
3. Деррида Ж. О грамматологии / Деррида Ж. [пер. с фр.; вст. ст. Н. Автономовой]. – М. : Ad Marginem, 2000. – 512 с.
4. Кибрик А., Паршин П. Дискурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKURS.html?page=0,0
5. Кристева Ю. Жест: практика или коммуникация? // Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. – М., 2004. – С. 114–135.
6. Середні показники телеканалів за 2-8 травня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/ratings/2011-05-11/62683>
7. Фокус-група [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.chtotakoe.info/articles/fokus-gruppa_616.html
8. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства : монографія. – К. : КиМУ, 2011. – 305 с.

Додатки

Таблиця 1

Диференціація відповідей респондентів

ПІДСУМОК				ВПЛИВ НОВИН НА ПОВЕДІНКУ	
N п/п	Код реакції респондента	Кількість	%	Відбуваєть ся	Не відбуваєтьс я
1	НЗ Негативний зміст	7	23,3	23,3	-
2	О Опосередковано	6	20,0	20,0	-
3	НТ Не так	4	13,3	-	13,3
4	В Впливають	4	13,3	13,3	-
5	СВ Серйозно впливають	4	13,3	13,3	-
6	МТ Майже так	1	3,3	3,3	-
7	М Можливо	1	3,3	3,3	-
8	ЗН Зовсім ні	1	3,3	-	3,3
9	НН Непрофесійні новини	1	3,3	-	3,3
10	ЗЗ Змусять задуматись	1	3,3	3,3	-
РАЗОМ		30	100,0	79,8	19,9

Додаток А

Таблиця 2

Результати спостереження й опису
сюжетів на шести рейтингових телеканалах України
(у період від 16 травня до 01 червня 2011 року)

16 травня 2011 року

N п/п	Сюжет	Телеканали і назва випуску новин. Назви сюжетів і їхній стислий виклад					
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	ICTV	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	11 хвилин – 100 % 19.03-19.14 (російською мовою)	Факти	События	Репортер 2 хв. – 100 % 19.14-19.16
1.	РОЗПОДІЛ ОЦІНОК	30 хв.-100 % 1 сюжет – 2 хв. ЗН – 13/86,7 %(26 хв.) ЗП – 2/13,2 % (4 хв.) ЗП-ЗН – 0 15/100 %	30 хв. - 100 % 1 сюжет – 2,3 хв. ЗН – 11/84,6 % (25,3 хв.) ЗП – 1/7,7 % (2,3 хв.) ЗП-ЗН – 1/7,7 % (2,3 хв.) 13/100 %	11 хв. – 100 % 1 сюжет – 1,1 хв. ЗН – 9/90 % (9,9 хв.) ЗП – 1/ 10 % (1,1 хв.) ЗП-ЗН – 0 10/100 %			2 хв. – 100 % 1 сюжет – 1 хв. ЗН – 0 ЗП – 2/ 100 % (2 хв.) ЗП-ЗН – 0 2 / 100 %
2.	РАЗОМ						

17 травня 2011 року

N п/п	Сюжет	Телеканали і назва випуску новин. Назви сюжетів і їхній стислий виклад					
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	ICTV	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	11 хвилин – 100 % 19.03-19.14 (російською мовою)	Факти	События 19.19-19.20	Репортер 19.00-19.17
19.	РОЗПОДІЛ ОЦІНОК	30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,7 хв. ЗН – 7/41,1 %(11,9 хв.) ЗП – 7/41,1 % (11,9 хв.) ЗП-ЗН – 3/17,6 %(5,1 хв.) 17/100 %	30 хв.- 100 % 1 сюжет – 1,6 хв. ЗН – 13/72,2 %(20,8 хв.) ЗП – 2/11,1 %(3,2 хв.) ЗП-ЗН – 3/16,6 % (4,8 хв.) 18/100 %			1 хв. – 100 % 1 сюжет – 0,5 хв. ЗН – 0 ЗП – 2/100 %(1 хв.) ЗП-ЗН – 0 2/ 100 %	7 хв. – 100 % 1 сюжет – 1 хв. ЗН – 6/46,1 %(6 хв.) ЗП – 7/53,8 %(7 хв.) ЗП-ЗН – 0 13 / 100 %
20.	РАЗОМ						

19 травня 2011 року

N п/п	Сюжет	Телеканали і назва випуску новин. Назви сюжетів і їхній стислий виклад					
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	ICTV	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	11 хвилин – 100 % 19.03-19.14 (російською мовою)	Факти	События 19.17-19.20	Репортер 19.00-19.17
19.	РОЗ ПОД ЛІ ОЦІ НОК	30 хв.-100 % 1 сюжет – 2,5 хв. ЗН – 5/41,6 % (12,5 хв) ЗП – 6/50 % (15 хв) ЗП-ЗН – 1/8,3 % (2,5 хв) 12/100 %				3 хв. – 100 % 1 сюжет – 1 хв. ЗН – 1/33,3 % (1 хв) ЗП – 2/66,6 % (2 хв) ЗП-ЗН – 0 3/100 %	10 хв. – 100 % 1 сюжет – 1,4 хв ЗН – 4/40 % (5,6 %) ЗП – 5/50 % (7 хв) ЗП-ЗН – 1/10 % (1,4 хв) 10/100 %
20.	РАЗОМ						

20 травня 2011 року

N п/п	Сюжет	Телеканали і назва випуску новин. Назви сюжетів і їхній стислий виклад					
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	ICTV	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	11 хвилин – 100 % 19.03-19.14 (російською мовою)	Факти	События 19.17-19.20	Репортер 19.00-19.17
17	РОЗ ПОД ЛІ ОЦІ НОК	30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,9 хв. ЗН – 6/37,5 % (11,4 хв) ЗП – 9/56,2 % (17,1 хв) ЗП-ЗН – 1/6 % (1,9 хв) 16/100 %					
18	РАЗОМ						

23 травня 2011 року

N п/п	Сюжет	Телеканали і назва випуску новин. Назви сюжетів і їхній стислий виклад					
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	ICTV	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	11 хвилин – 100 % 19.03-19.14 (російською мовою)	Факти	События 19.17-19.20	Репортер 19.00-19.17
19	РОЗ ПОД ЛІ ОЦІ НОК		30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,6 хв. ЗН – 12/66 %(19,2 хв) ЗП – 6/33 %(9,6 хв) ЗП-ЗН – 0 18/100 %				
20	РАЗ ОМ						

24 травня 2011 року

N п/п	Сюжет	Телеканали і назва випуску новин. Назви сюжетів і їхній стислий виклад					
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	ICTV	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	11 хвилин – 100 % 19.03-19.14 (російською мовою)	Факти	События 19.17-19.20	Репортер 19.00-19.17
20.	РОЗ ПОД ЛІ ОЦІ НОК		30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,57 хв. ЗН – 14/73,7 %(22 хв) ЗП – 4/21 %(6,3 хв) ЗП-ЗН – 1/5,2 %(1,57 хв) 19/100 %				
	РАЗ ОМ						

25 травня 2011 року

N п/п	Сюжет	Телеканали і назва випуску новин. Назви сюжетів і їхній стислий виклад					
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	ICTV	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	11 хвилин – 100 % 19.03-19.14 (російською мовою)	Факти	События 19.17-19.20	Репортер 19.00-19.17
	РОЗ ПОД ЛІ ОЦІ НОК		30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,6 хв. ЗН – 10/55,5 %(16 хв) ЗП – 4/22,2 %(6,4 хв) ЗП-ЗН – 4/22,2 %(6,4 хв) 18/100 %				

	РАЗ ОМ						
--	-------------------	--	--	--	--	--	--

30 травня 2011 року

N п/п	Сюжет	Телеканали і назва випуску новин. Назви сюжетів і їхній стислий виклад					
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	ICTV	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	11 хвилин – 100 % 19.03-19.14 (російською мовою)	Факти	События 19.17-19.20	Репортер 19.00-19.17
	РОЗ ПОД ЛІ ОЦІ НОК	30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,76 хв. ЗН – 5/29,4 %(8,8 хв) ЗП – 8/47 %(14,1 хв) ЗП-ЗН – 3/17,6 5(5,28 хв) 17/100 %					
	РАЗ ОМ						

01 червня 2011 року

N п/п	Сюжет	Телеканали і назва випуску новин. Назви сюжетів і їхній стислий виклад					
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	ICTV	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	11 хвилин – 100 % 19.03-19.14 (російською мовою)	Факти	События 19.17-19.20	Репортер 19.00-19.17
	РОЗ ПОД ЛІ ОЦІ НОК	30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,87 хв. ЗН – 5/31,2 %(9,35 хв) ЗП – 6/37,5 %(11,2 хв) ЗП-ЗН – 5/31,2 %(9,35 хв) 16/100 %					
	РАЗ ОМ						

Додаток 3

Результати порівняння показників рейтингу теленовин
за період від 16 травня до 01 червня 2011 року

N п/п	День спосте режен	ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ КАНАЛ					
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	ICTV	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	ЧАС 19.03-19.14	Факти 18.45-	События 19.00-19.20	Репортер 19.14-19.16

	ня				19.15		
1	16 травня	30 хв.-100 % 1 сюжет – 2 хв. ЗН – 13/86,7 % (26 хв.) ЗП – 2/13,2 % (4 хв.) ЗП-ЗН – 0 15/100 %	30 хв. - 100 % 1 сюжет – 2,3 хв. ЗН – 11/84,6 % (25,3 хв.) ЗП – 1/7,7 % (2,3 хв.) ЗП-ЗН – 1/7,7 % (2,3 хв.) 13/100 %	11 хв. – 100 % 1 сюжет – 1,1 хв. ЗН – 9/90 % (9,9 хв.) ЗП – 1/10 % (1,1 хв.) ЗП-ЗН – 0	-	-	2 хв. – 100 % 1 сюжет – 1 хв. ЗН – 0 ЗП – 2/100 % (2 хв.) ЗП-ЗН – 0 2 / 100 %
2	17 травня	30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,7 хв. ЗН – 7/41,1 % (11,9 хв.) ЗП – 7/41,1 % (11,9 хв.) ЗП-ЗН – 3/17,6 % (5,1 хв.) 17/100 %	30 хв.- 100 % 1 сюжет – 1,6 хв. ЗН – 13/72,2 % (20,8 хв.) ЗП – 2/11,1 % (3,2 хв.) ЗП-ЗН – 3/16,6 % (4,8 хв.) 18/100 %	-	-	1 хв. – 100 % 1 сюжет – 0,5 хв. ЗН – 0 ЗП – 2/100 % (1 хв.) ЗП-ЗН – 0 2/100 %	7 хв. – 100 % 1 сюжет – 1 хв. ЗН – 6/46,1 % (6 хв.) ЗП – 7/53,8 % (7 хв.) ЗП-ЗН – 0 13 / 100 %
3	19 травня	30 хв.-100 % 1 сюжет – 2,5 хв. ЗН – 5/41,6 % (12,5 хв) ЗП – 6/50 % (15 хв) ЗП-ЗН – 1/8,3 % (2,5 хв) 12/100 %	-	-	-	3 хв. – 100 % 1 сюжет – 1 хв. ЗН – 1/33,3 % (1 хв) ЗП – 2/66,6 % (2 хв) ЗП-ЗН – 0 3/100 %	10 хв. – 100 % 1 сюжет – 1,4 хв ЗН – 4/40 % (5,6 %) ЗП – 5/50 % (7 хв) ЗП-ЗН – 1/10 % (1,4 хв) 10/100 %
4	20 травня	30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,9 хв. ЗН – 6/37,5 % (11,4 хв) ЗП – 9/56,2 % (17,1 хв) ЗП-ЗН – 1/6 % (1,9 хв) 16/100 %	-	-	-	-	-
5	23 травня	-	30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,6 хв. ЗН – 12/66 % (19,2 хв) ЗП – 6/33 % (9,6 хв) ЗП-ЗН – 0 18/100 %	-	-	-	-
6	24 травня	-	30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,57 хв. ЗН – 14/73,7 % (22 хв) ЗП – 4/21 % (6,3 хв) ЗП-ЗН – 1/5,2 % (1,57 хв) 19/100 %	-	-	-	-
7	25 травня	-	30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,6 хв. ЗН – 10/55,5 % (16 хв) ЗП – 4/22,2 % (6,4 хв) ЗП-ЗН – 4/22,2 % (6,4 хв)	-	-	-	-

			18/100 %				
8	30 травня	30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,76 хв. ЗН – 5/29,4 %(8,8 хв) ЗП – 8/47 %(14,1 хв) ЗП-ЗН – 3/17,6 5(5,28 хв) 17/100 %	-	-	-	-	-
9	01 червня	-	30 хв.-100 % 1 сюжет – 1,87 хв. ЗН – 5/31,2 %(9,35 хв) ЗП – 6/37,5 %(11,2 хв) ЗП-ЗН – 5/31,2 %(9,35 хв) 16/100 %	-	-	-	-

Додаток 4
Результати порівняння показників рейтингу теленовин
за період від 16 травня до 01 червня 2011 року

N п/п	День спостереження	Інтер	Студія 1+1	5 канал	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	ЧАС 19.03-19.14	События 19.00-19.20	Репортер 19.14-19.16
1	16 травня	ЗН – 13/ 86,7 % (26 хв.) ЗП – 2/ 13,2 % (4 хв.) ЗП-ЗН – 0	ЗН – 11/ 84,6 % (25,3 хв.) ЗП – 1/ 7,7 % (2,3 хв.) ЗП-ЗН – 1/7,7 % (2,3 хв.)	ЗН – 9/ 90 % (9,9 хв.) ЗП – 1/ 10 % (1,1 хв.) ЗП-ЗН – 0	-	ЗН – 0 ЗП – 2/ 100 % (2 хв.) ЗП-ЗН – 0
2	17 травня	ЗН – 7/ 41,1 % (11,9 хв.) ЗП – 7/ 41,1 % (11,9 хв.) ЗП-ЗН – 3/17,6 %(5,1 хв.)	ЗН – 13/ 72,2 % (20,8 хв.) ЗП – 2/ 11,1 % (3,2 хв.) ЗП-ЗН – 3/16,6 %(4,8 хв.)	-	ЗН – 0 ЗП – 2/100 %(1 хв.) ЗП-ЗН – 0	ЗН – 6/ 46,1 % (6 хв.) ЗП – 7/ 53,8 % (7 хв.) ЗП-ЗН – 0
3	19 травня	ЗН – 5/ 41,6 % (12,5 хв.) ЗП – 6/ 50 % (15 хв.) ЗП-ЗН – 1/8,3 %(2,5 хв.)	-	-	ЗН – 1/ 33,3 % (1 хв.) ЗП – 2/ 66,6 % (2 хв.) ЗП-ЗН – 0	ЗН – 4/ 40 % (5,6 хв.) ЗП – 5/ 50 % (7 хв.) ЗП-ЗН – 1/10 %(1,4 хв.)
4	20 травня	ЗН – 6/ 37,5 % (11,4 хв.) ЗП – 9/ 56,2 % (17,1 хв.) ЗП-ЗН – 1/6 %(1,9 хв.)	-	-	-	-
5	23 травня	-	ЗН – 12/ 66 % (19,2 хв.) ЗП – 6/ 33 % (9,6 хв.) ЗП-ЗН – 0	-	-	-
6	24 травня	-	ЗН – 14/ 73,7 % (22 хв.) ЗП – 4/ 21 % (6,3 хв.) ЗП-ЗН – 1/5,2 %(1,57 хв.)	-	-	-
7	25 травня	-	ЗН – 10/ 55,5 % (16 хв.) ЗП – 4/ 22,2 % (6,4 хв.) ЗП-ЗН – 4/22,2 %(6,4 хв.)	-	-	-

8	30 травня	ЗН – 5/29,4 % (8,8 хв) ЗП – 8/47 % (14,1 хв) ЗП-ЗН – 3/17,6 5(5,28 хв)	-	-	-	-
9	01 червня	-	ЗН – 5/31,2 % (9,35 хв) ЗП – 6/37,5 % (11,2 хв) ЗП-ЗН – 5/31,2 % (9,35 хв)	-	-	-
10	САЧ	ЗН – 47,2 % ЗП – 41,5 % ЗП-ЗН – 9,9%	ЗН – 63,8 % ЗП – 22,1 % ЗП-ЗН – 12,5%	ЗН – 90 % ЗП – 10 % ЗП-ЗН – 0	ЗН – 16,6% ЗП – 83,3 % ЗП-ЗН – 0	ЗН – 28,7 % ЗП – 67,9 % ЗП-ЗН – 3,3%
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	Україна	Новий канал
		Подробности 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	ЧАС 19.03-19.14	События 19.00-19.20	Репортер 19.14-19.16

Додаток Л

Таблиця 10

Результати порівняння показників рейтингу теленовін
за період від 16 травня до 01 червня 2011 року

N п/п	День спостереження	Інтер	Студія 1+1	5 канал	Україна	Новий канал
		Подробности 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	ЧАС 19.03-19.14	События 19.00-19.20	Репортер 19.14-19.16
1	16 травня	ЗН – 13/86,7 % (26 хв.) ЗП – 2/13,2 % (4 хв.) ЗП-ЗН – 0	ЗН – 11/84,6 % (25,3 хв.) ЗП – 1/7,7 % (2,3 хв.) ЗП-ЗН – 1/7,7 % (2,3 хв.)	ЗН – 9/90 % (9,9 хв.) ЗП – 1/10 % (1,1 хв.) ЗП-ЗН – 0	-	ЗН – 0 ЗП – 2/100 % (2 хв.) ЗП-ЗН – 0
2	17 травня	ЗН – 7/41,1 % (11,9 хв.) ЗП – 7/41,1 % (11,9 хв.) ЗП-ЗН – 3/17,6 % (5,1 хв.)	ЗН – 13/72,2 % (20,8 хв.) ЗП – 2/11,1 % (3,2 хв.) ЗП-ЗН – 3/16,6 % (4,8 хв.)	-	ЗН – 0 ЗП – 2/100 % (1 хв.) ЗП-ЗН – 0	ЗН – 6/46,1 % (6 хв.) ЗП – 7/53,8 % (7 хв.) ЗП-ЗН – 0
3	19 травня	ЗН – 5/41,6 % (12,5 хв.) ЗП – 6/50 % (15 хв.) ЗП-ЗН – 1/8,3 % (2,5 хв.)	-	-	ЗН – 1/33,3 % (1 хв.) ЗП – 2/66,6 % (2 хв.) ЗП-ЗН – 0	ЗН – 4/40 % (5,6 хв.) ЗП – 5/50 % (7 хв.) ЗП-ЗН – 1/10 % (1,4 хв.)
4	20 травня	ЗН – 6/37,5 % (11,4 хв.) ЗП – 9/56,2 % (17,1 хв.) ЗП-ЗН – 1/6 % (1,9 хв.)	-	-	-	-
5	23 травня	-	ЗН – 12/66 % (19,2 хв.) ЗП – 6/33 % (9,6 хв.) ЗП-ЗН – 0	-	-	-
6	24 травня	-	ЗН – 14/73,7 % (22 хв.) ЗП – 4/21 % (6,3 хв.) ЗП-ЗН – 1/5,2 % (1,57 хв.)	-	-	-

7	25 травня	-	ЗН – 10/55,5 %(16 хв) ЗП – 4/22,2 %(6,4 хв) ЗП-ЗН – 4/22,2 %(6,4 хв)	-	-	-
8	30 травня	ЗН – 5/29,4 %(8,8 хв) ЗП – 8/47 %(14,1 хв) ЗП-ЗН – 3/17,6 5(5,28 хв)	-	-	-	-
9	01 червня	-	ЗН – 5/31,2 %(9,35 хв) ЗП – 6/37,5 %(11,2 хв) ЗП-ЗН – 5/31,2 %(9,35 хв)	-	-	-
10	САЧ	ЗН – 47,2 % ЗП – 41,5 % ЗП-ЗН- 9,9%	ЗН – 63,8 % ЗП – 22,1 % ЗП-ЗН- 12,5%	ЗН – 90 % ЗП – 10 % ЗП-ЗН – 0	ЗН – 16,6% ЗП – 83,3 % ЗП-ЗН – 0	ЗН – 28,7 % ЗП – 67,9 % ЗП-ЗН – 3,3%
		Інтер	Студія 1+1	5 канал	Україна	Новий канал
		Подробиці 20.00-20.30	ТСН 19.30-20.00	ЧАС 19.03-19.14	События 19.00-19.20	Репортер 19.14-19.16

БЛАНК

опитування респондентів фокус-групи

Вік _____
Стать _____
Рід занять _____
Улюблені новини _____

Завдання: ознайомтесь із питаннями, поданими далі, і запишіть свої відповіді у вільній формі.

1. Розповсюдженою є думка про те, що нині теленовини в Україні мають переважно негативний зміст. Поясніть причини такої думки.

2. Чи правильним є твердження про те, що негативні теленовини сьогодення здатні серйозно впливати на Ваші звички, рішення, настрої? Поясніть свою думку.

Дякуємо за допомогу!

Додаток М

Таблиця 11

Результати опитування респондентів фокус-групи

N п/п	Коди і хар-ки респонд-в	КОДИ РЕСПОНДЕНТІВ					
		1	2	3	4	5	6
	Питання						
	Вік респондента	39	50	45	63	21	21
	Стать	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ж
	Рід занять	Викладач	Викладач	Викладач	Викладач	Студентка	Журналіст
	Улюблені новини	Позитивні, СТБ «Вікна»	5 канал, «Час»	Студія 1+1, «ТСН»	Політичні	Новий, «Репортер»	zn.ua, unian.ua
	Питання						
1.	Розповсюдженою є думка про те, що нині теленовини в Україні мають переважно негативний зміст. Поясніть причини такої думки.	НЗ	НТ	МТ	НН	О	О
2.	Чи правильним є твердження про те, що негативні теленовини сьогодні здатні серйозно впливати на Ваші звички, рішення, настрої? Поясніть свою думку.	ЗЗ	СВ	ЗН	О	В	В
	Коди і хар-ки	КОДИ РЕСПОНДЕНТІВ					

N п/п	респонд-в	7	8	9	10	11	12
	Питання						
	Вік респондента	23	21	21	22	20	20
	Стать	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж	Ж
	Рід занять	Журналіст	Журналіст	Працівник ЗМІ	Студентка	Журналіст	Студент
Улюблені новини	ТСН	Спорт	«3-й тайм»	ТСН	Новий, «Репортер»	Немає	
1	Розповсюдженою...	НЗ	НЗ	М	НЗ	НЗ	НЗ
2	Чи правильним...	СВ	СВ	В	НТ	В	НТ
N п/п	Коди і хар-ки респонд-в	КОДИ РЕСПОНДЕНТІВ					
	Питання	13	14	15			
	Вік респондента	21	22	22			
	Стать	Ж	Ж	Ж			
	Рід занять	Студентка	Студент	Студентка			
Улюблені новини	Немає	Спорт	-				
1	Розповсюдженою...	НТ	НЗ	О			
2	Чи правильним...	О	СВ	О			

ПІДСУМОК

N п/п	Код реакції респондента	Кількість	%
1	НЗ Негативний зміст	7	23,3
2	О Опосередковано	6	20,0
3	НТ Не так	4	13,3
4	В Впливають	4	13,3
5	СВ Серйозно впливають	4	13,3
6	МТ Майже так	1	3,3
7	М Можливо	1	3,3

8	ЗН Зовсім ні	1	3,3
9	НН Непрофесійні новини	1	3,3
10	ЗЗ Змусять здуматись	1	3,3
РАЗОМ		30	100,0

Примітки:

НЗ - негативний зміст,
 ЗЗ - змусять задуматись,
 НТ - не так,
 В – впливають,
 СВ - серйозно впливають,
 МТ – майже так,
 М – можливо,
 ЗН – зовсім ні,
 НН – непрофесійні новини,
 О – опосередковано.

Додаток Н

Таблиця 12

Диференціація відповідей респондентів

ПІДСУМОК				ВПЛИВ НОВИН НА ПОВЕДІНКУ	
№ п/п	Код реакції респондента	Кількість	%	Відбуваєть ся	Не відбуваєтьс я
1	НЗ Негативний зміст	7	23,3	23,3	-
2	О Опосередковано	6	20,0	20,0	-
3	НТ Не так	4	13,3	-	13,3

4	В Впливають	4	13,3	13,3	-
5	СВ Серйозно впливають	4	13,3	13,3	-
6	МТ Майже так	1	3,3	3,3	-
7	М Можливо	1	3,3	3,3	-
8	ЗН Зовсім ні	1	3,3	-	3,3
9	НН Непрофесійні новини	1	3,3	-	3,3
10	ЗЗ Змусять задуматись	1	3,3	3,3	-
РАЗОМ		30	100,0	79,8	19,9

Розділ 9

**ПЕРІОДИЗАЦІЯ І СУТНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛІЗАЦІЇ
ОСОБИСТОСТІ**

Соціально-комунікаційні технології (СКТ) додавання є початковою стадією мутації, під час дії якої до моделей поведінки та світогляду, які формуються, додається інформація, що тягне за собою добровільні позитивні зміни. СКТ додавання, як і всі інші СКТ, мають масовий характер, оскільки є уніфікованими майже для кожного народу, для кожного суспільства, родини, індивіда.

До технологій мутації суспільства, або мутаційних технологій, слід віднести найбільш важливі для подальшого формування особистості – технології соціалізації, що відносяться до групи соціально-комунікаційні технології додавання. СКТ соціалізації є масовими. Кожне суспільство проходить етапи соціалізації в родині, у дворі, школі, спортивних секціях чи творчих об'єднаннях і гуртках, у виші, на робочому місці, у колі соціальної групи, у родині, серед друзів, в інших значущих для індивіда колах.

Технології соціалізації розгалужують на 11 видів за критерієм «вікові кризові й перехідні етапи».

1. Технології соціалізації на ранньому етапі розвитку особистості (стадія немовля: від народження до 1,2–1,5 років)
2. Технології соціалізації на етапі перших психо-соціальних невдач (від 1,5 років до 5 років).
3. Технології соціалізації на етапі затвердження індивіда в мікросоціумах – у сім'ї, у колективах дошкільних закладів освіти, у компанії двору (від 5 років до 6–7 років).

4. Технології соціалізації на етапі молодшого шкільного віку (від 6–7 років до 9–10 років).
5. Технології соціалізації на етапі середнього шкільного віку (від 9–10 років до 14–15 років).
6. Технології соціалізації на етапі старшого шкільного віку (від 14–15 років до 17–18 років).
7. Технології «студентської» соціалізації на етапі перших років самостійної трудової кар'єри (від 17–18 років до 22–23 років).
8. Технології соціалізації на етапі професійного становлення (від 22–23 років до 33–35 років).
9. Технології соціалізації на етапі соціального та фахового визрівання (від 35–36 років до 55–60 років).
10. Технології соціалізації на етапі поновлення та передавання соціального досвіду прийдешнім поколінням (від 55–60 років до 65 років).
11. Технології соціалізації на етапі мудрості або, на думку Е. Еріксона і Р. Бернса, етапі “кінцевого становлення ідентичності” (від 65 років до смерті).

Далі детально описаний кожний вид технологій соціалізації.

Починається процес соціалізації з самого першого дня від народження.

Серед технологій соціалізації *на ранньому етапі розвитку особистості* (стадія немовля: від народження до 1,2–1,5 років) слід назвати декілька таких:

- технологія гуління,
- технологія оформлення місць перебування дитини,
- технологія заборони,
- технологія навчання першим словам,
- технологія «не тягни до рота»,
- технологія відлучення від соски.

Технологія гуління передбачає систему комплекс-дій, що спрямовані на передавання дитині настрою дорослої людини, яка знаходиться поруч. Кожний із люблячих батьків, підходячи до колиски і дивлячись на свою дитину, майже рефлексивно вимовляє звуки, знайомі нам із дитинства: «Гулі-гулі!», або «Огов, моя дитиночко!», або «Яка гарненька дитинка!». З точки зору законів комунікації, дитина, хоча й не розуміє змісту речень-звернень до себе, «сканує» емоційний та інтонаційний «малюнок» дорослого. Результати такого «сканування-розпізнання» дають можливість дитині «відповідати». Рефлекторна відповідь дитини має форми посмішки, елементарних нескладних рухів, невизначених звуків. Якщо до дитини дорослі будуть звертатись із негативними словами, така сама рефлекторна, але негативна, буде «відповідь» дитини: плач, невизначені рухи, м'язи обличчя будуть виражати негативні емоції.

Технологією оформлення місць перебування дитини слід називати такий комплекс дій, що пов'язаний із операціями оздоблення ліжка для дитини, її колиски, манежу. У якості оздоблення батьки традиційно використовували гриманки, яскраво розмальовані іграшки, піщанки, свистульки тощо. Вдале оформлення місця постійного перебування дитини в колисці є початком спілкування, початком процесу набуття навичок отримання й передачі інформації. Наприклад, коли дитина активізується після сну або їжі, дорослі розуміють, що вона хоче грати. Початковий процес спілкування між дитиною і дорослою людиною з часом закріплюється, підкріплюється новими нескладними елементами й надалі, ускладнюючись набуває повного змісту спілкування.

Технологія заборони (у віці від народження до 1,2–1,5 років), або технологія початкових соціальних санкцій, є доволі непростим комплексом дій у системі соціалізації. Бажаючи заборонити дитині виконати будь-яку дію, батьки частіше підвищують голос, що тягне негативну реакцію дитини, але не зовсім прагматизовану батьками. Вони хотіли заборонити, а не

викликати негатив. Але часто виходить не так, як було задумано. Замість суворого слова дитина отримує ляпаса і ображається. Іноді ляпас виходить не легкий, тоді сльози дитини разом із глибокою образою закріплюються у свідомості дитини і стають підґрунтям для стійкого негативного відчуття. Процеси соціалізації у таких випадках із мутаційних переходять до складу інмутаційних.

Складною слід також вважати *технологію навчання першим словам*, оскільки від батьків вимагається повний спектр таких відчуттів, якостей, вмінь, навичок і знань, як: любов до дитини, терпіння, бажання, володіння елементарними мовленнєвими навичками, знання орфоепічних, лексичних, синтаксичних і стилістичних норм бажано літературної мови. При наявності любові до дитини всі інші риси батьківської поведінки автоматично будуть проявлюватись і результат навчання першим словам не затримається, а отже, успішним (мутаційним) буде й процес соціалізації. Гірше буде у тому випадку, коли процес соціалізації відбувається при відсутності любові до дитини. Технологія навчання першим словам здійснюється, але негативні засоби навчання потягнуть за собою інмутацію, тобто змінення моделі поведінки дитини на гірше.

Суть технології навчання першим словам полягає у тому, що батьки (частіше – мати), уважно спостерігаючи за поведінкою дитини, слухаючи перші вигуки, схожі на слова, майже рефлексивно намагаються проговорювати: «мама», «папа», «ляля», «люля», а також варіанти імені дитини чи брата, сестри: «ля», «аля» (варіант імен «Валя», «Галя»); «тя-тя», «атя» (варіант імен «Настя», «Катя»); «ля», «оля», «толя», «боля» (варіанти імен «Оля», «Коля», «Толя», «Боря»). Найпростішим варіантом вербального спілкування дорослих із дитиною до 2-3 місяців вважається вимога від дитини «да» («дай») і реагування від дорослого «на» (візьми).

Дитина під пильним доглядом дорослих грається з іграшками, які у мініатюрі повторюють, дублюють реальний світ, роблять спроби повторити

звуки реального світу: тварин, птахів, автомобілів, звуки інших технічних та електронних приладів. Згодом, побачивши кішку, дитина вимовляє вигуки «мя-мя», «мяв-мяв»; побачивши собаку – «ав-ав», «тяв-тяв»; почувши чи побачивши автомобіль – «бі-бі», «жи-и-и», «жи-жи»).

Результат навчання першим словам буде ефективним у випадку, коли дорослі постійно будуть говорити з дитиною, коментувати свої дії і вчинки, описувати процес дії (готування їжі, підготовку до сну, процес прокидання від сну, прибирання за дитиною). Відповідно, результат ефективного засвоєння дитиною технології навчання першим словам відзначиться, коли дитина стане все краще і краще вимовляти потрібні їй у діяльності слова і будувати речення, спираючись на найпростіші синтаксичні структури.

Одна з важливих технологій соціалізації у віці від народження до 1,2–1,5 років називається «*не тягни до рота*». Суть згаданої санкційної технології полягає в тому, що завдяки комунікаційному процесу між дорослими й дитиною основним утримувачем і обмежувачем дій останньої, у якої «ріжуться зубки», є вербальна формула «не тягни до рота». Як відомо, саме завдяки такому мовленнєвому штампі через деякий час вдається привчити дитину до того, що до рота не все можна тягнути, тобто не варто пізнавати світ за допомогою постійного куштування на смак всіх оточуючих речей.

Як відомо, не всі діти легко звикають до того, щоб у роті було пусто. Адже від народження якщо у матері є молоко для кормління груддю, у роті малюка знаходиться сосок. Якщо його немає, дорослі привчають дитину до соски, яка замінює мамам без молока у грудях останні. Але у свій час, коли дитина стає дорослішою і вже їсть без соски або без грудей матері, соску слід прибирати з рота дитини як зайвий не функціональний предмет. Саме з метою усунення соски з рота малюка у всіх народів світу існує стійка практика, яка може сміливо називатись *технологією відлучення від соски*.

Смисл технології відлучення від соски полягає в тому, що дорослі, які доглядають за дитиною, або потихеньку, завдяки системі комплексів-дій, або

різко і враз, без підготовки, усувають соску з рота дитини. У тому випадку, коли відлучення відбувається довго, завдяки систематичним діям, соску або забувають і показують дитині, що соску загублено, вкрадено сірим вовком, собакою, Бабаєм, Чахликом Невмирущим, сусідом, вороною, відьмою, Змієм-Гориничем тощо. Або, якщо хочуть відлучити враз, мажуть соску гірчицею, часником, присипають перцем і пропонують дитині. Після таких досить жорстких дій дитина не просить соску і потроху забуває про неї. Отже, технологію відлучення від соски слід ідентифікувати як технологію передачі дитині норми соціальної поведінки: у суспільстві не вітаються люди, які ссуть соску. Зазначимо, що технологія відлучення від соски обов'язково супроводжується вербальною поведінкою дорослих і початковими навичками вимовлення звуків, складів, простих речень дитиною.

Описані вище технології (технологія гуління, технологія оформлення місць перебування дитини, технологія заборони, технологія навчання першим словам, технологія «не тягни до рота», технологія відлучення від соски) є далеко не повним переліком можливих у процесі соціалізації технологій. Але згадані технології соціалізації дитини віком від народження до 1,2–1,5 років є типовими і найбільш ілюстративними.

За критерієм «вікові кризові й перехідні етапи» соціалізації притаманні й технології на етапі перших психо-соціальних невдач (від 1,5 років до 5 років). До числа технологій згаданого періоду слід віднести, наприклад, такі:

- 1) технологія відлучення від «мамкиної спідниці»,
- 2) технологія виховання усвідомлення необхідності залишатись у дитсадку без мами (тата, бабусі, дідуся);
- 3) технологія «захисти себе» у критичній ситуації,
- 4) технологія «поділись цукеркою»,
- 5) технологія «я сам»,
- 6) технологія відповідей на перші «прості» питання дитини.

Відомо, що частіше від народження до перших кроків до дитячого садку з дитиною залишається мати. Звичка постійно бачити і відчувати поруч маму стає для дитини наріжною. Без мами дитина спочатку нічого не має права, а потім, якщо перебування з мамою затягується у часі і процес соціалізації звужується, не може самостійно щось робити. З метою усунення такого перкосу у процесі соціалізації людство сформувало комплекси-дії, які слід назвати технологіями соціалізації. Однією із таких технологій є *технологія відлучення від «мамкиної спідниці»*. Суть згаданої технології полягає в тому, що поступово, без подразливих і жорстоких методів, дати дитині здогадатись про можливість здійснювати спочатку елементарні дії і вчинки без допомоги матері. Не всі діти швидко усвідомлюють своє право на відносно самостійні дії та вчинки. Наприклад, вийти за межі пісочниці самостійно мати довгий час забороняла. Коли прийшов час наважитись це зробити без дозволу матері, дитина не може, оскільки боїться заборони з боку дорослого наглядача (мами, тата, або будь-кого, хто доглядає за дитиною). Більшість дітей світу попри заборони дорослого все ж виходить за межі пісочниці чи двору. Але, порушуючи соціальні заборони дорослих з дозволу самих дорослих, дитина під час освоєння світу таким чином набуває навичок самостійності і припиняє «триматись за спідницю мами». Технологія відлучення від «мамкиної спідниці» є розповсюдженою серед народів світу й по праву посідає важливе місце серед технологій соціалізації.

Не менш важливою є *технологія виховання усвідомлення необхідності залишатись у дитсадку без мами (тата, бабусі, дідуся)*. Кожна мати на час після народження дитини має право скористатись відпусткою. Після пологовий період жінці оплачує організація, у якій жінка-мати працювала до пологів. Але відомо, що такий період не може бути довгим. Приходить час, коли молодій матері слід виходити на роботу. Отже, з дитиною слід залишатись комусь вдома або дитину слід відвести вперше до дитячого садку. Перші відвідини дитячого садку відбуваються по різному у різних

сім'ях. Частіше дітей віддають до дитячих дошкільних закладів у півтора – два роки, дехто з батьків це робить, коли дитині виповнюється один рік. Саме перші дні перебування у дитячому садку (яслах) серед колективу дітей-одноліток повинні бути досить специфічними. Дитині треба усвідомити, а батькам, виховательці і няні слід зуміти акуратно й ненасильницьки демонструвати переваги перебування нової дитини у колективі. Технологія виховання усвідомлення необхідності залишатись у дитсадку без мами (тата, бабусі, дідуся) є такою, що вимагає терпіння й любові до дитини. Види такої технології мають настільки широкий спектр, наскільки є багатою фантазія батьків і працівників дитячих дошкільних закладів. Звикаючи поступово й не одразу до перебування у дитячому садку, дитина навчається існувати не тільки поряд із батьками чи рідними людьми. Світ нових вимог і санкцій відкривається поступово, даючи можливість дитині стати повноправним членом суспільства. Дитячі дошкільні заклади є нині найуніверсальнішою формою соціалізації особистості.

Під час соціалізації на етапі перших психо-соціальних невдач (від 1,5 років до 5 років) специфічною є *технологія «захисти себе» у критичній ситуації*. Специфічність згаданої технології полягає в тому, що батьки, забороняючи дитині певні дії, які не відповідають соціальним нормам, можуть не врахувати так звану силу спротиву з боку темпераменту й характеру дитини. До певної міри дитина буде підкрятись забороні, наприклад, не різати ножицями все крім паперу. Але чим більше батьки будуть забороняти дитині користуватись ножицями, тим більше дитині, наприклад, холерику буде хотітись взяти в руки небезпечний предмет. Одного разу, дитина, попри сувору заборону батьків, не просто візьме в руки ножиці, але й переріже дрід кабельного телебачення, або дрід від праски. Саме тому специфікою застосування технології соціалізації є врахування батьками темпераменту й характеру своєї дитини.

Сутністю технології «захисти себе» у критичній ситуації є комплекс дій, які батьки (дорослі, які виховують дитину) спрямовують на активізацію здатності дитини захистити себе у ситуації, коли самі батьки не можуть того зробити. Наприклад, у дитячому садку один хлопчик забирає іграшку у другого хлопчика. Поруч немає ані виховательниці, ані няні, ані батьків. Другий хлопчик фізично краще розвинутий і, є природним, що іграшку він легко забере у першого хлопчика. Критична ситуація. Отже, першому хлопчику залишається захистити себе. У випадку, коли захист неефективний, перший хлопчик страждає. Батьки вдома дізнаються від сина про те, що його образили. Саме у такому випадку починає актуалізуватись технологія «захисти себе» у критичній ситуації. Батько починає розповідати синові про те, що справжній чоловік повинний вміти себе захистити. Навіть іноді застосовуючи силу. Мати буде проти таких методів. Буде пропонувати більш толерантні способи впливу. Але частіше хлопчик засвоює від батька більш екстремальні способи самозахисту. Технологія «захисти себе» у критичній ситуації двобічна. Для соціалізації справжнього чоловіка, можливо, описувана технологія є ефективною, для соціалізації дівчинки навряд чи.

Досить актуальною для виховання соціалізованої дитини є технологія «поділись цукеркою» з одногрупником. Суть полягає в тому, щоб методом бесіди розтлумачити дитині доцільність ділитись з іншою дитиною тим, що мати або інші дорослі чи діти подарували, дозволили тимчасово користуватись. Технологія полягає в тому, щоб привити дитині звичку «набувати радість», радіти від усвідомлення того, що віддаєш частину того, що по праву належить тільки тобі. Складність технології «поділись цукеркою» з одногрупником ще й у вмінні дорослого тонко й делікатно піднести сутність необхідності: батькам варто привчати змалечку дитину до вміння «бачити» навколо себе інших людей, не замикатись тільки на власних егоїстичних бажаннях і потребах.

Відрізняється від описаної *технологія «я сам»*, суть якої полягає в тому, що дорослим необхідно відчувати той період у розвитку, коли слід припинити постійно опікувати дитину і варто їй потихеньку дозволяти самостійні дії (відійти від мами на декілька десятків кроків під час прогулянки; спробувати захватись під час гри; принести аркуш паперу папі для записки; прибрати за собою іграшки без прохання з боку дорослих тощо). Застереженням у передачі описуваної технології слід вважати надлишкову самостійність, коли дитина прагне виконувати дії, які їй «не під силу» або які ще зарано виконувати за віком (запалювати вогонь газової плитки; бігом підносити татові викрутку; натискувати на кнопки пілота телевізора чи кондиціонера, керувати комп'ютером; фарбувати поверхню масляними фарбами; різати ножом моркву, допомагаючи мамі на кухні тощо). Варто знати, що привиття технології «я сам» має таку особливість: межа дозволу дитині виконувати самостійні дії поступово відсувається в бік розширення діапазону й видів діяльності.

Наступною технологією соціалізації дитини в період від 1,5 до 5 років її життя визначається *технологія відповідей на перші «прості» питання дитини*. Суть технології: дорослий вибудовує відповіді таким чином, щоб дитина не повторювала своє питання знову, не зрозумівши або докірливої, або «наукової» відповіді папи. Наприклад, на питання «Папа, а чому Місяць?» папа методично й докірливо відповідає п'ятирічній дитині: «Що це за питання? Сформулюй правильно своє питання, потім я відповім». В іншому випадку дуже розумна відповідь тата веде дитину до розумового ступору: «Розумієш, сине, Всесвіт має мільярди зірок. Однією із таких зірок є Сонце. Навколо нього під впливом всесвітньої сили тяжіння крутяться планети. Однією такою планетою є наша Земля, по якій ми зараз із тобою йдемо. Навколо Землі кружляють космічні тіла. Одним із таких тіл є природний супутник Місяць. Зараз ми й бачимо цей супутник». Зрозуміло, що після такої наукової відповіді-розповіді у дитини виникне якнайменше

п'ять–десять додакових питань на кшталт: «А що таке Всесвіт?», «Як це – мільярди?», «Хто така Зірка?», «Що таке тяжіння?» тощо. Отже, під час реалізації технології відповідей на перші «прості» питання дитини слід ретельно підшукувати ті слова й поняття, які дадуть можливість дитині дійсно зрозуміти, заповнити спустошеність у світі власних підсистем знань і тим самим зробити наступний крок у справі соціалізації через опанування чергової технології.

Класифіковані за критерієм «вікові кризові й перехідні етапи» соціалізації технології, які стисло описано, стосуються етапу перших психо-соціальних невдач дитини (від 1,5 років до 5 років від народження): технологія відлучення від «мамкиної спідниці», технологія виховання усвідомлення необхідності залишатись у дитсадку без мами (тата, бабусі, дідуся); технологія «захисти себе» у критичній ситуації, технологія «поділись цукеркою», технологія «я сам», технологія відповідей на перші «прості» питання дитини. Є зрозумілим, що всі можливі технології соціалізації означеного періоду неможливо описати, але наведені приклади дають уявлення про основні тенденції їхніх функцій і проявів.

Одним із найнебезпечніших етапів соціалізації (разом із тим і важкішим етапом опанування й привиття технологій соціалізації) є етап затвердження індивіда в мікросоціумах – у сім'ї, у колективах дошкільних закладів освіти, у компанії двору (від 5 років до 6–7 років). На згаданому етапі дорослими, які оточують дитину, застосовуються типові такі технології соціалізації:

- 1) технологія режимного обмеження батьками перебування дитини на вулиці (у компанії одноліток, в оточенні сусідів і знайомих);
- 2) технологія прищеплення антиегоїстичних навичок бути лідером за будьяку ціну;
- 3) технологія виховання особистості, яка не «пасе задніх»;
- 4) технологія прищеплення когнітивних навичок (навичок пізнання оточуючого і віддаленого світу);

- 5) технологія прищеплення бажання вчитись;
- б) технологія прищеплення здорового образу життя.

В описуваний період соціалізації дитини (від 5 років до 6–7 років від народження) відзначається *технологія режимного обмеження батьками перебування дитини на вулиці* (у компанії одноліток, в оточенні сусідів і знайомих). Суть технології полягає в тому, що батьки нав'язують дитині думку про обмеженість часу перебування дитини на вулиці. У випадку, коли дитина чинить спротив волі батьків, застосовують ряд заборонних форм виховання (наприклад, замикають двері квартири на час своєї відсутності вдома). На жаль, будь-які заборонні форми поведінки дорослих тільки сильніше провокують бажання дитини перебувати на вулиці довше. Для ефективного сприйняття і прийняття соціальних норм дітьми технологія режимного обмеження батьками перебування дитини на вулиці є важливою. Саме така технологія виховує у дитини міру відповідальності перед соціумом, перед батьками, перед собою.

Такою ж важливою слід вважати й *технологію прищеплення антиегоїстичних навичок бути лідером за будь-яку ціну*. Перебуваючи серед одноліток у дворі, дитсадівській групі кожна дитина-дошкільник прагне більше дізнатись про світ. Холеричний та сангвінічний типи темпераменту окремих дітей дозволяють знайомитись зі світом через активне спілкування, решта дітей, від природи маючи меланхолічні та флегматичні риси темпераменту, залишається пасивною. Перші формуються вже у дошкільному віці як лідери, другі не мають такої можливості. Але слід визнати те, що й у перших, й у других залишається від природи бажання бути лідером. Холерикам і сангвінікам варто прищеплювати антиегоїстичні навички у прагненні стати за будь-яку ціну лідером. Меланхолікам і флегматикам варто допомогти у формуванні лідерських навичок. У будь-якому випадку мова йде про систему дій-комплексів, спрямовану на вплив на маси, тобто технологію. Кожна дитина отримує від батьків певні настанови

щодо формування лідерських задатків та шляхів їхньої реалізації. Така технологія є розповсюдженою у всіх народів світу. Представники кожного народу здійснюють контроль за формуванням і прищепленням лідерських навичок з метою позбавити дитину нав'язливого бажання будь-якою ціною керувати іншими дітьми, вказувати їм, примушувати інших виконувати волю сильного. Важливою у такій справі є необхідність обмежити власну дитину у зазіханнях на безмежну владу над однолітками, оскільки у майбутньому егоїстичні нахили дитини перетворяться на шкідливу соціалізацію і невміння утримувати себе від негативних диктаторських дій і вчинків.

Поротилежною описаній є *технологія виховання особистості, яка не «пасе задніх»*. Суть такої технології полягає в тому, щоб прищепити дитині у дошкільному віці прагнення не буил станнім серед одноліток, не виконувати гірше за всіх певну роботу або доручення. Батькам, реалізуючим таку технологію, варто власними вчинками демонструвати поведінку, яка не дозволяє негативних коментарів як з боку родичів, так і з боку самих дітей. Даючи доручення власній дитині, батьки повинні здійснювати контроль і допомогу за виконанням доручення. У випадку, коли дитина не справляється з дорученням вчасно або якісно, необхідно показати, розтлумачити шляхи покращення якості, наведення прикладу кращого виконання тощо. Іншими словами, правильна й грамотна реалізація соціалізації за допомогою технології виховання особистості, яка не «пасе задніх», закладає підґрунтя для формування повноцінної й активної особистості комунікатора.

Однією з ключових соціалізаційних технологій у віці від 5 років до 6–7 років від народження слід вважати *технологію прищеплення когнітивних навичок* (навичок пізнання оточуючого і віддаленого світу). Батьки й дорослі, які оточують дитину, спрямовують її інтереси на ті об'єкти наукових досягнень людства, які напрацьовані тисячоліттями. Переглядаючи мультфільми про пригоди, наприклад, Чебурашки й Крокодила Гени, дорослі пояснюють дитині походження Чебурашки, розтлумачують умови, у яких

може жити головний герой, відповідають на питання про те, чому «нашим» містом не ходять Крокодили Гени. Перечитуючи дитині на ніч казку про Дюймовочку, батьки змушені пояснювати дитині структуру квітки, у якій головна героїня може розташуватись на ніч. Устрій пропелера на спині у Карлсона обов'язково зацікавить хлопчика. Триголовий Змій-Горинич із казки про Котигорошка також підштовхне дитину до роздумів про те, чому вона не бачила у місцевому зоопарку таких зміїв. У сукупності народні казки й талановиті оповідання сучасних дитячих письменників спонукають дітей до спроби зрозуміти світ, а дорослих – до необхідності нехитро розтлумачити устрій світу, що оточує дитину. Саме у цьому є суть технології прищеплення когнітивних навичок (навичок пізнання оточуючого і віддаленого світу).

Остання описана технологія щільно пов'язана з *технологія прищеплення бажання вчитись*. Слід розрізнявати два види обговорюваної технології. Перший вид – технологія прищеплення бажання вчитись науковим знанням про світ, другий вид – технологія прищеплення бажання вчитись побутовим повсякденним знанням.

До першого виду технології слід віднести таку систему дій-комплексів, яка дозволяє батькам та іншим близьким для дітей дорослим завдяки власним системним шкільним, вузівським чи спеціальним фаховим знанням надавати інформацію про форми і прийоми оволодіння знаннями людства, що зафіксовані в енциклопедіях, на електронних сайтах, у науково-популярних книжках і науково-просвітницьких документальних фільмах тощо. Дорослі передають норми і правила пошуку й опанування пізнавальною інформацією, прищеплюють вміння використовувати набуті знання.

Другий вид технології (прищеплення бажання вчитись побутовим повсякденним знанням) фіксується в тому, що дорослі передають не наукову книжкову інформацію, а знання про побутові речі. Наприклад, недосолену страву під час обіду можна посолити й вона буде мати кращий смак; випрасовану блузку можна прищепити на вірьовці не двома, а чотирма

прищепками, аби чиста річ не впала від вітру; щоб не бігати на прохання батька кожного разу за п'ятьма саморізами з кімнати до кладовки, варто захопити всю коробку з саморізами; переходити жваву вулицю треба на пішоходному переході, як вчив тато. Перелічені знання не описані детально в підручниках чи казках, але набуваються за допомогою щоденних дій-комплексів з боку дорослих.

Обидва види технології прищеплення бажання вчитись є важливим для формування усвідомлення прийняття соціальних норм і правил, які надалі стануть напригоді кожному з нас.

Описані раніше приклади технологій спираються на базову *технологію прищеплення здорового образу життя*. Суть її полягає в тому, що дорослі завдяки системі дій-комплексів прищеплюють дитині віком від 5 років до 6–7 років від початку життя бажання займатись фізичними вправами, які дають можливість відчувати себе краще, бути потрібним у дворівній команді гравців у футбол, компанії дівчат, що грають у дочки-матері у дворі, у гуртку бальних або народних танців тощо.

Суть іншого аспекту прищеплення технології прищеплення здорового образу життя полягає в усвідомленні дитиною необхідності не повторювати за поганими хлопцями шкідливі вчинки (палити цигарки, нюхати клей, куштувати вино, красти, битись один з одним, фізично принижувати однолітків). Мистецтво батьків і дорослих, які виховують дитину вікуом від 5 років до 6–7 років від народження є в тому, щоб акуратно нав'язати дитині думку про невідступність і невідвертість покарання за антисоціальні дії, що шкодять здоров'ю як власному, так і оточуючих людей. Саме такий образ мислення є результатом ефективного прищеплення обговорюваної технології соціалізації.

Наведені декілька технологій соціалізації (технологія режимного обмеження батьками перебування дитини на вулиці (у компанії одноліток, в оточенні сусідів і знайомих); технологія прищеплення антиегоїстичних

навичок бути лідером за будьяку ціну; технологія виховання особистості, яка не «пасе задніх»; технологія прищеплення когнітивних навичок (навичок пізнання оточуючого і віддаленого світу); технологія прищеплення бажання вчитись; технологія прищеплення здорового образу життя) стосуються віку дітей від 5 років до 6–7 років від народження і не вичерпують список можливих додатків. Разом із тим, обговорені технології соціалізації вказаного вікового періоду є типовими.

Наступним віковим періодом соціалізації і застосування специфічних технологій є молодший шкільний вік (від 6–7 років до 9–10 років). Батьки й дорослі, які виховують дітей згаданого періоду, звертаються частіше до таких типових технологій соціалізації:

- 1) технологія прищеплення звички виконувати домашні навчальні завдання;
- 2) технологія прищеплення відчуття товарищества і колективу;
- 3) технологія прищеплення відповідальності за власні вчинки;
- 4) технологія прищеплення чуйності до близьких;
- 5) технологія виховання самодостатності;
- 6) технологія виховання вміння завершувати розпочаті справи.

Наріжною технологією соціалізації дітей віком від 6–7 років до 9–10 років від народження є *технологія прищеплення звички виконувати домашні навчальні завдання*. Суть технології полягає в тому, що батьки виховують у своєї дитини, яка навчається в початковій школі, звичку постійно й наполегливо кожний день сідати за письмовий стіл і виконувати завдання, отримані від учительки в школі. Така процедура вимагає самодисципліни й від батьків. Потрібно щоденно, не звертаючи уваги на стомленість після робочого дня, сідати поруч із дитиною і показувати як і що треба робити, щоб виконати завдання. Технологія вимагає не тільки посидючості, але й знання основ навчального предмету, завдання якогось виконує дитина-учень. Перед виконанням домашнього завдання разом із дитиною батькам

необхідно ознайомитись із його умовами, продумати шлях виконання, результат та форми навчання. При виконанні таких технологічних умов ефективність обговорюваної технології буде високою.

До технологій соціалізації дітей віком від 6–7 років до 9–10 років від народження слід віднести й *технологію прищеплення відчуття товарищескості й колективності*. Товарищескість визначається як стан, при якому виконання будь-якої справи спільними зусиллями спирається на близькість поглядів, діяльності, умов життя і праці, іноді й на дружбу. Колективність передбачає наявність таких якостей: об'єднаність спільними цілями й завданнями, високий рівень згуртованості, спільні цінності й самоідентифікація (добровільна віднесеність себе до колективу), соціально цінний характер мотивації міжособистісного вибору, високий ступінь референтності (взаємини значущості, які пов'язують суб'єкта з іншими членами колективу), об'єктивністю у прийнятті на себе відповідальності за результати спільної діяльності. Технологія прищеплення з боку батьків або дорослих, які виховують дитину, товарищескості й колективізму вимагає наявності у самих батьків чи інших дорослих таких якостей. Слід врахувати, що обговорювана технологія є непростю у реалізації: досить часто батьки, які застосовують згадану технологію, самі змушені вчитись бути доброзичливими й референтними у відносинах з членами сім'ї, яка також є мікроколективом. Власний приклад батьків у вчинках і поведінці вдома, у взаєминах із сусідами та товаришами по роботі є більше впливовим, аніж будь-яка довга мораль чи то розповідь про правила поведінки. Якщо спільна діяльність класного колективу під час прибирання території школи стала не взірцем для інших класів, вчительці не варто підкреслювати негативні риси окремих учнів, які стали причиною неуспіху всього колективу класу. Батькам вдома варто розібратись у засмученості їхньої дитини, яку в колективі назвали такою, що не має відчуття товарищескості. Слід уважно вислухати дитину й акуратно «розставити» правильні акценти у сприйнятті ситуації

дитиною. Важкість застосування технології прищеплення відчуття товариськості й колективності полягає в тому, що іноді батьки не в стані й не в змозі прийняти об'єктивну точку зору в оцінці ситуації, у якій «постраждала» їхня дитина. Важливо усвідомити причини й зв'язки вчинку, щоб прийняти правильне рішення, яке може стати підґрунтям для реалізації обговорюваної технології.

Пов'язаною з попередньою є *технологія прищеплення відповідальності за власні вчинки*. Суть технології полягає в тому, що батьки дитини постійно надають їй можливість відчувати необхідність декларувати свою причетність до певної справи, вчинку, процесу. У випадку, коли дитина сміливо заявляє про те, що вона причетна до псування паркану у дворі, можна вважати її такою особистістю, яка несе відповідальність за свої вчинки. Коли ж дитина всіма можливими відмовками відпирається і заперечує свою причетність до поганої справи, батьки мають особистість, яка не прагне нести відповідальність, уникає її. Технологія прищеплення відповідальності за власні вчинки ґрунтується, перш за все, на повторюваності вчинків за батьками. Отже, якщо батько буде підтримувати, наприклад, вчинок героя фільму, який чинить спробу зняти з себе відповідальність за власні дії, дитина підсвідомо буде сприймати таку підтримку як нормативну, як схвалення норм поведінки у суспільстві. Зрозуміло, що соціалізація тут має негативний вектор. Засудження батьками поганих вчинків людей у присутності дітей веде до формування в особистості відчуття необхідності нести відповідальність за власні вчинки.

Пов'язаною з попередньою слід вважати *технологію прищеплення чуйності до близьких*, коли батьки чи дорослі, які виховують дитину, на власних прикладах чи на прикладах інших людей, літературних чи кіно героїв впроваджують думки про те, що співчуття болю або нещастю інших людей є нормою поведінки в соціумі. Батькам варто замислитись над тим, якими формами і в який спосіб прищеплювати чуйність своїй дитині. Адже

черствість і відсутність співчуття, співпереживання у майбутньому приведе дитину до сприйняття жорстокості й озлобленості, відсутності співчуття як норми взаємин між людьми.

Нелегко прищепити дитині відчуття відсутності залежності від матері чи батька, бабусі чи дідуся, друзів, товаришів тощо. Таку нелегку функцію виконує *технологія виховання самодостатності*. Суть технології полягає в тому, що батьки виховують у дитини вміння до певної міри бути залежним як від них самих, так і від інших людей. Є межа, після якої дитині слід приймати рішення самостійно, не чекати на сторонню людину, на її підказку. З метою усунення залежності і розвитку самостійності варто батькам доручати дитині посильні справи. По закінченню такої варто спитати у дитини про те, як саме вона дістала результату, у чому секрет успіху чи невдачі. Відверте визнання дитиною власних помилок у досягненні мети або похвала від дорослих з приводу застосування вдалих прийомів виконання доручення чи справи формують у дитини самодостатність. Вся майбутня кар'єра дитини побудована на дрібних пермогах і постійній наполегливій праці. Усвідомлення дитиною змалечку таких складових укріплює процеси соціалізації і формує повноцінну особистість.

Підкріплює попередню й *технологія виховання вміння завершувати розпочаті справи*. Дитині вкрай необхідна похвала за виконану справу, але в тому випадку, коли справа виконана, дійсно, самостійно. Прагнучи швидкого завершення поставленого дорослими завдання самі ж дорослі непомітно допомагають дитині. В останньої формується враження про те, що будь-яка справа під силу їй. Особливо, коли після такої непомітної допомоги дорослі віддають всі «лаври» переможця у вирішенні проблеми дитині. Варто підказати, що справа ефективно виконана завдяки допомозі дорослих. Варто вказати при цьому на частку роботи, яку чесно зробила дитина. Тільки у такому випадку, у атмосфері відчуття щирої підтримки і чесного ставлення

до виконання справи застосування описуваної технології приведе до потрібної соціалізації особистості.

Описані раніше технології соціалізації дитини віком від 6–7 років до 9–10 років від народження (технологія прищеплення звички виконувати домашні навчальні завдання; технологія прищеплення відчуття товариства і колективу; технологія прищеплення відповідальності за власні вчинки; технологія прищеплення чуйності до близьких; технологія виховання самодостатності; технологія виховання вміння завершувати розпочаті справи) є тільки прикладами, що ілюструють загальну тенденцію у використанні технологій прийняття дитиною правил і норм співіснування у суспільстві.

Наступним віковим періодом соціалізації є той, що відповідає діапазону від 9–10 років до 14–15 років від народження. Технології такого періоду називають технології соціалізації на етапі середнього шкільного віку. До числа згаданих технологій варто віднести такі:

- 1) технологія прищеплення звикання до різних вимог від різних вчителів у школі;
- 2) технологія прищеплення вміння зосереджуватись на одній справі;
- 3) технологія виховання стриманості від прояву вибуху емоцій;
- 4) технологія усвідомлення підлітком непостійності першого захоплення представником протилежної статі;
- 5) технологія навчання володіння власними бажаннями;
- 6) технологія розтлумачення реакцій дитини на перші прояви статевого визрівання.

У період застосування дорослими технологій соціалізації щодо дітей віком від 9–10 років до 14–15 років від народження важливою є *технологія прищеплення звикання до різних вимог від різних вчителів у школі*. Відомо, що після завершення навчання в початковій школі діти переходять до середньої ланки навчання в середній школі. У молодших класах вчителька була одна.

Вона викладала всі навчальні предмети і до її вимог діти вже звикли. Але після завершення навчання в третьому класі, через три місяця літніх канікул діти повертаються до школи для того, щоб навчатись у четвертому класі. І саме тепер до класу заходить не одна вчителька, а декілька (із різних профільних предметів: математики, рідної мови, іноземної мови, праці, фізкультури тощо). Розмаїття вчителів тягне за собою різні вимоги від них. Учням буває важко адаптуватись до таких змін. На допомогу приходять батьки або дорослі, що займаються вихованням дітей, застосовуючи технологію прищеплення звикання до різних вимог від різних вчителів у школі. Суть згаданої технології полягає в тому, що дорослі пояснюють дитині, що, наприклад, вчителька математика Анастасія Іванівна – гарна і добра людина, але у неї не такі вимоги, як у вчителя фізичної культури Петра Ігоровича. Навчальні предмети різні, отже інші вимоги до якості знань учнів у вчительки англійської мови і вчительки української мови. Порівняння (пошук не тільки поганих, але й гарних рис поведінки) вчителів не повинно з батьківського боку бути незбалансованим. Навпаки, батьки у такому випадку повинні зіграти позитивну роль у звиканні дитини до різних вимог вчителів і подавати при порівнянні рівноправно і гарні, і погані (якщо є) риси вчителів. Батькам варто засвоїти провідне правило будь-якої технології, виду чи форми виховання: те, що закладається в сім'ї – підґрунтя для того, на що школа буде накладати нові навички, звички, інтелектуальний рівень і широту знань. Школа ніколи не була і не стане провідною в справі виховання базових етичних й естетичних начал. Школа тільки посилює позитивне і посилено постає проти негативного в батьківському вихованні. Саме тому слід враховувати особливості батьківського ставлення до впровадження описуваних технологій соціалізації.

Для ефективної реалізації згаданої технології прищеплення звикання до різних вимог від різних вчителів у школі слід приділити увагу й *технології прищеплення вміння зосереджуватись на одній справі*. Коли учень середніх

класів (від 4 до 9 класу) виконує завдання вчителя чи класного керівника, не варто йому заважати й вдома давати нове завдання. Наприклад, під час виконання завдання з навчальної праці щодо виготовлення лінійки або коробки не можна від дитини вимагати терміново збігати до магазину за хлібом. Примусове переривання творчого процесу потягне за собою незадоволення дитини. Багатократне незадоволення потягне, у свою чергу, напластування негативу до дорослих, можливо, й негативу щодо завершення справи. Слова батьків: «Та кинь ти свою роботу, всі чекають на тебе за столом» ніяк не зможуть прищепити підлітку вміння зосереджуватись на одній справі. Таким самим чином негативно буде впливати на дитину вимога батьків перемикнути телевізійний канал, на якому транслюють юнацький серіал і який не цікавий дорослим. Варто спрямувати увагу підлітка на виконання одного завдання, доведення його до логічного завершення. Якщо виконання справи вимагає довгого часу (декілька днів), підлітку слід пояснити, що одразу фізично не можна завершити справу і краще повернутись до неї наступного дня, можливо й через день-два. Постійне нагадування від дорослих про незавершену справу також не є суттю описуваної технології: можна відбити бажання взагалі завершувати справу. Уважне й дозоване нагадування, можливо, й допомога у виконанні розпочатого завдання, є запорукою успіху. Технологія прищеплення вміння зосереджуватись на одній справі є важливою у справі соціалізації і посідає одне з провідних місць у системі виховання підлітка.

Кожний підліток, як відомо, проходить низку випробувань власними помилками. Часто помилки ґрунтуються на нестриманості й невмінні вгамувати свої емоції, які у період визрівання також формуються. *Технологія виховання стриманості від прояву вибуху емоцій* посідає у ряду важливих почесне місце. Суть обговорюваної технології полягає в тому, що дорослі, які виховують дитину (батьки, родичі, вчителі, службовці школи) повинні робити постійні зауваження підліткові, якщо бачать вибух його емоцій.

Наприклад, підліток, очікуючи у магазині чергу, бачить, що людина похилого віку, яка замовляє покупку, довго не може згадати назву продукту. Чотирнадцятирічний підліток-хлопець викрикує: «Дома треба сидіти, а не магазинами вештатись». На таку емоційно-вибухову реакцію підлітка слід реагувати: дорослим варто зробити неемоційне зауваження щодо неприпустимості такої поведінки. Часто на зауваження дорослих підлітки реагують бурхливо й несправедливо. Варто декільком дорослим зауважити щодо неприпустимості прояву емоцій і невихованості з боку підлітка. Взагалі, варто пам'ятати про те, що золотим правилом і наріжною технологією виховання й соціалізації є повторення зауважень до тієї міри, коли підліток починає реагувати на них та усуває недоліки в поведінці.

До емоційно-вольової сфери слід віднести також прояв емоцій підлітка, пов'язаний із першим захопленням представником протилежної статі. Таке захоплення називають першим коханням. Аби уникнути негативів у поведінці підлітка під час засвоєння правил і норм соціального життя існує *технологія усвідомлення підлітком непостійності першого захоплення представником протилежної статі*. Варіанти такого усвідомлення різні: від жахливих наслідків історії Ромео і Джульєтти до щасливого поступового охолодження до предмету захоплення й перехід у стан дружби або незацікавленості. Роль батьків у реалізації варіанту обговорюваної технології найважливіша. Суттю технології є толерантне ставлення дорослих до максималізму закоханих обох підлітків. Якщо емоційне накалювання перевищує норму поведінки, яку визначають уважні батьки, варто мамі бути поруч із дівчиною, татові бути уважним до сина. Частіше не нотації та методичні поради на кшталт «ти ж розумієш», «все минеться», «таких тисячі навколо, тільки придивись» приносять успіх. Необхідність виконати нагальну справу та ненав'язливі пропозиції з боку батьків відвідати кінотеатр, театр, погуляти ввечері разом із мамою чи батьком, провести до школи, піти разом за покупками, сходити на каток, у боулінг-клуб, до

родичів, у ліс, парк, кафе – таким може бути арсенал відволікаючих видів діяльності закоханого підлітка. З іншого боку, коли хлопець закривається у власній кімнаті і демонстративно гучно вмикає «жахливу» музику, не варто батькам проявляти адекватну реакцію злості та чинити спроби припинити негайно безлад. Технологія усвідомлення підлітком непостійності першого захоплення представником протилежної статі вимагає, перш за все, спокійного й виваженого ставлення з боку батьків та інших дорослих. Участь і співпереживання, толерантність і готовність говорити про проблему є ключами до ефективної соціалізації підлітка.

Пов'язаною з попередньою є *технологія навчання володіння власними бажаннями*. Підлітку хочеться бути негірше за інших однолітків. Тому хочеться вигладати можна й красиво, володіти речами, якими володіє лідер у класі чи дворі. Постійні прохання, що межують з «викручуванням рук» батькам, супроводжують поведінку і спілкування з батьками. Обговорювана технологія передбачає від батьків і дорослих володіння логікою і вмінням донести суть відмови у негайній покупці того, що хоче підліток. Терпіння й дипломатичність батьків у вмовлянні підлітка не купляти «саме зараз» річ, яка сподобалась, є запорукою успіху відповідної соціалізації. Щоправда, хитрі обцянки батьків із наступної зарплати придбати омріяну річ не забуваються підлітками. Через десять-двадцять днів, коли гроші на покупку «з'являються», обцянка стає заручницею гарних стосунків між підлітком і батьками. Тут варто виконати дану обцянку щодо покупки, адже невиконання обцянки потягне конфлікт й образу підлітка, який далі буде діяти «на зло» «предкам». Технологія навчання володіння власними бажаннями – це ключ до двобічної обопільної успішної соціалізації, адже разом із соціалізацією підлітка батьки самі проодять етапи прийняття-неприйняття соціальних норм і правил співіснування у суспільстві та погодження-непогодження з існуючими у суспільствами санкціями і нормаим соціальної поведінки.

Разом із моральним вихованням, важливим на етапі соціалізації підлітків від 9–10 років до 14–15 років від народження, варто звертати увагу й на фізичне й фізіологічне виховання дитини. Для досягнення гармонії між фізичним і моральним станами підлітків існує *технологія розтлумачення реакцій дитини на перші прояви статевого визрівання*. Суть технології полягає в тому, що, в 14–15 років, під час прояву перших фізіологічних реакцій, з боку дитини, яка стає підлітком, на змінення в тілі (дівчини: виділення крові зі статевих органів, болі внизу живота, легкі запаморочення; збільшення молочних залоз, поява перших волосиків на лобку; у хлопчиків: поява смегми – сирковообразних утворень – під головкою статевого члена, виділення мокрот на сосках, оволосіння під пахвами, навколо сосків, на лобку, змінення голосу) реакція батьків повинна бути адекватною. Іншими словами, адекватні дії батьків мають широке видове коло. Тут і заспокоювання, розтлумачення, бесіди, наведення прикладів, порівняння з власною батьківською реакцією під час прояву схожих ознак у юності. Нарешті, допомога, яку можуть надати батьки, стає часткою технології соціалізації. Важливим є в обговорюваній технології своєчасність і методичність, терпіння і уважність. Слід зауважити, що частіше за часом описувана технологія не є довгою. Типовими прийомами є одноразова бесіда, розтлумачення, надання допомоги, власний приклад, порівняння.

Наведені й описані технології (технологія прищеплення звикання до різних вимог від різних вчителів у школі; технологія прищеплення вміння зосереджуватись на одній справі; технологія виховання стриманості від прояву вибуху емоцій; технологія усвідомлення підлітком непостійності першого захоплення представником протилежної статі; технологія навчання володіння власними бажаннями; технологія розтлумачення реакцій дитини на перші прояви статевого визрівання) є застосовуваними в процесі соціалізації дітей віком від 9–10 років до 14–15 років від народження. Вони є

важливими й визначальними для подальшого гармонійного й ефективного розвитку особистості.

Наступною групою технологій соціалізації є ті, що стосуються етапу старшого шкільного віку (від 14-15 років до 17–18 років). Серед технологій соціалізації згаданого етапу слід виокремити типові:

- 1) технологія усвідомлення різниці між дружбою і коханням;
- 2) технологія подолання першої зради;
- 3) технологія усвідомлення неприпустимості ранніх статевих стосунків;
- 4) технологія усвідомлення обмеженості власних фізичних і моральних сил;
- 5) технологія подолання власної зірковості;
- 6) технологія подолання усвідомлення себе як «гидкого каченя».

У віці 15–16 років підлітки переживають достатньо серйозний період не тільки першої закоханості, але й перших зрад. Подолати гіркий смак поразок від невзаємного першого кохання зазвана *технологія усвідомлення різниці між дружбою і коханням*. Реалізувати обговорювану технологію можуть не тільки батьки, але й ті дорослі, чий авторитет є високим для підлітків у згаданий період. Суть технології полягає в тому, що підліткові дорослі пояснюють різницю між поняттями «кохання» і «дружба». Історії з власного життя дорослих мають найбільший вплив на підлітка. Порівняння й аналіз стосунків під час переживання закоханості і дружніх стосунків дає підґрунтя для опанування підлітком своєї власної позиції у тих взаєминах, які тривожать його. Мало пояснити, розтлумачити, провести бесіду під час прогулянки з підлітком. Перше кохання глибоке й сильне почуття. Саме тому глибоко й аналітично слід ставитись до переживань підлітка, пов'язаних із цим тендітним почуттям. Не завжди наслідки невзаємного почуття розвіюються легко. Тому діагностика стану підлітка повинна бути з боку дорослих пролонгованою у часі. Такт і дипломатичність є важливими у такі справи. Тут діє правило: заглиблюйся настільки, наскільки тобі буде

дозволено це зробити. Якщо підліток не захоче пускати дорослого глибше у свої почуття, не варто наполягати. Варто почекати: можливо, пізніше підліток сам «розкриється». Можливо, буде достатньо тільки дотику дорослого до проблеми, а далі підліток сам розбереться у собі. Не варто забувати, реалізуючи обговорювану технологію соціалізації, що під час переживань і внутрішніх пошуків формується стрижень особистості – система цінностей підлітка.

Щільно пов'язаною з попередньою слід вважати *технологію подолання першої зради*. Перше кохання і справжня дружба – два досить сильних відчуття, із якими підліток знайомиться достатньо рано. Також рано і досить часто підліток переживає невдачі у невзаємному відчутті. Разом із невдачами у коханні підліток знайомиться і з першою зрадою у дружбі, гірше якщо у коханні. Весь світ, всі люди, які оточують підлітка, стають злими і несправедливими. Нічого не клеється, не виходять справи, до школи ходити не хочеться. Батьки не розуміють підлітка. Так сприймає світ ображений, скривджений, обманутий, зраджений підліток. Саме час застосовувати потенціал технології подолання першої зради. Суть технології в тому, що, по-перше, сам підліток повинен розібратись у тому, хто для нього друг чи недруг, коханий чи некоханий. По-друге, оточуючі його дорослі і справжні друзі чи сестра або брат повинні приділити більше уваги ображеному підлітку і бути частіше поруч із ним. Варто пам'ятати про те, що перша зрада є важкою, оскільки є руйнуванням віри у досить тендітні відчуття. Залишається образа від першої зради на все життя. Іноді вона серйозно впливає на подальший розвиток і формування характеру особистості. Саме тому важливо правильно відреагувати і використати технологію подолання першої зради як шлях до нормативної соціалізації підлітка.

Технологією, яка спрямована на викорінення зворотного боку зради у першому коханні – це *технологія усвідомлення неприпустимості ранніх статевих стосунків*. Відчувши, що кохання людина не здатна бути вірною і

припускає можливість зустрічатись з іншою людиною, підліток звертається до протилежного відчуття: дозволеності так само легко зраджувати іншій людині, коханній, другові. За такою рішучістю у підлітка поступово виплекується відчуття безвідповідальності й моральної розпусти. Тепер підліток вільно міняє тих, кого називає коханими, зраджує друзям і не несе відповідальності за жодний вчинок. Самий час близьким до підлітка людям звернути увагу на таку його поведінку. Суть технології полягає в тому, щоб повернути підлітка до відчуття реальності, можливо, варто й нагадати підлітку про те, що він відчував, коли йому зрадили вперше. Бесіди й увіщування можуть і не допомогти повернути підлітка на шлях нормальної соціалізації. Велика заслуга близьких людей у такому випадку, якщо вони приділять максимум уваги одного разу зраженій людині. Не всі оточуючі готові кинути на час свої справи й знаходитись поруч із зраженою людиною та вітати її. Але сіль технології саме в тому й полягає.

Підлітки віком від 14–15 до 17–18 років від народження майже завжди максималісти. Вони вважають, що все можуть і все їм під силу. Така поведінка ґрунтується не на досвіді, а на вірі в свої сили, у власне здоров'я і вдачу. Не завжди останні є такими. Щоб убезпечити підлітка від зверхності й неповаги до оточуючих шляхом самоствердження власних сил і здоров'я існує *технологія усвідомлення обмеженості власних фізичних і моральних сил*. Дорослим, які знаходяться у близькому оточенні під час виховання і соціалізації підлітків, варто постійно нагадувати про обмеженість їхніх фізичних сил і моральних здібностей. Якщо юнак вірить у те, що він зможе подолати будь-яку перешкоду на шляху до своєї мети, це важливий фактор у становленні особистості. Але юнак може завищувати свої можливості. На певному етапі йому може не стати сил йти далі. У такому випадку заслугою дорослих є їхня здатність переорієнтувати підлітка на інший шлях досягнення поставленої мети. Такт і терпіння є основою обговорюваної технології.

Ще одна необхідність втручання в життя підлітка виникає у випадку, коли останній, заповзято займаючись улюбленою справою і досягаючи певних висот у ній, починає відчувати себе зіркою, суперменом. Задля усунення такого небезпечного відчуття існує *технологія подолання власної зірковості*. Варто звернути увагу на те, що процес подолання відбувається, перш за все, під впливом не стільки оточуючих людей, скільки силами самого підлітка. Наприклад, юний спортсмен-гімнаст у свої шістнадцять років досяг звання майстра спорту міжнародного класу, що є досить високим спортивним досягненням і достойною ланкою у побудуванні власної спортивної кар'єри. Від перемог і впевненості у постійності стану найвищого прояву сил і енергії, успіху тощо у юнака закріплюється відчуття непереможності, зверхності над усіма і всім. Він стає недосяжним для простих однолітків, товаришів, друзів, коханої дівчини. Великою заслугою оточуючих, особливо дорослих людей, зокрема тренера спортсмена, є вміння точно показати хлопцеві у чому саме полягає його заслуга, його перемоги. Не завжди вдається поставити на своє місце такого юнака безболісно. Частіше оточенню приходиться жорстоко карати «переможця» певним повчальним вчинком. Тут виростає роль самого героя, «зірки»-переможця: якщо своєчасно спланувати втілення технології подолання власної зірковості, особистість «зірки» швидко отямиться й повернеться «на круги своя». Бувають випадки, коли процес втілення технології затягується і не дає швидкого ефекту. Тоді варто повторити процедуру технології ще раз в іншому виді. Сутність технології подолання власної зірковості якраз і полягає в обов'язковості здійснення зворотного ефекту. «Зіркову хворобу» не люблять в народі, тому використання анти зіркової технології майже завжди очікує успіх. Останній є гарантією формування повноцінної особистості, яка свого часу пройшла правильний процес соціалізації.

«Зірковій хворобі» протистоїть протилежний стан, відчуваючи який, підліток зациклюється на власній «невродливій» зовнішності, прищах на

обличчі або зайвих вазі, які, на думку підлітка, роблять його потворою. Позбавитись такого комплексу неповновартості допомагає *технологія подолання усвідомлення себе як «гидкого каченя»*. Суть технології полягає в тому, що дорослі, перш за все, батьки і родичі, повинні утворити певну атмосферу навколо підлітка, яка б дозволила останньому відчувати власну значущість у тій галузі його діяльності, яка не стосується комплексу меншовартості. Наприклад, якщо підліток занадто переживає і зациклюється на тому, що його великий ніс спотворює його зовнішність, батькам варто загострити увагу на «вигідній» для ситуації якості, здатності, характеристиці підлітка. Такою може бути унікальна здатність підлітка швидко читати тексти і цікаво їх переказувати друзям і товаришам. Коли у підлітка, наприклад, є проблеми із запам'ятовуванням віршів, які вчителі примушують заучувати й потім переказувати перед однокласниками на уроці, варто «перемкнути» зосередженість підлітка на те, що він краще за всіх у класі виконує складні фігури на скейтборді або на уроці фізичної культури «бере найвищу планку» в стрибках у висоту. Невродлива зовнішність є фізичним недоліком підлітка. Вона формує автоматично комплекс неповноцінності. Змінити зовнішність майже неможливо без втручання хірурга (що не гарантує набуття вродливості), але змінити ставлення до закомплексованого підлітка, який вважає себе «гидким каченя», під силу його близьким і друзям. Технологія *подолання усвідомлення себе як «гидкого каченя»* нині варта того, щоб вважати її досить серйозною й такою, що здатна раціонально формувати особистість.

Описані вище конкретні технології, які об'єднані в одну групу технологій соціалізації стосуються етапу старшого шкільного віку (від 14-15 років до 17–18 років). Група соціально-комунікаційних технологій, яка описується далі, стосується соціалізації особистості віком від 17–18 років до 22–23 років. Згадану групу було названо *технологіями «студентської» соціалізації на етапі перших років самостійної трудової кар'єри*.

До згаданої групи технологій *мутації* (внесення позитивних змін) слід віднести, наприклад, такі:

- 1) технологія швидкої адаптації першокурсника до умов існування поза межами батьківської оселі;
- 2) технологія здорової конкуренції поміж однокурсників;
- 3) технологія студентської солідарності.

До *інмутаційних* (внесення негативних змін) технологій «студентської» соціалізації на етапі перших років самостійної трудової кар'єри варто віднести такі:

- 1) технологія відмови викладачів вищу від розуміння того, що студент не встигає фізично підготуватись до заняття, оскільки був зайнятий на роботі;
- 2) технологія нехтування теоретичними знаннями «студента» на першому робочому місці;
- 3) технологія відмови від відповідальності за вагітність і за одруження заради майбутньої кар'єри.

Однією з наймасовіших технологій «студентської» соціалізації слід вважати *технологію швидкої адаптації першокурсника до умов існування поза межами батьківської оселі*. Суть технології полягає в тому, що 17-18-річний підліток, «відриваючись» від батьківського контролю, швидко, за два-три місяці, набуває нових звичок, легко приймає як позитивні, так і негативні моделі поведінки, які «пропонує» нове студентське суспільство товаришів і друзів. Особливо інтенсивно відбувається студентська соціалізація, якщо мова йде про перебування першокурсника в гуртожитку. Починаючи від 1 вересня, кожний день першокурснику здається святом. Враховуючи те, що саме перші 2-3 тижня у всіх вишах країни відбувається так звана «начитка» матеріалу у форму лекцій, студент-першокурсник не змушений готуватися до семінарських занять, під час яких викладачі здійснюють контроль знань, набутих під час фіксації лекційного матеріалу. «Відсидівши» три лекції

зранку (чи після обіду), студент, за яким вдома був контроль батьків, має вільний «необмежений» час до ранку, до наступних лекцій. Умови сприяють: на вулиці тепла осінь, багато нових друзів, багато гарних представників протилежної статі, велике місто із забавками і чудовими парками й скверами. Хочеться нічого не робити, гуляти, гуляти й гуляти. Такий ейфоричний стан безвідповідальності й безклопотності породжує у першокурсника враження про те, що життя вдалося: «Тепер, коли я у виші, коли батьки мене не контролюють, я можу *сам(а)* все». Така швидка адаптація до нових умов існування в студентському середовищі має часто негативні наслідки. Типовим є те, що швидка адаптація виступає позитивною, мутаційною, технологією у випадку, коли викладачі, куратори, деканати чітко виконують свою виховну роботу. Негативна тенденція поступається позитивній вже всередині вересня, коли на зміну лекційній начитці приходять перші семінарські заняття, до яких слід ретельно готуватися, щоб з перших днів навчання не зажити серед однокурсників слави неука, невдахи, «лоха». Технологія *швидкої адаптації першокурсника до умов існування поза межами батьківської оселі* є однією з найважливіших серед тих, які супроводжують підлітка по життю. Позитивний результат згаданої дії-комплексу закладає підґрунтя для формування здорової продуктивної і готової до функціонування у суспільстві особистості.

Не менш важливою серед технологій студентської соціалізації слід вважати й *технологію здорової конкуренції поміж однокурсниками*, суть якої полягає в тому, що студенти, які вчаться в одній академічній групі або на одному потоці, конкурують один з одним. Така конкреція може виражатися в різних галузях: у навчанні, у спорті, у творчості поза аудиторією тощо. Здоровою конкуренцією слід вважати ту, яка стимулює моральний і фізичний зріст студентів. Варто зазначити, що нездорова конкуренція також існує між однокурсниками чи одногрупниками. Технологія здорової конкуренції поміж однокурсниками досить проста: один із студентів якісно підготувався до

семінарського заняття їй, успішно звітувавшись перед викладачем і перед співкурсниками, одержав високу оцінку. Інший студент, співгрупник першого, не був готовий відповідати їй на питання викладача відповідав гірше. Наприкінці семінару знання другого студента були оцінені викладачем не вищим балом. В останнього з'явилося відчуття власної неповноцінності, дрібної образи. Причому така дрібна образа виражається часто в прагненні наступного семінару «відігратися», одержавши високу оцінку. Описані відчуття близькі до змагання і мають здоровий глузд. Негативні відчуття, схожі з комплексом меншовартості, набувають у другого студента відтінку не змагальності, а навпаки, – суперництва. Зрозуміло, що суперництво слід розглядати як інмутацію.

Нами описано групу соціально-комунікаційних технологій, що стосується соціалізації особистості віком від 17–18 років до 22–23 років.

Висновки

Описані нами 7 технологій соціалізації не охоплюють всі зазначені 11. Попереду опис ще чотирьох технологій соціалізації особистості як технологій мутації суспільства, або мутаційних технологій.

Розділ 10

**СУГЕСТИВНЕ ІНМУТУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА
ЧЕРЕЗ МАС-МЕДІА**

Проблема, якій присвячене дослідження, є актуальною для країн, у яких демократичні медіа відіграють реальну роль з'єднання різних верств суспільства й здійснення контролю над владою. Україна на час подій, про які йдеться далі (2009 рік), за оцінками іноземних інституцій мала всі шанси називатися демократичною країною. Саме у демократичній країні слова, сказані високопосадовцями, вільно розповсюджуються всіма можливими каналами трансляції інформації. Майже жодна інституція демократичних держав не несе відповідальність за ті наслідки, які тягне за собою безконтрольне розповсюдження «вибухової» для стану суспільства інформації. Наслідки можуть бути найнегативніші. Суспільство може переструктуруватися у своїх переконаннях і вірі в політиків, у силу армії, дієздатність президента тощо. Іншими словами, суспільство може інмутовати або змінити моделі поведінки на гірше. Детально ми описали такі явища раніше (див.: [4; 5]). Однією з форм інмутації суспільства може бути сугестія (навіювання). Виходячи із зазначеного, ми визначили *об'єктом* свого дослідження процеси інмутації суспільства, *предметом* – сугестивне інмутовання суспільства.

На початку дослідження було висунуто *гіпотезу* про те, що однією з ефективних форм інмутації суспільства є сугестія в мас-медіа.

Метою дослідження є визначення сугестії в мас-медіа як форми інмутації суспільства.

Методами дослідження ми обрали такі: гіпотетико-дедуктивний, контент-аналіз за одиницями «тема» й «образ», кількісно-якісний метод.

Для здійснення детального аналізу процесів сугестії в мас-медіа як інмутації суспільства нам необхідно уточнити значення основних термінів, до яких ми звертаємося далі.

Термін «сугестивне інмутовання суспільства» тлумачиться нами як невідконтрольна зміна на гірше моделей поведінки суспільства.

Слід виокремлювати й розрізнявати два види сугестивного інмутовання суспільства, а саме:

- 1) активне (суб'єктне);
- 2) пасивне (об'єктне).

Суб'єктне сугестивне інмутовання суспільства передбачає здатність *свідомо* змінювати на гірше моделі поведінки особистостей, що складають суспільство.

Об'єктне сугестивне інмутовання суспільства означає *підсвідому* готовність особистостей, що складають суспільство, змінювати на гірше власні моделі поведінки.

Сугестивне інмутовання суспільства відбувається кожного дня і з кожним із нас. Незважаючи на вік чи інтелектуальний рівень, на соціальний статус чи рівень доходів, ми свідомо чи несвідомо підлягаємо сугестії. Наше твердження яскраво ілюструє положення про атрибутивні властивості об'єктів та інформаційне окреслення в настановній теорії Максвела Мак-Комбса.

Викладемо основні тези М. Мак-Комбса.

1. Ефект настановної дії фіксується в мас-медіа, зокрема в анонсуванні новин. Саме виклад гарячих тем виступає окресленням, «що певним чином структурує й організовує інформацію новинного повідомлення, а отже, й уявлення аудиторії про конкретні об'єкти» [2, с. 138].

2. «Організаційні принципи, що виділяють й окреслюють тільки певні атрибути нижчого рівня, відкидаючи всі інші» [2, с. 139], спричиняють так званий «ефект навіювання», про який ми повідомляли раніше [3, с. 171–187].

Сутність такого «відкидання зайвих», на думку автора, деталей, концентрує увагу аудиторії на тих деталях і характеристиках, які «потрібно» акцентувати. Не маючи можливості знати про «відкинуті» характеристики, суспільство сприймає об'єкт інформації під тим кутом зору, який моделюється автором повідомлення, наприклад, у ЗМІ.

3. Інформаційне окреслення виконує настановну функцію через здатність структурувати думку громадськості і «визначати, яким чином громадськості думати про суспільні питання, окремих політичних діячів та інших новинних об'єктів» [2, с. 139].

4. Інформаційне окреслення навіює перспективу бачення новинного повідомлення і спотворює аксіологію суспільства через проголошення «проблемного визначення, причиново-наслідкової інтерпретації, надання моральної оцінки і/або рекомендацій щодо розв'язання описаної проблеми» [2, с. 139].

5. Оскільки автори настановної теорії наголошують «на динаміці стосунків комунікаційних джерел і їхньої аудиторії» [2, с. 139–140], слід звернути увагу на те, що подібне наголошення наслідків медійного змісту «відбивається в знаннях, думках і поведінці представників аудиторії» [2, с. 140] і, на нашу думку, може розглядатись як елемент навіювання (сугестії), результати дії якого ведуть до інмутації суспільства. Більше того, згадане наголошення є сигналом до визначення того, «які об'єкти та їхні атрибутивні властивості варті вивчення» [2, с. 140].

6. Наставний стрижень інших медійних продуктів фіксується, на нашу думку, у здатності інмутованої інформації мігрувати від «однієї настановної програми до іншої» [2, с. 140].

7. Згадане в п. 6 мігрування інмутованої інформації через сугестію, спрямовану не тільки на аудиторію, але й, підсвідомо, на працівників мас-медіа, спричиняє дію того, що в робочому порядку ми назвемо «*ефектом стрижневої інформації*». Сутність такого ефекту полягає в тому, що

інмутована інформація, мігруючи по інформаційних агентствах і редакціях новинних програм, не дає можливість об'єктивно сприймати іншу значиму, але не наголошену ніким інформацію. Вона залишається «поза межами комунікаційного процесу, перетворюючись таким чином на інформаційне сміття» [2, с. 140].

Перед тим, як впритул підійти до аналізу сугестивного інмутування суспільства, варто занотувати ще одну думку Максвела Мак-Комбса, який, аналізуючи настановний вплив на суспільство кримінальної хроніки, писав: «...суспільний страх перед злочином та загальне занепокоєння злочинністю як соціальною проблемою мають більше спільного з медійною програмою, ніж реальністю кримінального життя, що відбувається по сусідству, у регіоні чи в країні загалом» [2, с. 61]. Настановна негативна роль щоденного інформаційного новинного дискурсу фіксується у формуванні стабільного навіювального (сугестивного) ефекту. Яскравим прикладом дії навіювального ефекту негативного характеру слід вважати інформаційну істерію осіні–зими 2009 року в українських мас-медіа, яку назвали «епідемія свинячого грипу». Саме через навіювання з боку мас-медіа України в країні відбулось масове глобальне сугестивне інмутування суспільства.

Для детального ознайомлення із сутністю проблеми у Додатку ми подаємо журналістський матеріал "Свинячий грип" в Україні: брехня лікарів, піар і відмивання 5,5 мільярдів» Сергія Лямця, підготовлений для електронного сайту «Украинская Правда» [1]. Матеріал подається мовою оригіналу – російською.

Аналіз журналістського матеріалу Сергія Лямця дозволяє фіксувати факт сугестивного інмутування суспільства за такими векторами:

- 1) недійний;
- 2) громадянський;
- 3) урядовий.

Про кожний вектор сугестивного інмутовання суспільства далі – детальніше.

Медійний вектор сугестивного інмутовання суспільства полягає в тому, що 30 жовтня 2009 року оголошення в медіа про те, що в західних областях України за останні одинадцять днів померли 30 чи 34 (за різними версіями) осіб від грипу й ОРВІ, провокувало в суспільстві паніку, гіпертрофоване уявлення про жахливі наслідки хвороб, що пов'язані із застудою. Підтвердили й закріпили таке негативне уявлення нові повідомлення в ЗМІ від перших (на описуваний час) осіб у країні (В. Князевича – міністра охорони здоров'я, В. Ющенко – президента України і Ю. Тимошенко – прем'єр-міністра України) і впливових організацій (РНБО – Рада національної безпеки й оборони України) про те, що в країні «фактично почалась епідемія каліфорнійського грипу А/Н1N1». Міністр В. Князевич під час прес-конференції із тривогою повідомляє на загал: «Ми розглядаємо можливість оголошення карантину не тільки в західних областях, але й по всій країні, оскільки вірус розповсюджується надто швидко» [1]. Слід погодитися з тим, що розповсюдження інформації, проголошеної, по-перше, першою особою у галузі охорони здоров'я у державі, по-друге, розмножене через мас-медіа, по-третє, розкопійоване в інтернеті й на шпальтах газет і журналів здатне стимулювати надмірну паніку громадян будь-якої країни. Поведінка суспільства змінилась на гірше: у міському транспорті, у пунктах суспільного харчування, в інших місцях масового скопичення людей теми розмов копіювались, були схожими. Як результат: суспільство почало боятись знаходитись там, де багато людей. Суспільство почало боятись! Відбулося міцне й ефективне навіювання від мас-медіа. Люди повірили мас-медіа, без особливого скепсису поставившись до як самого повідомлення про початок епідемії, так і до ЗМІ, які розповсюдили таке тривожне й небезпечне повідомлення. Отже, медійний вектор сугестивного інмутовання суспільства був зафіксований. Слід зазначити характерну ознаку аналізованого випадку:

сугестивне інмутовання відбулося протягом одного дня – 30 жовтня 2009 року.

Про негативний вплив на поведінку суспільства, спричинений повідомленням про епідемію грипу, свідчить і ряд таких фактів: повсюди в аптеках були зафіксовані черги, люди почали скуповувати ліки проти грипу, пізніше – й марлеві пов'язки. Ще пізніше мас-медіа повідомили про думки окремих представників владних й опозиційних структур про те, що Уряд України був неготовий до епідемії і про те, що за таку неготовність слід карати відповідальних осіб. Такі повідомлення в ЗМІ ще раз дозволили зафіксувати сугестивне інмутовання суспільства третього ступеня або *третьої хвилі* (*перша* хвиля – повідомлення в мас-медіа про епідемію, *друга* хвиля – факт відсутності готовності провладних структур забезпечити населення країни засобами безпеки).

Зазначимо, що медійний вектор сугестивного інмутовання суспільства потягнув за собою громадянський вектор сугестивного інмутовання суспільства. Сутність останнього ми тлумачимо як збудження громадянських організацій і самих громадян України й активізація їхніх дій у посиленні конструктивної й неконструктивної критики провладних структур, починаючи від тих, що відповідають за стан у секторі охорони здоров'я нації, і закінчуючи критикою керівних структур світових організацій охорони здоров'я.

Громадянську активність у формі конструктивної критики ми розглядаємо як інмутовання суспільства тому, що опозиційна сторона такої критики – провладні структури – почали публічно захищатися проти нападників. Тим самим виявили агресію, яка ніколи не йшла на користь формування у суспільства позитивного уявлення про владу. Воно, суспільство, у прояві такої агресії і гарячкватості, емоційності й маловмотивованих відповідях на критику «побачило» беспорядність влади. Саме тут ми вбачаємо деструктивний елемент (зміну моделей поведінки на

гірше, або інмутацію) конструктивної критики влади з боку громадських організацій і політичної опозиції.

Урядовий вектор сугестивного інмутування суспільства був зафіксований як результат провокаційних дій щодо населення України.

Член уряду країни – міністр (на час обговорюваних подій) охорони здоров'я В. Князевич – через мас-медіа говорить про епідемію хвороби. Перебуваючи у тривозі за країну, його підтримує прем'єр-міністр (на той час) України Ю. Тимошенко, яка своїм публічним виступом лише посилює інмутацію суспільства. Після виступів президента (на період жовтня 2009 року) України В. Ющенко ситуація «накручується» ще більше. На перевірку ситуація виявляється не зовсім такою, про екстремальний ступінь якої так гаряче сповіщали відповідальні особи і ЗМІ.

Проаналізуємо ситуацію.

Член уряду б'є на сполох, його підтримує друга в країні людина – прем'єр-міністр, яка вимагає від Верховної Ради України – законодавчого органу – виокремлення 5 млрд грн. (терміново !) для закупівлі спеціальних протиепідеміологічних засобів (ліки, гігієнічні пов'язки). Модель поведінки уряду змінюється під впливом лише однієї інформації (слабко, а то й не підкріпленої фактами). Змінюється модель поведінки не на краще, а на гірше. Як результат інмутації однієї-двох урядових осіб (В. Князевич, Ю. Тимошенко) – зміна на гірше моделей поведінки всіх членів уряду: поважні державні мужі починають мобілізувати сили, енергію, фінансові можливості своїх міністерств і комітетів для «боротьби» з неіснуючою епідемією грипу А/Н1N1. Замість займатись реальними державними проблемами і вирішувати їх, уряд у повному складі «перекидує» сили на більш «нагальну» проблему. У такому «перекидуванні» державного-управлінського ресурсу ми вбачаємо інмутацію суспільства через навіювання на весь уряд з боку одного-двох членів зазначеної організації.

Висновки

1. На початку дослідження ми передбачили, що однією з ефективних форм інмутації суспільства є сугестія в мас-медіа. Висунуте передбачення повністю підтвердилося.

2. Дійсно, суспільство після тривожних повідомлень в мас-медіа почало боятися виходити на вулиці, нібито зараженими вірусом грипу. У суспільному транспорті кожний восьмий знаходився в марлевій масці або щільно прикривав ніс і рот хустинкою, светром, шапкою тощо.

3. Суспільство реально переструктурувалося у своєму ставленні до членів уряду, сусідів, мас-медіа, самих себе.

4. Керівники держави (члени уряду) змушені були зосередити увагу на «боротьбі» з епідемією, що відірвало їх адміністративний ресурс від вирішення нагальних проблем у державі.

5. У зв'язку з епідемією і сугестивними наслідками від повідомлень про неї, як наслідок істерії під назвою «свинячий грип» були «знайдені» фінансові резерви, які могли б піти на вирішення реальних проблем у державі.

У подальшому є об'єктивна необхідність детальніше вивчити сугестивний вплив інформації, поданої в мас-медіа України восени 2009 року про епідемію каліфорнійського грипу з метою верифікації отриманих нами результатів та встановлення додаткових чинників і характеристик досліджуваного явища сугестивної інмутації суспільства через мас-медіа.

Список використаних джерел

1. Лямець С. "Свинячий грип" в Україні: брехня лікарів, піар і відмивання 5,5 мільярдів / Лямець С. // Украинская правда. – 02 листопада 2009; а також див. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/11/2/4284377/>

2. Мак-Комбс М. Атрибутивні властивості об'єктів та інформаційне окреслення / Мак-Комбс М. // Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка [пер. з англ. М. Давиденко]. – К. : К. І. С., 2007. – С. 61, 138–140.
3. Холод О. М. Соціальні комунікації : соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. – [2-е вид., доп. і випр.]. – К. : ПАІС, 2011. – С. 171–187.
4. Холод О.М. Теорія інмутації суспільства : монографія / Холод О.М. – К. : КиМУ, 2011. – 305 с.
5. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / Холод О.М. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 301 с.

Додаток

"Свиной грипп" в Украине: ложь врачей, пиар и отмывание 5,5 миллиардов

(автор – Лямец С.)

Джерело : Украинская правда. – 02 листопада 2009

<http://www.pravda.com.ua/articles/2009/11/2/4284377/>

В стране нет эпидемии "свиного гриппа", но есть банальная эпидемия гриппа – как и каждый год. Но в результате извращения фактов в Украине объявлена эпидемия совершенно другой болезни. Всего за один день под этим предлогом правительство решило потратить несколько миллиардов гривен.

Дальше можно уже ничего не объяснять. Но детали не хуже, чем суть происходящего.

Давайте ответим на несколько вопросов.

1. Существует ли в Украине эпидемия "свиного гриппа"?
2. Существует ли в Украине эпидемия вообще?
3. Почему уже два года нас пугают сперва атипичной пневмонией, а затем "свиным гриппом"?

4. Кто зарабатывает на эпидемии?

Князевич, Тимошенко и Ющенко придумали эпидемию "свиного гриппа"

Для ответа на эти вопросы нужно проследить, как развивались события. До прошлой пятницы страна жила без эпидемии.

30 октября, в информационных агентствах появились первые сообщения о том, что от гриппа и ОРВИ в западных областях Украины за последние 11 дней умерли 30 или 34 человека (по разным версиям).

Всего заболевших к 30 октября было 40 тысяч человек. Допустим, это много.

Хотя, может быть, и нет. На дворе ноябрь, сырость, холод. И почему-то не приводится статистика прошлых лет. Нет данных для сравнения. А значит, можно говорить все, что угодно.

Так и получилось. В тот же день заговорили об эпидемии свиного гриппа и атипичной пневмонии в Украине.

Со слов министра здравоохранения Василия Князевича: "К сожалению, мы должны констатировать, что в Украине фактически началась эпидемия калифорнийского гриппа А/Н1N1. Мы рассматриваем возможность объявления карантина не только в западных областях, но и по всей стране, так как вирус распространяется чрезвычайно быстро", - сказал он. Тут же новость подхватили и развили Виктор Ющенко, Юлия Тимошенко и СНБО.

А теперь внимание. Знаете ли вы, что такое эпидемия? Классика жанра говорит, что это болезнь, которая распространяется со скоростью большей, чем до этого.

Теория эпидемий рассказывает, что поначалу в неделю заболевают несколько людей. Если их не лечить, то со временем накапливается критическое количество больных. А после того, как, условно, заболевают 649 человек, процесс заражения новых людей ускоряется в десятки и сотни раз. Эта грань называется "эпидемический порог". После того, как она превышена, начинается эпидемия.

Интересно, на основе каких данных Князевич объявил эпидемию "свиного гриппа"? Он не привел никакой статистики, кроме общего количества заболевших от ОРВИ и гриппа.

Ведь на то время было известно еще и такое: "В Украине официально подтверждены два случая свиного гриппа. 5 июня 2009 года лаборатория в Лондоне подтвердила заболевание гриппом А/Н1N1 у украинца, прибывшего из Парижа. После лечения пациент отправился домой, в Черновцы. Кроме того, в конце сентября у мужчины, который прибыл из Кировоградской области в Киев и был госпитализирован с диагнозом "пневмония", подтверждена принадлежность выделенного штамма вируса гриппа к типу А/Н1N1".

Откуда взялся "свиной"?

Итого, 40 тысяч простуженных, 30 умерших от общих простудных и вирусных заболеваний плюс ДВА!!! подтвержденных случая А/Н1N1. Разве эпидемия начинается после двух подтвержденных больных?

30 октября оказалось, что больных А/Н1N1 не два, а целых три. Минздрав подтвердил, что лишь один случай смерти из 30 имеет диагноз "свиной грипп".

Отдельный вопрос, как они определены. В понедельник председатель парламентского Комитета по вопросам здравоохранения Татьяна Бахтеева рассказала, что в Украину в рамках гуманитарной помощи от США поступили 200 тестовых комплектов. Но к ним не хватает особых деталей ("праймеров"), которые нужны непосредственно для идентификации "свиного гриппа". Получается, его определили на обычном микроскопе?

30 октября Тимошенко заявила, что в Украине лабораторно подтверждены 11 случаев заболевания гриппом А/Н1N1.

Снова повторим вопрос - 11 человек это эпидемический порог для страны с населением 46 миллионов человек?

Позже в понедельник стало известно о 22 больных. Всего за два дня. 2 ноября появилась такая новость: *"К настоящему времени в Украине зафиксировано 67 смертельных исходов от заболеваний гриппом и ОРВИ, сообщил первый заместитель министра здравоохранения Василий Лазоришинец на брифинге в понедельник. Всего зарегистрировано 255 тысяч заболевших ОРВИ и гриппом, 15 тысяч из которых находятся в стационаре, в том числе 170 человек - в отделении интенсивной терапии. При этом официально подтверждены 22 случая заболевания гриппом А/Н1N1"*.

А два часа спустя в то же день Тимошенко назвала другую цифру – 14 заболевших, при этом она подчеркнула, что число зараженных "свиным гриппом" по состоянию на понедельник не изменилось.

И 2, и 3, и 11, и 14, и 22 – все эти числа говорят лишь о том, что министр и его первый заместитель придумали эпидемию "свиного гриппа". Высосали ее из стерильного медицинского пальца. А премьер-министр и президент поддержали их в этом занятии.

Наконец, пик маразма. Уже 30 октября Тимошенко заговорила о возможности массовой вакцинации. "Решение о массовой вакцинации не принято, поскольку ученые еще советуются и окончательно не определились в ее целесообразности", - сказала она.

Да, возможно, есть эпидемия. Но не "свиного гриппа", а обычного. Или ОРВИ. Что, опять же, вполне нормально для осени.

Сегодня Минздрав дает статистику, которую невозможно сравнить с предыдущими годами, чтобы понять, насколько увеличилось количество заболевших, каков на самом деле уровень смертности. При этом, говоря о пневмонии, даже сама Тимошенко признает, что "динамика по сравнению с предыдущим годом приблизительно такая же. Но количество смертных случаев на 20 % ниже".

И еще. Есть общеизвестная статистика. Каждый год от разных мутаций гриппа умирают полмиллиона человек. Это примерно 1 400 тысяч человек в день.

Та же ситуация по пневмонии. От простого воспаления легких во всем мире каждый год умирают только 2 миллиона детей. Наверное, еще столько же взрослых, потому что простуживаются все и в любом возрасте.

С этой точки зрения, 30 умерших в Украине, при том, что каждая из этих смертей – горе для близких, небольшая цифра.

Ведь согласно данным региональных бюро Всемирной организации здравоохранения, общее количество лабораторно подтвержденных случаев заболевания людей, вызванных вирусом А/Н1N1, в мире составляет 407 тысяч 677, в том числе 4 тысяч 877 - летальных случаев.

Разве это дает нам повод говорить о смертельной угрозе, нависшей над Украиной?

В конце 90-х по южной Украине прокатилась эпидемия холеры. 2 года подряд врачи находили трупы бомжей, объявляли о найденной у них холере и выбивали под борьбу с болезнью финансирование. Каждый раз, примерно через месяц, врачи объявляли о победе над эпидемией, и любая информация о холере исчезала. Сами медработники поговаривали, что таким образом чиновники облздоров зарабатывали деньги в условиях, когда медицина хронически недофинансировалась.

Сейчас эта схема может быть использована в масштабах всей страны.

Все из-за денег, или как потратить 5,5 миллиардов

Внимание! В стране нет эпидемии "свиного гриппа". Скорее всего, есть банальная эпидемия гриппа – как и каждый год. Но в результате извращения фактов в Украине объявлена эпидемия совершенно другой болезни. И под этим предлогом правительство решило потратить 5,5 миллиарда гривен.

Дальше можно уже ничего не объяснять. Но детали не хуже, чем суть происходящего.

Очень удивительный факт – скорость, с которой правительство и президент отреагировали на якобы возникшую эпидемию. Об "эпидемии" стало известно 30 октября. И в тот же день были приняты все ключевые решения.

Как только стало известно о болезнях, и.о. министра финансов Игорь Уманский и премьер Юлия Тимошенко сказали, что готовы дать деньги на борьбу с болезнью. Нужно лишь знать, сколько.

И о чудо! Уже в тот же день они знали, сколько нужно!

Это само по себе удивительно. При нашей бюрократии и бесхозяйственности, сбор информации от больниц и аптек занял бы минимум неделю. За один день она могла

поступить только в двух случаях: либо она была заготовлена заранее, либо ее не было вообще.

"Правительство выделяет 0,5 миллиардов гривен для того, чтобы закупить все необходимые лекарственные средства", - сказала Тимошенко, открывая утреннее заседание правительства в пятницу.

Немного позже в тот же день, на встрече с руководителями западных областей, она назвала уже в шесть раз большую цифру - 3 миллиарда. "Это в два раза больше, чем необходимый объем лекарств. На эти 3 миллиарда гривен будут куплены лекарства, маски, медицинское оборудование, в областях будут созданы специальные лаборатории, будут созданы специальные правительственные группы, которые будут работать в областях", - сказала премьер.

Правда, через какое-то время 3 миллиарда исправили на 500 миллионов. Звучала ли цифра 3 миллиарда, уже никто не может точно сказать. Предлагаем считать, что да. Поскольку в тот же день ее растиражировали многие телеканалы и печатные СМИ.

В обоих случаях Тимошенко не уточнила, из каких источников правительство планирует выделить данные средства. Напомним, сейчас у Кабмина вообще нет денег, и он берет в долг под 30 % годовых.

Теоретически, это значит, что деньги должен будет напечатать Нацбанк. И, конечно же, он не имеет права отказать. Тут же дело серьезное.

В понедельник вопрос денег получил интересное продолжение. Виктор Ющенко предложил дофинансировать повышение соцстандартов за счет таинственного источника - "экономии на обслуживании внутреннего долга".

В тот же день Тимошенко подала в Раду поправки к бюджету-2009. В них она предложила профинансировать выделение денег на борьбу со "свиным гриппом" за счет того же источника - "экономии на обслуживании внутреннего долга".

Так вот, речь идет о 5,5 миллиардах гривен. Правительство планировало в этом году потратить на обслуживание госдолга 10 миллиардов гривен. Но по факту потратит лишь 4,5 миллиарда. Дал денег МВФ, плюс на рекапитализацию потрачено гораздо меньше, чем ожидалось.

Конечно, этих денег нет "в натуре". В любом случае, их должен будет "напечатать" Нацбанк. Поэтому должны быть очень веские причины, чтобы Стельмах не мог отказать Тимошенко.

И оказалось, что для этого есть все предпосылки. Только, кажется, что до 30 октября Украина жила без "свиного гриппа".

Уже два года в стране и мире постоянно ведется информационная кампания, которая должна была приучить население к двум мыслям. Первая - что эта болезнь существует. Вторая - что она очень опасна.

Кампания работала по принципу закона эпидемии. Поток информации накапливался, но несколько новостей в день на одну и ту же тему нельзя было проанализировать. Поэтому новости работали на создание некоего информационного фона и тревоги.

30 октября наступил ключевой момент. В тот день начали говорить все - Минздрав, Тимошенко, Ющенко, Богатырева. Все бросились пиариться на громком информповоде. И тут же у людей сработала глубинная память. Все, чем их пичкали два года, вылилось в психоз. Тут же возникли маски, очереди в аптеках и разговоры о необходимости потратить 500 миллионов, 3 миллиарда и 5,5 миллиардов.

Проанализировав новости в интернете, можно было ожидать, что лекарства будут покупаться у британской GlaxoSmithKline PLC. Но в реальности, оказалось, что выигрывает другая фармацевтическая компания.

30 октября секретарь СНБО Раиса Богатырева заявила, что Украина обратится за гуманитарной помощью к странам, у которых есть препараты, чувствительные к вирусу А/Н1N1.

Среди всего прочего, в состав гуманитарной помощи должен входить "Тамифлю" - этот препарат рекомендует ВОЗ для борьбы со "свиным гриппом". По словам заместителя министра охраны здоровья, по рекомендации ВОЗ, "если в регионе зарегистрирован хотя бы один случай заболевания гриппом А/Н1N1, то лечение становится единым для всех заболевших ОРЗ".

"Тамифлю" - препарат швейцарской компании F. Hoffmann-La Roche LTD. И именно этой компании в ближайшее время потекут сотни миллионов из Украины.

"Тамифлю", а не другие лекарства от обычного гриппа, уже дают всем беременным женщинам, которые живут на западе Украины и имеют глупость обратиться за помощью к врачам после мелкого чиха.

Не хочется комментировать обоснованность решений ВОЗ. Но почему в Украине, где нет эпидемии "свиного гриппа", беременных пичкают именно этим препаратом?

Подведем итоги

Вывод первый. Эпидемия "свиного гриппа" придумана.

Вывод второй. Тем не менее, под нее правительство хочет потратить 5,5 миллиардов.

Вывод третий. Поэтому премьер, президент, глава СНБО и, естественно, Минздрав всячески стимулируют тему эпидемии. Их поддерживают масса разных людей – от международных чиновников и бизнесменов до простых людей, поддавшихся психозу.

Вывод главный. Все это не значит, что болезни нет. Есть, но она другая – обычный грипп. Поэтому защищайтесь от инфекции. Но, покупая маску или "Тамифлю", помните, что в этот момент кто-то зарабатывает на вас миллиарды.

Автор Сергей Лямец

Розділ 11

МЕТОДОЛОГІЯ НАЛАГОДЖЕННЯ

ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

(потенційні можливості концепції К.С. Станіславського в удосконаленні сучасних соціально-комунікаційних технологій паблік рилейшнз)

Проблема, якій присвячено дослідження, полягає в тому, що нині, реалізуючи будь-які технології паблік рилейшнз, фахівці не враховують досить давно встановлені, описані й використовувані прийоми й засоби, які у відомій концепції акторського мистецтва запропонував К.С. Станіславський. Майстер у праці «Робота актора над собою» у частині першій «Робота над собою у творчому процесі переживання» в епістолярному жанрі

запропонував акторові під час підготовки до здійснення фахових дій на сцені звертатися до «магічного» «якби». Саме «якби», на думку К. Станіславського, «дає перший поштовх для подальшого розвитку утворюючого процесу ролі» [14, с. 103]. Свою пропозицію майстер підтвердив словами О.С. Пушкіна, закарбованими в його замітці «Про народну драму та про «Марфу Посадницю» М.П. Погодіна»: «Істина пристрастей, правдоподібність відчуттів у пропонованих обставинах – ось чого потребує наш розум від драматичного письменника» (*цит. за:* [14, с. 103]). Приймаючи наведені слова як такі, що майже повною мірою можуть бути віднесені до мистецтва налагодження зв'язків із громадськістю (PR), уточнюємо лише цитату у тій її частині, яка стосується драматичного письменника. Замість останніх двох слів повною мірою пропонуємо вживати словосполучення «фахівець із налагодження зв'язків із громадськістю». Слід визнати, що далеко не кожний фахівець із PR знайомий із концепцією «пропоновані обставини» К. Станіславського. Саме така ситуація тягне за собою лакуну (спустошеність) у знаннях згаданих фахівців, що напряду пов'язано з низькою якістю використання сучасних технологій паблік рилейшнз в українському суспільстві.

Виходячи з обраної проблеми, *об'єктом* дослідження ми обрали методологічну концепцію «пропоновані обставини» К. Станіславського, *предметом* – потенційні можливості концепції К.С. Станіславського щодо удосконалення сучасних соціально-комунікаційних технологій паблік рилейшнз.

На початку дослідження було *передбачено*, що методологічна концепція «пропоновані обставини» К. Станіславського і теорія паблік рилейшнз мають високий ступінь співпадіння, який дорівнює 60–70 %.

Метою нашого дослідження було визначення ступеню співпадіння складових концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз.

Методами дослідження стали такі загальнонаукові методи: метод аналізу й синтезу, абстрагування й узагальнення; метод теоретичного пізнання: методом сходження від абстрактності до конкретного; методи емпіричного пізнання: спостереження й опис.

Методика дослідження полягала у виконанні таких процедур:

1) виклад завдяки аналізу й синтезу проблеми відсутності знань у фахівців налагодження зв'язків із громадськістю щодо концептуальної орієнтації на положення «пропонованих обставин», уведених у науковий обіг К. Станіславським;

2) завдяки методу абстрагування виокремлення в існуючій проблемі аналогій між працею актора (описаною К. Станіславським) над собою під час підготовки до вистави і здійсненням фахівцями паблік рилейшнз дій-комплексів (технологій), що дозволяють ефективно налагоджувати зв'язки з громадськістю;

3) за допомогою методів спостереження й опису ілюстрування теоретичних аналітико-синтезованих положень.

Хід дослідження

З'ясування смислу концепції роботи актора над собою слід здійснити завдяки тлумаченню терміна К. Станіславським: пропоновані обставини – «це фабула п'єси, її факти, події, епоха, час і місце дії, умови життя, наше акторське й режисерське розуміння п'єси, додавання до неї від себе, мізансцени, постановки, декорації і костюми художника, бутафорія, освітлення, шуми та звуки та таке інше, що пропонується акторам взяти до уваги в їхній творчості» [14, с. 104]. Вжитий К. Станіславським термін «фабула» тлумачиться як «хронологічно послідовне зображення [подій](#) і [пригод](#) у [художньому творі](#); канву, схему розвитку життєвих подій, подану в художньому творі в послідовному порядку [23]. Фабула – «система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, с. 139]. Дотичність, паралельність і

навіть пряма відповідність цитованого визначення до методології і практики паблік рилейшнз є очевидними. Доведемо деклароване.

К. Станіславський вважає, що пропонованими обставинами є «фабула п'єси, її факти, події». Ствердження К. Станіславського відповідає теоретичним постулатам паблік рилейшнз. По-перше, поняття «фабула» відповідає поняттю «кампанія PR», яке передбачає, на наш погляд, обов'язкові такі складники:

1) ряд системних дій, пов'язаних із попереднім дослідженням ринку послуг на ринку реалізації планованих заходів;

2) систему певних дій, пов'язаних із розробкою загальних завдань кампанії PR, дослідженням умов її реалізації та формулювання її концепції, розробку плану PR-кампанії, укладання кошторису паблік рилейшнз-кампанії;

3) систему дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів;

4) систему дій, пов'язаних з оцінкою ефективності кампанії PR, а також – підведення її підсумків [16, с. 20–21].

Чотири зазначені пункти відбито в термінах, що означають структуру будь-якої PR-кампанії: «дослідження», «дія», «комунікація» та «оцінка» [9, с. 285; 16, с. 19].

З метою встановлення подальших паралелей між ключовими поняттями методологічної концепції «пропоновані обставини» і методологічними поняттями паблік рилейшнз варто ввести ключові поняття до таблиці (див. табл. 1 далі).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця
основних понять теорії паблік рилейшнз
та концепції «пропоновані обставини» К. Станіславського

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
1. Хронологічно послідовне зображення подій	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR
2. Схема розвитку життєвих подій	2. Розробка плану PR-кампанії
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	3. Концепція PR-кампанії
4. «система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, с. 139].	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує
6. Додавання до п'єси від себе	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів
7. Мізансцена (фр. mise en scène – розміщення на сцені) – розташування акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю [8].	7. Позиціонування фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та товарів із органічним поєднанням провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації
8. Постановка п'єси	8. Розробкою загальних завдань кампанії PR
9. Декорації і костюми художника	9. Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR
10. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – підробні , спеціально виготовлені речі (скульптура , меблі , посуд , прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення	10. Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії

зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]	
11. Освітлення, шуми та звуки	11. Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)

Аналіз табл. 1 здійснюємо за допомогою методу порівняння.

Порівняння пунктів 1 у концепції «пропоновані обставини» (далі – КПО) та теорії паблік рилейшнз (далі – ТПР) дає підстави стверджувати, що в обох випадках наявний елемент хронологічності й послідовності (див. фрагмент табл. 1 п. 1 далі).

Фрагмент таблиці 1.п.1

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
1. Хронологічно послідовне зображення подій	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR

Аргументуємо зазначене прикладами. Будь-яка вистава в театрі повинна зображати події у певному хронологічному порядку. В одному випадку автор п'єси пропонує глядачеві спочатку зображення подій минулого, пізніше вводить у дію зображення подій сьогодення. У другому випадку п'єса починається з подій минулого 1, пізніше подаються події минулого 2. У третьому випадку п'єса зображує події майбутнього, але впродовж розвитку сюжету автор «вкраплює» події теперішнього. У будь-якому з трьох наведених випадків зображення подій сюжету в певній хронології унаслідуються одна мета, а саме: зображення подій повинно бути вмотивованим, ілюструвати вчинки героїв, здійснювати натяки для глядача, давати можливість останньому домислювати, спираючись на подане на сцені. Теорія паблік рилейшнз така само передбачає певну хронологію реалізації заходів (подій) у межах кампанії PR (сценарію). Щоправда, слід зазначити,

що у PR не передбачається інверсійність (переставлення) складників кампанії, оскільки від чіткої послідовності реалізації запланованих етапів та заходів залежить успіх підприємства. Наприклад, в існуючій класичній схемі етапів кампанії паблік рилейшнз RACE (research/дослідження – action/дія – communication/комунікація – evaluation/оцінка) переставлення місцями складників потягне за собою повне порушення логіки кампанії. Неможна спочатку здійснити PR-акції, а пізніше дослідити громадську думку про те, якою акція повинна бути. Отже, нами зафіксоване співпадіння/неспівпадіння змісту п.1 в КПП і ТПП на 50 % (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 1).

Доповнений фрагмент таблиці 1.п.1

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія паблік рилейшнз
1 Хронологічно послідовне зображення <u>подій</u>	50	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR

У п. 2 табл. 1 (див. фрагмент далі) зазначено, що і в КПО, і в ТПП наявні відповідно «схема розвитку життєвих подій» та «розробка плану PR-кампанії».

Фрагмент таблиці 1 п. 2

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія паблік рилейшнз
2. Схема розвитку життєвих подій	2 Розробка плану PR-кампанії

Порівняльний аналіз змісту табл. 1 п. 2 дозволяє констатувати факт повного співпадіння (на 100 %) позицій. Дійсно, будь-яка вистава (п'єса) має

певну схему розвитку життєвих подій. Наприклад, розповідь про події, що відбулися у місті N, куди приїхав головний герой Чічков і скуповував «мертві» душі за безцінь, зображені М. Гоголем за чіткою схемою, яка відповідає визначенню терміна «фабула»: [колізія](#), [інтрига](#), [перипетія](#), [експозиція](#), [зав'язка](#), [кульмінація](#), [розв'язка](#), [пролог](#), [епілог](#) [23]. Дійсно, колізія, із лат. «зіткнення», конфлікт [3, с. 54] відбувається між, з одного боку, Чічковим і Коробочкою, Плюшкіним, Ноздрьовим, Собакевичем та Маніловим, з іншого боку, між чічковими і законами того суспільства, сучасником якого був Чічков. Інтрига (із фр. «заплутування») як складник поняття «фабула» передбачає «спосіб організації дії у драматичному або епічному творі шляхом введення складних перипетій» [3, с. 48]. Як свідчить перебіг подій у виставі «Мертві душі» М. Гоголя, головний герой Чічков, дійсно, потрапляє в різні перипетії (із гр. «раптові повороти» [3, с. 89]), що ускладнює життєві події зображуваних героїв та загострює сюжет. Метод аналогії дозволяє нам здійснити порівняння описуваних елементів концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського з теорією паблік рилейшнз (її елементом «розробка плану PR-кампанії»). Фахівці із паблік рилейшнз спирається на розробку плану PR-кампанії, що дає можливість крок за кроком утворювати колізію і планувати перипетії у процесі налагоджування зв'язків із громадськістю. Наприклад, PR-кампанія цигарок «Winston» 2004–2005 років передбачала загострення зацікавленості життєвими подіями курців, які проходили вулицями м. Києва повз PR-агентами. Останні пропонували зацікавленим курцям безкоштовно обміняти пачку цигарок будь-якої фірми-виробника на нову пачку цигарок «Winston». Така перипетія (соціально-комунікаційна технологія) дала можливість фірмі-виробнику підвищити свій статус і підняти рівень продажу цигарок.

Отже, порівняння змісту п. 2 в КПО і ТПР дозволяє констатувати повне (на 100 %) їх співпадіння (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 2).

Доповнений фрагмент таблиці 1 п. 2

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія поблік рилейшнз
2. Схема розвитку життєвих подій	100	3. Розробка плану PR-кампанії

Подальші аналогії здійснюємо за допомогою фрагменту табл. 1 п. 3 (див. далі).

Фрагмент таблиці 1 п. 3

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія поблік рилейшнз
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	4. Концепція PR-кампанії

Порівнянню підлягає п. 3, а саме «Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі» (КПО) та «Концепція PR-кампанії» (ТПР). За результатами порівняльного аналізу ми встановлюємо, що ступінь співпадіння їхнього змісту дорівнює 100 %.

Аргументуємо. Вистава завжди має сценарій, який К. Станіславський вважає «ядром, що визначає межі руху сюжету в часі і просторі». PR-кампанія не може здійснюватися без сценарію. Але чи то сценарію вистави, чи то сценарію PR-кампанії не обійтися без провідної, стрижневої концепції, або «системи поглядів, точки зору на зображувані життєві явища» [3, с. 58]. Отже, і в п'єсі, і в PR-кампанії повинна бути концепція, що підтверджує наше твердження про повне (на 100 %) співпадіння змісту п.3 в КПО та ТПР (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 3 далі).

Доповнений фрагмент таблиці 1 п. 3

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія поблік рилейшнз
1. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	100	2. Концепція PR-кампанії

Четвертий пункт концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського і теорії поблік рилейшнз стосується, відповідно «розповіді про події, змальовані в епічних, драматичних, ліро-епічних тонах» (КПО) та «системи дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів» (ТПР) (див. фрагмент табл. 1 п. 4 далі).

Фрагмент табл. 1 п. 4

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія поблік рилейшнз
3. «система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, с. 139].	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів

Порівняння згаданих положень дозволяє зафіксувати майже повне їх співпадіння за суттю. Доведемо деклароване нами завдяки елементарному порівнянню перших двох слів пункту 4: КПО – «система подій», ТПР – «система дій». Очевидною є вірність того, що в обох випадках у корінь тлумачення введене поняття «система». Розбіжними слід вважати терміни «події» (КПО) і «дії» (ТПР). Згідно зі словником, термін «подія» тлумачиться як «зміна властивостей об'єкта, взаємодія між об'єктами, утворення нового об'єкта або знищення існуючого об'єкта; кожна подія містить оцінку часу, що вказує, коли воно відбувається, і місцем, де вона відбувається» [10]. Термін «дія» має такий смисл: «1) робота, діяльність, здійснення чого-небудь; 2) дії – сукупність вчинків кого-небудь» [4]. Терміни «подія» і «дія» співпадають лише у частині «утворення нового об'єкта» («подія») та «робота, діяльність, здійснення чого-небудь» («дія»). Оскільки п. 4 табл. 1 співпадає лише у

характеристиці «система» і не співпадає у характеристиці термінів «подія» і «дія», вважатимемо, що ступінь співпадіння у п. 4 слід позначити показником 50 % (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 4 далі).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 4

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія публік рилейшнз
4. «Система подій у їх причинно-часовій послідовності» [3, с. 139].	50	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів

П'ятий пункт табл. 1 фіксує положення про «акторське й режисерське розуміння п'єси» (КПО) і «креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує» (ТПР).

Фрагмент таблиці 1 п. 5

Концепція «пропоновані обставини»	Теорія публік рилейшнз
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує

Порівняльний аналіз табл. 1 п. 5 свідчить про те, що «акторське й режисерське розуміння» (КПО) співпадає з «креативним розумінням» (ТПР). Останнє означає, що при проведенні смислових паралелей між п'єсою і PR-кампанією як спланованими діями, ступінь співпадіння дорівнюватиме 100 % (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 5 далі).

Доповнений фрагмент таблиці 1 п. 5

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія паблік рилейшнз
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	100	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR- кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує

Шостий пункт табл. 1 п. 6 також був підданий аналізу, що дало нам підґрунтя для чергового твердження. Порівнювався зміст пункту «додавання до п'єси від себе» (КПО) та «Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів» (ТПР). Результати порівняння дозволили нам стверджувати, що різниця між поняттями «додавання» (КПО) і «креативне додавання» (ТПР) не є визначальною. Якщо у першому випадку в КПО додавання до п'єси здійснюється з боку акторів, в ТПР таке додавання вважається креативним. Слід зауважити, що в обох випадках додавання не змінює загальної канви (сценарію в КПО чи плану в ТПР). Отже, співпадіння можемо вважати зі ступенем, що дорівнює 100 % (див. доповнений фрагмент табл. 1 п. 6 далі).

Доповнений фрагмент табл. 1 п. 6

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія паблік рилейшнз
6. Додавання до п'єси від себе	100	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів

Методом аналогії ми послуговувалися й при аналізі змісту п. 7 в табл. 1, який тлумачиться як «мізансцена» (КПО) і «позиціювання» (ТПР). Порівняння тлумачення терміна «мізансцена» з тлумаченням терміна «позиціювання» дозволило нам провести паралелі між, з одного боку,

«розташуванням акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю» [8], а з другого боку, з позиціюванням (розташуванням) фігуранта (об'єкта) PR-кампанії на ринку послуг та товарів з органічним поєднанням провідних ознак і характеристик із навколишніми умовами її реалізації. Результати порівняння дали можливість стверджувати, що в обох тлумаченнях ключовим поняттям є «розташування» (актора в КПО і об'єкта (фігуранта) в ТПР). Отже, слід вважати, що визначення «мізансцени» і «позиціювання» є близькими і відповідають ступеню співпадіння на 100 % (див. доповнення фрагменту табл. 1 п. 7 далі).

Доповнення фрагменту табл. 1 п. 7

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія поблік рилейшнз
7. Мізансцена (фр. <i>mise en scène</i> – розміщення на сцені) – розташування акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю [8].	100	7. Позиціювання (розташування) фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та товарів із органічним поєднанням провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації

Восьмий пункт порівняльної табл. 1 означений як «постановка п'єси» (КПО) і «розробка загальних завдань кампанії PR» (ТПР). Тлумачення терміна «постановка п'єси» подаємо в робочому порядку, оскільки не знайшли словникового значення. Постановка п'єси – це планування та розробка сценаристом, постановником, режисером основних завдань трупі акторів і їх реалізація завдяки деталізованому визначенню мізансцен, мікросюжетів як складників фабули, поведінки акторів на сцені,

продумуванню інтриги та перипетій, введення акторів в експозицію, планування зав'язки та кульмінації, розв'язки, пояснення смислу прологу й епілогу. Розробка загальних завдань кампанії PR передбачає операції, близькі за смислом тим, які перелічені при тлумаченні постановки п'єси. Отже, до розробки загальних завдань кампанії PR ми відносимо такі: 1) отримання замовлення на кампанію PR; 2) дослідження умов ринку; 3) формулювання концепції кампанії PR; 4) формування команди фахівців, здатної реалізувати концепцію; 5) розробка плану кампанії PR; 6) пошук фінансування та укладання кошторису кампанії PR. Порівнюючи смисл тлумачення термінів «постановка п'єси» і «розробка загальних завдань кампанії PR», ми встановили, що як під час постановки п'єси, так і розробки загальних завдань кампанії PR виявляється спільним вектор діяльності постановника в КПО і розробника загальних завдань кампанії PR в ТПР. Обидва тлумачення співпадають між собою, що дає нам право констатувати ступінь співпадіння в 100 % (див. доповнення фрагменту табл. 1 п. 8 далі).

Доповнення фрагменту табл. 1 п. 8

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія поблік рилейшнз
8. Постановка п'єси	100	8. Розробкою загальних завдань кампанії PR

Наступним пунктом нашого аналізу став дев'ятий (див. табл. 1), який визначає як необхідні в межах КПО «декорації і костюми художника» і в межах ТПР «підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR». Порівняльний аналіз двох згаданих пунктів свідчить про їх співпадіння у частині «декорацій і костюмів», з одного боку, і «зовнішній вигляд», із другого боку. Пропоновані обставини К. Станіславського вимагають орієнтацію актора на декорації і костюми, які пропонує йому художники.

Саме декорації і костюми, створені художником-декоратором і художником-костюмером в руслі концепції епохи, системи цінностей певного історичного часу (епістеми, в системі понять М. Фуко [5]), утворюють дух часу і дозволяють акторові зануритися в нього для набуття правдивості зображуваних дій. У паблік рилейшнз є подібне: фахівець зі зв'язків із громадськістю змушений підлаштовуватися під настрої і бажання, вірування і надії, наприклад, виборця під час PR-просування іміджу кандидата в депутати або президенти. Відомо [1; 6; 7; 11–13; 15; 22], що будь-яка політична виборча кампанія починається з дослідження ринку актуальних запитів електорату, тобто з визначення характеристик бажаного депутата чи президента. Тільки після визначення образу політика, якого бажає електорат, починається його «конструювання». На існуючий образ кандидата іміджмейкери та політконсультанти «нап'ялюють» «потрібну сукню», «малюють потрібні риси обличчя» і утворюють «потрібний» народу мовленнєвий набір фраз та висловів, ідей та закликів конструйованого кандидата в народні обранці. Таке «підлаштовування» в ТПР ми ототожнюємо з «декораціями і костюмами» в концепції КПО і саме тому вважаємо, що ступінь співпадіння між ними дорівнює 100 % (див. доповнення фрагменту табл. 1 п. 9 далі).

Доповнення фрагменту табл. 1 п. 9

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія паблік рилейшнз
9. Декорації і костюми художника	100 %	9. Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR

Метод аналогій дозволив нам здійснити порівняння змісту п. 10 в табл. 1: «бутафорія» (в КПО) і «використання бутафорії» (в ТПР). Відомо, що в мистецтві, зокрема в театральній справі, бутафорією називають

(італ. *buttafuoria*) – «підробні, спеціально виготовлені речі (скульптура, меблі, посуд, прикраси, зброя та ін.), які вживаються в театральних виставах замість справжніх речей; речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]. У паблік рилейшнз «використання бутафорії» здійснюється зі схожою метою: для прикладу утворення ефекту наближення до реального товару, який просувається ринку, його колориту. Наприклад, без подібності до справжньої вафельної скляночки з кульками апетитного різнокольорового морозива бутафорське зображення, що стоїть декілька років на Центральному вокзалі м. Києва, споживач навіть не звертав би уваги на те, що неподалік від бутафорського морозива, заввишки в людський зріст, розташована ятка, у якій і продається реальне морозиво. Отже, подібність підробних речей для сцени в театрі до тих, якими антуражує себе PR-кампанія як, до речі, й рекламна кампанія будь-якого товару, очевидна й не потребує додаткових прикладів. Саме тому ми вважаємо, що зміст п. 10 (в КПО і в ТПР) в табл. 1 співпадає на 100 % (див. доповнення фрагменту табл. 1 п. 10 далі).

Доповнення фрагменту табл. 1 п. 10

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія паблік рилейшнз
10. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – <u>під</u> робні, спеціально виготовлені речі (<u>скульптура</u> , <u>меблі</u> , <u>посуд</u> , прикраси, зброя та ін.), які вживаються в <u>театральних</u> виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю,	100	10. Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії

підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]		
--	--	--

Одинадцятий пункт табл. 1 має зміст, що формулюється таким чином: «освітлення, шуми та звуки» (в КПО) і «спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)» (в ТПР). За результатами порівняльного аналізу стверджуємо, що зміст пункту 11 співпадає на 100 %. Доведенням такої декларації є декілька таких прикладів. По-перше, в театральній практиці будь-яка постановка п'єси включає використання освітлення, шумів і звуків, які у синтетичній сукупності утворюють посилюючий ефект акторської гри і зображуваних подій. По-друге, театральна п'єса неможлива в принципі без шумів, які «виробляються» пересуванням предметів по сцені, ілюзією грому та блискавки, звуків кінських ніг, вітру, дощу тощо. Щодо PR-кампанії: оформлення будь-якої акції завжди супроводжується певними спец ефектами, як наприклад, феєрверками під час відкриття торговельного центру чи то нового супермаркету. Презентація великої події, факту (у межах PR-кампанії) нині супроводжується шумовими ефектами, вогнями, відеорядом на великому екрані, гучною музикою, підсиленням голосу ведучого чи гостей акції завдяки мікрофонам і динамікам. В обох випадках (що в КПО, що в ТПР) шумові, освітлювальні та звукові ефекти є необхідністю, яка ефективно використовується. Отже, метод аналогії дозволив нам стверджувати, що зміст п. 11 в табл. 1 співпадає на 100 % (див. далі).

Доповнення фрагменту табл. 1 п. 11

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія паблік рилейшнз
---	--	---

11. Освітлення, шуми та звуки	100	11. Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)
-------------------------------	-----	---

Підбиваючи підсумки порівняльному аналізу, який ми здійснили завдяки методу аналогії, констатуємо необхідність внесення загальних доповнень до табл. 1. Після згаданих доповнень табл. 1 набула такого вигляду (див. табл. 2 далі).

Таблиця 2

Результати (з доповненнями) порівняння основних понять теорії паблік рилейшнз та концепції «пропоновані обставини» К. Станіславського

Концепція «пропоновані обставини»	Ступінь співпадіння (у %)	Теорія паблік рилейшнз
1. Хронологічно послідовне зображення подій	50	1. Хронологічна послідовна реалізація заходів у межах кампанії PR
2. Схема розвитку життєвих подій	100	2. Розробка плану PR-кампанії
3. Ядро, що визначає межі руху сюжету в часі й просторі	100	3. Концепція PR-кампанії
4. Розповідь про події, змальовані в епічних, драматичних, ліро-епічних тонах	50	4. Система дій, спрямованих на реалізацію запланованих заходів
5. Акторське й режисерське розуміння п'єси	100	5. Креативне розуміння реалізації завдань PR-кампанії тими, хто планував, і тими, хто її реалізує
6. Додавання до п'єси від себе	100	6. Креативні додавання до плану кампанії PR з боку її реалізаторів
7. Мізансцена (<i>фр. mise en scène</i> – розміщення на сцені) – розташування	100	7. Позиціонування фігуранта PR-кампанії на ринку послуг та

акторів на сцені в певному поєднанні з навколишнім речовим середовищем (декорації, реквізит тощо) в ті чи інші моменти спектаклю [8].		товарів із органічним поєднанням провідних ознак і характеристик з навколишніми умовами її реалізації
8. Постановка п'єси	100	8.Розробкою загальних завдань кампанії PR
9. Декорації і костюми художника	100	9.Підлаштування зовнішнім виглядом до цілей і завдань кампанії PR
10. Бутафорія (італ. <i>buttafuoria</i>) – <u>під</u> робні, спеціально виготовлені речі (<u>скульптура</u> , <u>меблі</u> , <u>посуд</u> , прикраси, зброя та ін.), які вживаються в <u>театральних</u> виставах замість справжніх речей. Речі бутафорії відрізняються дешевизною, міцністю, підкресленою виразністю зовнішньої форми (під час їхнього виготовлення зазвичай відмовляються від відтворення деталей, які непомітні для глядача) [2]	100	10.Використання бутафорії як прикладу товару, що просувається на ринку за рахунок PR-кампанії
11. Освітлення, шуми та звуки	100	11.Спецефекти (голографія, освітлення, шуми, звуки, вогняні спалахи, феєрверки тощо)
Середній арифметичний показник (САЧ)	90,9	

Середнє арифметичне число (САЧ) в табл. 2 дорівнює 90,9 % і показує високий ступінь співпадіння одинадцяти складових концепції пропонованих обставин К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз.

Висновки

1. На початку дослідження була сформульована мета: визначити ступінь співпадіння складових концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського і теорії паблік рилейшнз. Мету було повністю досягнуто.

2. Дійсно, ступінь співпадіння складових концепції і теорії, зазначених у п.1, виявилася високою (90,9 %).

3. Високий ступінь згаданого співпадіння уможлиблює ефективне використання положень концепції «пропонованих обставин» К. Станіславського в методології паблік рилейшнз.

У перспективі ми маємо намір дослідити концепцію пропонованих обставин як підґрунтя для аналізу інмутації/мутації суспільства в межах метатеорії маніпуляції, запропонованої нами раніше (див. детальніше [18–22]).

Список використаних джерел

1. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч. посіб. / Бебик В.М. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.
2. Бутафория [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бутафория>
3. Гетьманець М.Ф., Михайлин І.Л. Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – С. 48, 54, 89, 139.
4. Дія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Дія>
5. Эпистема [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pmatsuk/narod.ru/epistema.html>
6. Журналістика в піарі та піар в журналістиці [упор. В.Ф. Іванов, О.С. Дудко]. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.

7. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз : учебник / Королько В.Г. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2003. – 528 с.
8. Мізансцена [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Мізансцена>
9. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика / Моисеев В.А. – К. ВИРА–Р, 1999. – С. 285.
10. Подія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Подія>
11. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Почепцов Г.Г. – М. : Центр, 1998.
12. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія [Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кандратенко, Н.В. Кутуза та ін.] ; за заг. ред. О.В. Александрова ; відп. ред. Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кутуза. – Одеса : Астропринт, 2009. – 400 с.
13. Романов А.А. Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации / А.А. Романов, И.Ю. Черепанова. – Тверь : ТвГУ, ТГСХА, 1998. – 205 с.
14. Станиславский К.С. Собр. соч. в 9-ти т. –
Том 2 : Работа актёра над собой. В 2-х ч. – Ч. 1 : Работа над собой в творческом процессе переживания. Дневник ученика. – М. : Искусство, 1989. – 511 с.
15. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. [В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, В.М. Іванов та ін.]. – 2–е вид., перероб. та доп. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.
16. Холод О.М. Основы публік рилейшнз : курс лекцій / Холод О.М.; Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : курс лекцій / Примак Т.О. – Кривий Ріг : Інститут ділового адміністрування, 2009. – С. 19.
17. Холод А.М. Основы имиджологии : учеб. пособ. [перераб. и доп.] / Холод А.М. – К. : КиМУ, 2011. – 182 с.

- 18.Холод О.М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3-х т. – Том 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія. – К. : КиМУ, 2010. – 213 с.
- 19.Холод О.М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3-х т. – Том 3 : Інмутація/мутація сучасного суспільства : монографія. – К. : КиМУ, 2012. – 232 с.
- 20.Холод О.М. Теорія інмутації суспільства : монографія / Холод О.М. – К. : КиМУ, 2011. – 305 с.
- 21.Теорія інмутація суспільства : pro et contra : колективна монографія [за ред. О.М. Холода; автори : Борисенко Д.О., Васишин Р.Я., Дзенник С.В та ін.]. – К. : КиМУ, 2012. – 234 с.
- 22.Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / Холод О.М. – К. : ЦУЛ, 2012. – 300 с.
- 23.Фабула [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Фабула>

Розділ 12

СИМУЛЯКР «АУШВІЦ» ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ІНМУТАЦІЇ ПАМ'ЯТІ

(з позицій теорії симулякрів Ж. Бодрійяра та теорії інмутації О. Холода)

«...очень наивно искать этнологию среди Дикарей или где-то в странах "третьего мира" – она здесь, повсюду, в метрополиях, среди белых людей, в целом мире – каталогизированном, проанализированном, а затем искусственно возрожденном наподобие реального – в мире симуляции, галлюцинации истины, шантажа реального, умерщвления любой символической формы и ее истеричной исторической ретроспекции – умерщвления, первыми жертвами которого (положение обязывает) стали Дикари, но которое уже давно распространилось на все западные общества» [4].

Проблема дослідження

Теорія Ж. Бодрійяра [4] пропонує розглядати реальний світ як світ нереальний. Недарма Нео – герой епохального фільму «Матриця» – у руках тримає книгу Ж. Бодрійяра «Симулякри та симуляції». Саме вчення дослідника найбільш відповідає ідеї згаданого фільму: якщо ви вважаєте, що живете в реальному світі, це ще не означає, що ви в ньому живете. Світ реальний помінявся місцями зі світом уявлень, фантазій, електронних копій, дублікатів та симулювання реальних стосунків між людьми. За сюжетом фільму «Матриця» будь-який герой може повернутися до реального світу шляхом телефонного дзвінка. Через телефонний дріт той, хто телефонує, повертається в нереальний світ, який ми вважаємо за реальний. Жан Бодрійяр наводить приклад утворення копії реального і втрати реальних функцій оригіналу справжніх історичних речей. «...Під завісою спасіння оригіналу, відвідувачам заборонили доступ до гротів Ласко, але за п'ятсот метрів збудували їхню точну копію» – повідомляє дослідник. Кожний відвідувач може побачити реконструкцію гротів. Можливим у такому випадку, як вважає Ж. Бодрійяр, стає факт того, що «пам'ять про оригінальні гроти

зникне зі свідомості прийдешніх поколінь і тоді зникнуть розбіжності» між оригіналом і копією. Висновок Ж. Бодрийяра парадоксальний: «дублювання достатньо, аби обидва об'єкти стали однаково штучними» [4, с. 14]. Отже, будь-який об'єкт реальності при його дублюванні поступово втрачає свої цінності як оригінал і перетворюється на симулякри («знаки або несамототожні феномени, які направляють до чогось іншого, і саме тому симулятивні» [3]). Так само свого часу вийшло зі спробою людства утворити копію концентраційного табору «Аушвіц-1», що й тепер розташовано біля невеличкого польського містечка Ошвенцим. Досліджуваною проблемою є не стільки незнання ефекту, описаного Ж. Бодрийяром, та згаданого нами випадку, скільки те, що сучасне суспільство не знає достеменно того, як сприймати чи то гроти Ласка (приклад Ж. Бодрийяра), чи то страждання євреїв та слов'ян, які були зігнані в систему концентраційних таборів «Аушвіц-1, 2, 3» (наш приклад), чи то експонати будь-якого музею (наприклад, краєзнавчого музею м. Києва, де демонструються залишки мамонтів або стійбища первісної людини як в історико-етнічному музеї під відкритим небом під м. Переяславом-Хмельницьким). Наприклад, страждання слов'ян і євреїв у таборах Аушвіц для того, хто вперше відвідує концтабір-музей, здаються жахливими й моторошними. Під час переповіді власних вражень кожний відвідувач Аушвіцу додає емоції і описи, які відрізняються від реальних, від тих, про які розповідав екскурсовод. Останній, до речі, також не відчуває того первісного страждання від споглядання за купою валіз, навалених до стелі, чи гори окулярів, зірваних силоміць з облич мешканців концтабору. Екскурсовод вже звик до емоцій відвідувачів, але сам не в стані постійно перебувати в аурі страждання й співпереживання. Саме тому, вважаємо, сучасне суспільство не сприймає «по справжньому» біль і страждання справжніх в'язнів Аушвіцу. Якщо не існує справжніх відчуттів фізичних страждань, значить не існує й справжнього Аушвіцу. Він штучний. Він несправжній, хоча й проіснував більше як 5 років

(початок робіт з облаштування таборів смерті значиться кінцем грудня 1941 року – початком січня 1942 року, хоча наказ Г. Гімлера про створення концтабору було підписано 20 травня 1940 року [1]; росіяни увійшли до табору Аушвіц 27 січня 1945 року [24], що й знаменувало закінчення існування «машини» смерті). Музей, на який перетворено Аушвіц зразка 1941–1945 років, не є реальним. Він – тільки симуляція реального, яке існувало у минулому. Отже, ті, хто відвідує Аушвіц, є обманутими: вони не відчують співстраждання, болю й жаху катування, не чують «запаху» смерті. Суспільство обманює себе, бреше прийдешнім поколінням, симулюючи реальну картину світу і, разом із тим, стимулюючи і навіюючи спогади про жахливе минуле. Вважаємо, що описана стимуляція за рахунок симуляції тягне за собою інмутацію (зміну моделей поведінки) суспільства. Разом із тим, слід зауважити, що стимуляція симуляції, у нашому випадку, є симулякром Аушвіцу, або знаком болю і страждання, ненависті і смерті, за яким нічого не міститься. Не міститься реальних болю і страждання, смерті і ненависті. Значить, у свідомості нинішніх поколінь завдяки системі дій-комплексів (технологій) утворено симулякр пам'яті, або знаковий заміник реальності, який стимулює несправжні відчуття, їхні замітники.

Виходячи із зазначеного, *об'єктом* дослідження ми виокремили технологію інмутації пам'яті, *предметом* – стимулювання симуляції «Аушвіц» як технологію інмутації пам'яті (із позицій теорії симулякрів Ж. Бодрійяра).

Нами було *передбачено*, що теорія симулякрів Ж. Бодрійяра і теорія інмутації суспільства О. Холода можуть пояснити феномен стимулювання симуляції «Аушвіц» як технологію інмутації пам'яті.

Метою дослідження було з позицій теорії симулякрів Ж. Бодрійяра та теорії інмутації О. Холода визначити й описати феномен стимулювання симуляції «Аушвіц» як технологію інмутації пам'яті.

Методи дослідження

Ми звернулися до наукового методу емпіричного дослідження, а саме – *спостереження*, яке дозволило здійснити фіксацію фрагментів реальності, безпосередньо перебуваючи в історичному меморіалі-пам'ятнику «Аушвіц» (м. Ошвенцим, Польща).

Завдяки *гіпотетико-дедуктивному* методу ми висунути передбачення, під час перевірки якого дедукцією нам вдалося довести правильність твердження про існування феномену стимуляції симуляції «Аушвіцу» як технології інмутації пам'яті.

Загальнологічні методи і прийоми дослідження (*аналіз, синтез, абстрагування, індукція, ідеалізація та аналогія*) були підкріплені *системним підходом* до аналізованого феномену.

Методика дослідження полягала у дотриманні таких процедур наукового пошуку:

1) аналіз певних положень теорії симулякрів Жана Бодрійяра (за працею «Симулякри та симуляція» [4];

2) аналіз окремих положень теорії інмутації суспільства Олександра Холода (за працями «Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості», «Теорія інмутації суспільства» та «Комунікаційні технології») [15–22];

3) здійснення опису фрагментів реальності, які зберігаються на території сучасного історичного музею-меморіалу «Аушвіц» у м. Ошвенцим у Польщі, з метою пошуку в них та функціях, які вони зазвані виконувати, ознак:

- інмутації (зміни моделей поведінки на гірше);
- технології (комплексу-дії) інмутації;
- симулякрів (знаків-замінників реальності);
- симуляції завдяки симулякрам;
- феномену стимулювання симуляції «Аушвіц»;
- стимулювання симуляції пам'яті як інмутаційної технології.

4) за допомогою узагальнення довести правильність передбачення про те, що стимулювання симуляції «Аушвіц» виконує роль технології інмутації пам'яті суспільства.

Хід дослідження

Виконуючи першу дослідницьку процедуру – здійснити аналіз певних положень теорії симулякрів Жана Бодрійяра (за працею «Симулякри та симуляція»), ми диференціювали такі основні положення згаданої теорії.

1. Весь світ складається з уявної реальності, яка не існує насправді.
2. Простір, що оточує людину, наповнений знаками (симулякрами), які є заміниками реальності, оскільки за знаками нічого не міститься.
3. Простір, який автор називає «гіперреальність» – симулятивний. Він симулює реальність. Іншими словами, за реальністю нічого не стоїть.
4. Існує якнайменше три види симулякрів, а саме: 1) копії, які не є функціональними у суспільстві; 2) функціональні аналоги, що виконують у суспільстві певну роль; 3) суто симулякри, до яких автор запропонував віднести гроші, моду й громадську думку [4].

Наведені тези окремих положень теорії симулякрів Ж. Бодрійяра пізніше будуть нами залучені з метою детального доведення висунутої гіпотези.

Друга дослідницька процедура передбачала аналіз окремих положень теорії інмутації суспільства Олександра Холода (із доповненнями: Т. Клінкової, Н. Кравченко, Д. Борисенка, Р. Василюшина [5; 7–8; 10; 11–12; 15; 17;]). Враховуючи раніше викладені положення теорії, тепер автор пропонує розглядати процеси маніпуляції не як негативні, а як такі, що мають якнайменше три смислові наповнення: 1) *мутація* (зміна моделі поведінки суспільства на краще); 2) *інмутація* (зміна моделі поведінки суспільства на гірше); 3) *абмутація* (від скорочення двох латинських слів «absentia» [2] – відсутність та «mutation» – зміни; шляхом усікання основи першого основи (відсутність будь-яких змін у моделях поведінки

суспільства). Кожне смислове наповнення має певне розгалуження на процеси, які виражають ступені градації сили їхнього прояву.

Мутація диференціюється на такі три групи процесів: 1) додавання, 2) модифікація, 3) трансформація (детально процеси описані [10–12]).

Абмутація також має три групи процесів, а саме: 1) наявність бажання змінити модель поведінки, але відсутність засобів для цього (+Б –З); 2) наявність засобів для здійснення змін, але відсутність бажання (+З –Б); 3) відсутність бажання змінити модель поведінки і засобів для реалізації такої зміни (–Б –З).

Інмутація включає в себе такі три групи процесів: 1) розбалансування, 2) знищення, 3) руйнування (детально процеси описані [10–12]).

Перелічені процеси маніпуляції поведінкою суспільства здійснюються під впливом епістеми (системи знань певної епохи) [23] з позицій двох аксіологічних систем, що спираються на 1) норми суб'єкта і 2) норми суспільства. Саме зміни епістеми й аксіології породжують *ефект відтяжки* (термін Д. Борисенка [5, с. 83–92] у трактовці О. Холода [17, с. 78–95]): коли те, що з позицій однієї епістеми оцінювалося як позитивне, може через певний проміжок часу набувати негативного забарвлення, а то й смислу, який є протилежним позитивному. Узагальнене бачення теоретичних положень теорії інмутації подано нами далі (див.: рис. 1).

Положення теорії інмутації Олександра Холода (із доповненнями Т. Клінкової, Н. Кравченко, Д. Борисенка, Р. Василюшина) надалі знайдуть свою реалізацію під час пошуку ознак інмутації, мутації, абмутації, з одного боку, та ознак симулякрів, з другого боку.

Третє завдання нашого дослідження полягає в тому, щоб здійснити опис фрагментів реальності, які зберігаються на території сучасного історичного музею-меморіалу «Аушвіц» у м. Ошвенцим у Польщі, з метою пошуку в них та функціях, які вони зазвані виконувати, ознак: інмутації (зміни моделей поведінки на гірше); технології (комплексу-дії) інмутації; симулякрів (знаків-

замінників реальності); симуляції завдяки симулякрам; феномену стимулювання симуляції «Аушвіц»; стимулювання симуляції пам'яті як інмутаційної технології.

Доведенням наявності інмутації (зміни моделей поведінки на гірше) суспільства завдяки акуратному збереженню реалій періоду функціонування концентраційного табору Аушвіц у м. Ошвенцим є такі факти:

1) після перегляду експозицій, розташованих у колишніх бараках, де мешкали в'язні-євреї, молоді члени делегації з Ізраїлю виходили не тільки сумними й «вбитими»; вони змушені були мовчати, оскільки не могли підібрати слів, завдяки яким у них з'явилась би можливість висловити свій гнів й озлобленість, розпач і безсилля; демонстровані експонати музею змінили на гірше поведінку молодих ізраїльтян;

2) представники інших національностей, переглянувши, наприклад, приміщення, у якому спалювали людей, виходили і змінювали свій погляд на оточуючі речі: дехто відмовлявся від їжі, дехто не хотів говорити взагалі ні про що, дехто прагнув як можна швидше покинути територію меморіалу; їхня поведінка змінилася на гірше, тобто інмутовала;

3) переказуючи свої негативні враження про перегляд камер тортур та описуючи дворик зі стіною, біля якої кожний день розстрілювали по 10-15 мешканців бараків Аушвіцу, кожний із екскурсантів додавав ще більше негативних емоцій, які заглиблювали не тільки негативне враження слухачів, але й утворювали негативний образ місця, про яке йшлося у переказі; наявною є інмутація тих, хто «відвідав» Аушвіц.

Концтабір Аушвіц як місце жахів і смерті, експериментів над людьми і концентрації ненависті до людей є міжнародним місцем функціонування технології (комплексу-дії) інмутації. Доведенням висловленої тези є такі факти:

1) кожного, хто приїздить до Аушвіцу, чекають технології (комплекси-дії) інмутації, спрямовані на ознайомлення з жахіттями часів нацизму, що

панував у Європі протягом 1940–1945 років; до таких комплексів-дій слід віднести:

а) централізована транспортна доставка відвідувачів (до м. Ошвенцим регулярно, за графіком, їздять автобуси, зупиняючись спеціально біля повороту дороги, яка веде до входу в меморіал);

б) організація екскурсій по території табору смерті (придбання спеціально заготовлених квитків, оплата екскурсорода, спеціально продуманий маршрут, спеціальні мапи Аушвіцу);

в) наявність торговельного комплексу (книжкові розкладки, буфети, кав'ярні, продаж сувенірів (!), альбомів фотографій і малюнків концтабору);

г) наявність книги відгуків;

д) фотографи, які можуть зняти відвідувачів на фоні будь-якого фрагменту Аушвіцу;

е) спеціально облаштована стоянка автобусів та автомобілів біля входу до меморіалу.

2) кожний експонат чи комплекс експонатів меморіалу Аушвіц підтверджують думку про те, що вони є частиною технології (комплексів-дій) інмутації:

а) ретельно підготовлений до перегляду й пофарбовані та вибілені стіни;

б) вітрини з оргскла протерті,

в) таблички підписано двома мовами – польською та англійською;

г) у зріст людини зроблені фотографії жертв, на яких випробовували нові «медичні» препарати;

д) за вітринами ніби хаотично накидані чи то окуляри, чи то валізи, чи то взуття загиблих в'язнів).

3) рух відвідувачів меморіалу чітко продумано й спрямовано не тільки екскурсородам, а й білими лініями-смугами, які вказують напрям руху за

маршрутом, який чітко розрахований на посилення негативного враження: згадане є технологією інмутації.

Отже, концентраційний табір смерті Аушвіц є міжнародним місцем функціонування технології (комплексу-дії) інмутації.

Згідно з концепцією Ж. Бодрійяра, пропонуємо Аушвіц вважати симулякром, або знаком-замінником реальності. Доведенням декларованої думки слід вважати декілька аргументів.

По-перше, те, що відбувалося в таборі смерті Аушвіц в період від 1940 до 1945 років, відбувалося більше як півстоліття тому. За цей час у суспільстві виросло два покоління мирних людей, співіснування яких ґрунтувалося й ґрунтується не на принципах і законах військового часу, часу окупації чи існування концентраційних машин смерті в'язнів. Існування двох поколінь нових (повоєнних) людей стало фактом поступового стирання інформації про жахи Аушвіцу. Нове, третє покоління, яке є поколінням мережевих мандрівників (*термін наш – О.Х.*), взагалі перестало цікавитися пам'яттю про минуле. Не тільки про Аушвіц, але й про Другу світову війну. Покоління тинейджерів є поколінням мережево просунутої амнезії. Саме тому, що постійно пам'ятати про негативні сторінки світової історії Голокосту неможливо, нове покоління й не пам'ятає про палаючі печі Аушвіцу. Відбувається стирання інформації про негативне, тобто інмутація поколінь. У цьому ми вбачаємо спустошеність образу смерті на ім'я «Аушвіц». За спустошеним образом нічого не стоїть, хіба що пусті слова, симулякри як замітники реальності.

По-друге, Аушвіц слід вважати симулякром, тому що друге повоєнне покоління людей перестало приділяти наповненню образу смерті «Аушвіц» належної уваги. Третє покоління (ті, хто нині має вік не старше двадцяти років від народження) не виховано на традиціях обов'язкових уроків пам'яті (наприклад, першого вересня кожного навчального року), на ритуалі прийняття в піонери чи комсомольці біля пам'ятників воїнам-визволителям.

Останні, до речі, в багатьох країнах Європи нині вже не вважаються визволителями. Їхня роль визначається як роль окупантів. Відбувається глобальна девальвація образів жертв Голокосту в Аушвіці. Страждання перестали бути стражданнями. Вони – пусте місце в пам'яті третього повоєнного поклоніння. Страждання стали симулякром. Аушвіц теж. Друга світова війна – один великий симулякр, оскільки в підручниках з історії багатьох країн світу розповіді про неї приділяється від половини сторінки (підручники з історії в американських школах) до двох–трьох сторінок в українських та російських підручниках.

Отже, описані два фактори дозволяють стверджувати, що Аушвіц нині є симулякром.

Варто також довести думку про те, що завдяки симулякрам (на кшталт Аушвіці) відбувається симуляція справжніх відчуттів, почуттів, минулого й, певною мірою, майбутнього прийдешніх поколінь.

Декларовану думку доводимо декількома аргументами.

1. Як відомо, симуляцією називають «імітацію певної реальної речі, ситуації, чи процесу», який «включає відтворення деяких ключових властивостей чи поведінки обраної фізичної, чи абстрактної системи [13]. Аушвіц як табір смерті імітує реальні речі, відтворює в пам'яті людства спогади про вбивства, тортури, кров і ненависть, гнів і безсилля тих, хто жив півстоліття тому. Аушвіц тільки нагадує деякі властивості справжнього місця концентрації болю і страждань. Отже, Аушвіц – симулятор.

2. Табір смерті Аушвіц псує майбутні покоління. Діти, які відвідують Аушвіц разом із дорослими, не виявляють особливого інтересу до розповіді екскурсантів, експонатів, фотографій, відтворення минулої атмосфери із запахом смерті. Діти не можуть уявляти собі того, що бодай на крихту не відчули. У них відсутнє відчуття болю і страждань. Вони не знають «запаху» смерті. Діти не можуть бути симуляторами, бо не вміють імітувати непережитого. Саме тому є підстави стверджувати, що прийдешні покоління,

майбутнє нинішніх поколінь, співпереживаючи сльозам і розпачу дорослих, на догоджання їм, буде симулювати співпереживання й розуміння проблеми концтаборів. Нинішні дорослі вирощують симулянтів, імітаторів реальності, імітаторів минулого.

Слід зауважити, що нині повноцінно функціонує феномен стимулювання симуляції «Аушвіц», сутність якого полягає в такому: симуляція (імітування) співпереживання і співстраждання болю минулого активно стимулюється старшим поколінням, людьми похилого віку. Така стимуляція напрочуд є вдалою завдяки демонстрації жахів Аушвіцу періоду 1941–1945 років. Але саме така імітована симуляція не є ефективною.

Наведене твердження має декілька доказів. Перш за все, слід занотувати, що тільки на території колишніх республік СРСР, а також в колишніх країнах соціалістичного «табору» майже в кожному місці є хоча б один пам'ятник воїнам, загиблим під час Другої світової війни 1939–1945 років. До того ж, на території нинішньої Польщі окрім меморіалу Аушвіц існує декілька аналогічних (наприклад, Треблінка, Белжець, Брезінка (Біркенау), Береза-Картузька (1934)), які ніяк не налаштовують громадян Європи на світле майбутнє: табір успішно функціонує як історичні місця, пам'ятники, меморіали-комплекси. Щорічно мільйони туристів відвідують такі жахливі місця, але кожний рік число відвідувачів падає. Відвідування таких історичних меморіальних об'єктів має прозору назву «похмурий туризм» (термін належить [Заставецькому Т.Б.](#) [9]. Автор повідомляє про те, що колишній концтабір Аушвіц «найбільше відвідують зі всіх подібних об'єктів» і доводить деклароване цифрами: «2007 року музей відвідало 1,2 млн. осіб» [9]. Судячи за власним досвідом відвідування Аушвіцу, можемо повторити слова колег, які не радили їхати на екскурсію до Аушвіцу: «Не їдьте туди. Там пахне смертю». Від відвідин таких похмурих місць настрої не стане краще, пам'ять не стане вільною, подальше життя відвідувача назавжди буде супроводжувати «запах смерті». Схожа тенденція відслідковується у

туристів таких похмурих місць як, наприклад, крематорій чеського села Грушовани поблизу міста Хомутов. Відвідувачі згаданого жахливого місця кормлять мешканців села [6]. Виходячи із наведених фактів, можемо стверджувати, що теза про те, що феномен стимулювання симуляції «Аушвіц», нині повноцінно й успішно функціонує в Європі, доведена.

Останнє твердження стосується того, що стимулювання симуляції пам'яті виконує роль інмутаційної технології. Щорічне, більше як мільйонне, відвідування «похмурих» місць (наприклад, за даними [1] Аушвіц-Біркенау 2007 року відвідало 1,2 млн людей) свідчить про те, що, з одного боку, стимулювання симуляції пам'яті про негативні сторінки історії людства здійснюється успішно, з другого боку, – про те, що стимулювання симуляції пам'яті про жахи Аушвіцу перетворилося на десятки комплексів-дій (технологій), які змінюють моделі поведінки суспільства як на краще, так і на гірше. Нині відсутні дослідження, результати яких підтвердили б нашу думку про те, що стимуляція симуляції пам'яті може виконувати ще й роль абмутації (відсутності будь-яких змін в моделях поведінки суспільства).

Доведемо тезу про те, що стимулювання симуляції пам'яті виконує роль інмутаційної технології.

1. Стимулювання (імітація) того, що покоління людей, які пройшли торттури Аушвіцу, постійно пам'ятають про пережите там, здійснюється планомірно, цілеспрямовано, ефективно й рентабельно (!). Наприклад, як вже зазначалося раніше, відвідування Аушвіцу супроводжується за планом, у певній години доби та конкретні дні тижня:

➤ *планомірність* стимулювання: щомісяця, в один із заздалегідь призначених днів, здійснюються санітарні заходи на території симулякру Аушвіц;

➤ *цілеспрямованість* стимулювання: акуратне збереження й щорічні кошти на утримання, обслуговування й ремонт меморіалу протягом більше

як 65 років після закриття Аушвіцу, свідчать про наслідування певної мети тих, хто відповідає за перелічені дії;

➤ *ефективність* стимулювання: велика кількість людей щорічно відвідує Аушвіц, що приносить певні економічні вигоди у вигляді прибутку не тільки для польського міста Ошвенцим, але й для країни;

➤ *рентабельність* стимулювання: гроші, вкладені нині на підтримку існування Аушвіцу, повертаються до бюджету країни.

Отже, планомірність, цілеспрямованість, ефективність і рентабельність здійснюються неможливі без певних комплексів-дій, що й забезпечують їхню дієвість. Іншими словами, слід вести розмову про чітку технології, які є інмутаційними, оскільки спрямовані на зміну на гірше моделей поведінки суспільства.

Висновки

1. На початку дослідження ми передбачили, що теорія симулякрів Ж. Бодрійяра і теорія інмутації суспільства О. Холода можуть пояснити феномен стимулювання симуляції «Аушвіц» як технологію інмутації пам'яті. Висунута гіпотеза була доведена повною мірою.

2. Дійсно, нині меморіальний комплекс, організований на території концентраційного табору Аушвіц біля польського містечка Ошвенцим, виконує роль феномену стимулювання симуляції «Аушвіц» як технологію інмутації пам'яті.

У перспективі нами заплановане дослідження прояву феномену стимулювання симуляції пам'ятників минулим державним і політичним діячам як технології інмутації суспільства.

Список використаних джерел

1. Аушвиц–Біркенау [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

2. Absentia, отсутствие *C, Q etc.*; недостаток, нехватка (*pecuniae Ap*) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://radugaslov.ru/latin1.htm>
3. Бодрийяр, Жан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml
5. Борисенко Д. О. Відтяжки у теорії інмутації суспільства Холода О. М. / Борисенко Д. О. // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 83–92.
6. Боровський О. В останню туристичну путь. Як один крематорій «годує» все чеське село // Україна молода / Номер 143 за 08.08.2006 // Доступ: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/729/204/26497/>
7. Васишин Р. Я. Критика теоретичної моделі інмутації суспільства О. М. Холода / Васишин Р. Я. // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 32–40.
8. Васишин Р. Я. Доповнення теоретичної моделі інмутації суспільства О. М. Холода / Васишин Р. Я. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [за ред. О. М. Холода]. – Том 1. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 345–351.
9. Заставецький Т.Б. «Похмурий туризм» як відображення трагічних подій у історії та культурі народів / Заставецький Т.Б. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://geotnpu.org.ua/nauka/publ/zasttarpub/dark-turizm-stattya-zastaveckiy.html>
10. Клінкова Т. О. Місце мутаційних та інмутаційних процесів у політиці як моделі соціальної комунікації / Клінкова Т. О. // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 67–88.

- 11.Кравченко Н. О. Інформаційні пастки у телевізійному просторі як фактор деструкції моделей поведінки суспільства / Кравченко Н. О. // Масмедійна інмутація суспільства : монографія [Т. О. Клінкова, В. В. Козаченко, Н. О. Кравченко та ін.; за ред. О. М. Холода]. – Кривий Ріг–Запоріжжя, 2009. – С. 171–220.
- 12.Кравченко Н. О. Наслідки та дії теорії інмутації суспільства / Кравченко Н. О. // Теорія інмутації суспільства: pro at contra: монографія [за ред. проф. Холода О. М.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 45–57.
- 13.Симуляція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
- 14.Холод О.М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості / Холод О.М. – У 3-х т. – Том 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія. – К. : КиМУ, 2010. – 213 с.
- 15.Холод О.М. Теорія інмутації суспільства : монографія / Холод О.М. – К. : КиМУ, 2011. – 305 с.
- 16.Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / Холод О.М. – К. : ЦУЛ, 2012. – 314 с.
- 17.Холод О.М. Інмутація рекламних явищ / Холод О.М. // Світ соціальних комунікацій : науковий журнал [за ред. О.М. Холода]. – Т. 3. – 2011. – С. 78–95.
- 18.Холод О. М. Інмутація у масмедіа: монографія. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. – С. 8–9.
- 19.Холод О. М. Інмутація суспільства в системі маніпуляції (теоретична модель) / Холод О. М. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 456–480.
- 20.Холод О. М. Теорія інмутації суспільства: монографія / Холод О. М. – К. : КиМУ, 2011. – 350 с.

21. Холод О. М. Модель інмутації суспільства в метамоделі маніпуляції / Холод О. М. // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 3. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 23–38.
22. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / Холод О.М. – К. : ЦУЛ, 2012. – 267 с.
23. Эпистема [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pmatsuk.narod.ru/epistema.html>
24. Gutman M. Berenbaum. Анатомия лагеря смерти Аушвитц / Gutman M. – Вашингтон, 1994.

Додаток А

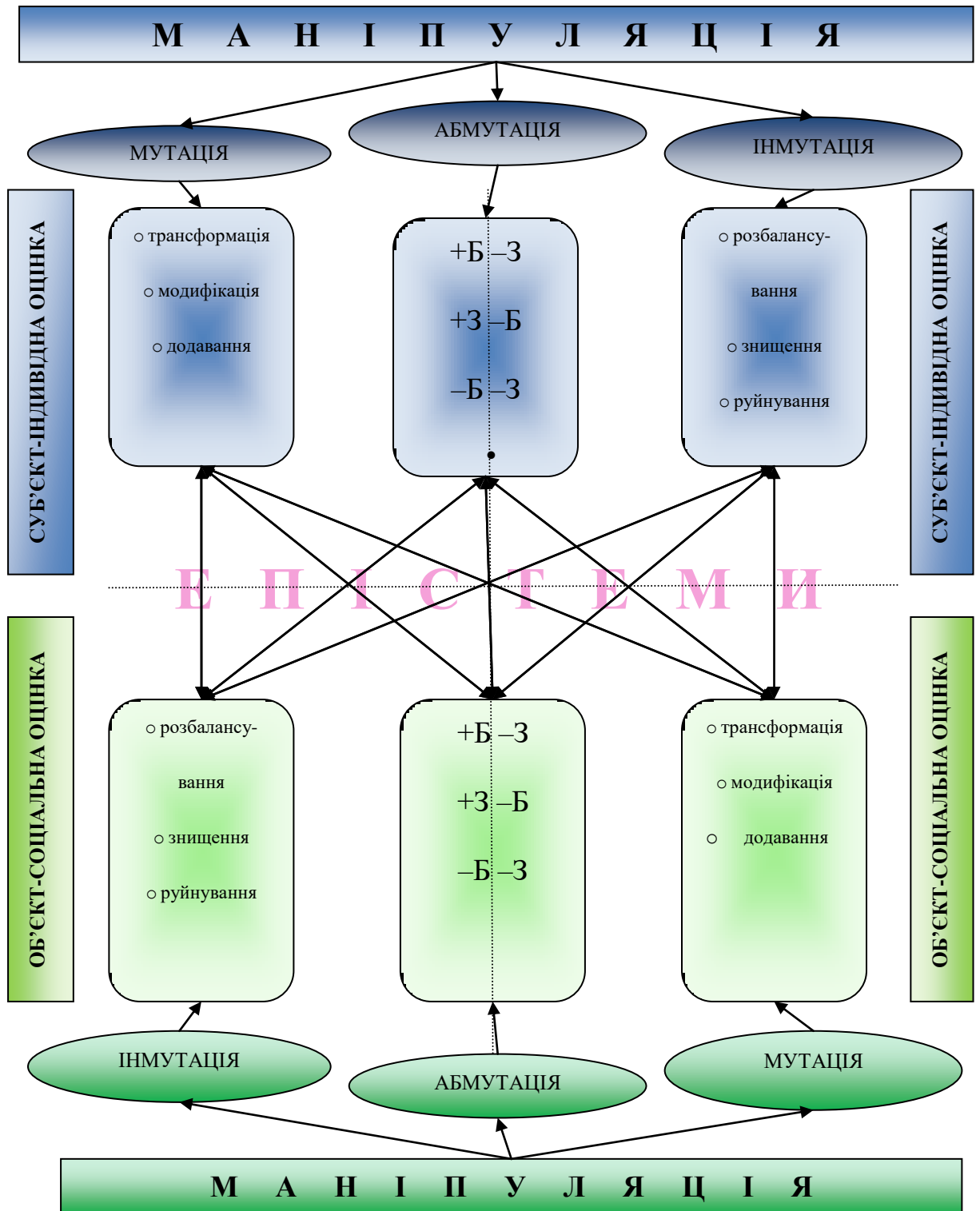


Рис. 1. Модель маніпуляції суспільства (2012)

розробка: О. М. Холод (2006–2012); доповнення: Т. О. Клінкова (2007–2011), Н. О. Кравченко (2007–2011), Д. О. Борисенко (2011), Р. Я. Василюшин (2011)

Примітки:

+ Б – З – є бажання, немає засобів їх реалізації;

– Б + З – немає бажання, є засоби його реалізації;

– Б – З – немає ані бажання, ані засобів його реалізації.

Розділ 13

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
ЯК ПОНЯТТЯ В НАУКОВІЙ ГАЛУЗІ «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»****Постановка проблеми**

Термін «соціальні комунікації» нині по-різному трактують. Автори журналу «Комунікація» пропонують визначати соціальну комунікацію як «обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві» [6]. Автори статті про комунікацію додають, що словосполучення «соціальна комунікація» пояснюється як:

- 1) «передача інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів;
- 2) процес, що пов'язує частини соціальної системи одна з одною;
- 3) механізм, що дозволяє визначати поведінку іншої людини» [6].

Різні тлумачення термінологічного словосполучення «соціальні комунікації», що пов'язано з різними науковими реаліями, нині формує у молодих науковців (та й у тих, хто не є молодим за віком, але прагне розібратися з термінологічною «плутаниною») «семантичну розгубленість». У згаданому ми вбачаємо нагальну проблему, вирішенню якої і присвятили своє дослідження.

Актуальність згаданого дослідження полягає у таких положеннях:

- 1) розгалуження семантики термінів «соціальні комунікації» як поняття соціальнокомунікаційного інжинірингу і терміну «соціальні комунікації» як назви наукової галузі за шифром 27 у переліку наукових спеціальностей України [4] є нагальним нині у зв'язку з необхідністю упорядкування вживання терміна «соціальні комунікації»;

2) детальна й фахова диференціація значень двох згаданих у п. 1) термінів необхідна для визначення конкретних методологічних систем дослідження як наукової галузі «соціальні комунікації», так і явища соціальнокомунікаційного інжинірингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Далі ми здійснюємо аналіз важливих нині думок щодо семантики терміна «соціальні комунікації». Наприклад, Г.Г. Почепцов вважає, що соціальні комунікації «налаштовані на управління соціальними системами, маючи для цього як короткотривалий (тактичний), так і довготривалий (стратегічний) інструментарій. Освіта, бібліотеки чи наука як стратегічний інструментарій підтримують домінуючі моделі світу, які належать даному виду суспільства» [6].

Декрет Другого Ватиканського собору від 4 грудня 1963 року запропонував таке визначення терміну, що обговорюється: «соціальні комунікації це процес який відбувається серед людей і для людей» [16].

Соціальні комунікації визначають і як зібрання комунікаційних положень. Наприклад, О.М. Холод запропонував визначати соціальні комунікації як «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу» [12, с. 35].

Наприклад, В.В. Різун вважає, що «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум,

соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [8, с. 7]. Слід звернути увагу на обмеження в понятійному плані, які пропонує враховувати В.В. Різун: такі «комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей». Автор попереджає про те, що «соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи» [8, с. 7].

Як В.В. Різун, так і В.О. Ільганаєва й О.М. Холод розрізняють терміни «соціальна комунікація» (однина) і «соціальні комунікації» (множина).

Ільганаєва В.О. вважає, що соціальна комунікація (однина) як феноменологічний прояв об'єкта теорії соціальних комунікацій – це «цілеспрямований обмін соціально значущою для її учасників інформацією й знаннями». Автор пояснює: інформація «ґрунтується на програмованій комунікативній дії» [10, с. 296-297]. Автор пояснює, що соціальна комунікація є частковим випадком соціальної взаємодії. При цьому, на думку В.О. Ільганаєвої, яка посилається на С.В. Бориснева [1], соціальна комунікація є «діяльністю людей, яка зумовлена цілою низкою соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві». З іншої сторони, соціальна комунікація розуміється як «обмін інформацією між соціальними суб'єктами». Обмін, згідно з автором, яка посилається на Ф.І. Шаркова [15], може здійснюватися між індивідами, індивідом і суспільством, спільнотами, спільнотами й інститутом, соціальними інститутами тощо.

Отже, аналіз останніх публікацій щодо зазначеної проблеми дав нам можливість сформулювати мету дослідження.

Мета статті полягає в пошуку і визначенні конкретних дефініцій терміна «соціальні комунікації» як соціальнокомунікаційний інжиніринг та

терміна «соціальні комунікації» як назви наукової галузі за шифром 27 у переліку наукових спеціальностей.

Виклад основного матеріалу

Останніми десятиліттями дослідники (В.О. Ільганаєва, В.П. Конецька, В.В. Різун, А.В. Соколов, О.М. Холод, Ф.І. Шарков) пропонують різні підходи до тлумачення явища «соціальні комунікації». Далі аналізуємо лише декілька думок щодо мети нашого дослідження.

Слід зазначити, що соціальну комунікацію (однина) А.В. Соколов тлумачить дещо інакше, вважаючи її рухом смислів у соціальному часі й просторі. Соколов А.В. трактує соціальну комунікацію як «механізм надбудови, утворення стійкої і поновлюваної узгодженості» [9]. Автор наполягає на тому, що соціальна комунікація здійснюється за рахунок певних знакових систем, що і є засобом зв'язку в суспільстві. Дослідник вважає соціальну комунікацію (однина) таким обміном, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу. Саме така взаємодопомога робить можливою координацію дій великої складності. Згідно з А.В. Соколовим, соціальна комунікація як категорія визначається тим, що вона:

- 1) «характеризує найважливіший спосіб реалізації соціальних зв'язків між людьми;
- 2) фіксує умови й універсальний соціально-психологічний механізм взаємодії соціальних суб'єктів, ступінь ефективності якого виявляє себе на всіх рівнях соціокультурної організації суспільства;
- 3) означає особливий вид мотивованої і цілеумовленої активності, спрямованої на обмін ідеями, знаннями й досвідом, уявленнями й емоціями, нормативно-ціннісними зразками діяльності й поведінки, що пронизують всі сторони образу життя людей» [9].

Ільганаєва В.А., здійснюючи тлумачення соціальної комунікації А.В. Соколовим, пояснює, що визначення соціальної комунікації як феноменологічного ефекту дає можливість розуміти його (ефект) як систему

«соціальних комунікацій завдяки об'єднанню обширної і багатообразної за змістом комунікаційної діяльності в суспільстві, що породжує її об'єктне підґрунтя» [10, с. 298].

Соціальну комунікацію (однина) Ф.І. Шарков вважає предметом спеціальної галузі соціології – соціології комунікації. Автор навіть називає таку галузь «соціо-комунікація», підкреслюючи її (галузі) соціологічне коріння. Дослідник пропонує вивчати соціальну комунікацію (однина) завдяки ознайомленню з різними напрямками, науковими школами, теоріями, які він умовно об'єднав у три групи комунікації, що ґрунтуються на:

- соціальній,
- мовній,
- суто комунікативній основі [14].

Джерелами соціальної комунікації Ф.І. Шарков вважає вивчення соціальних факторів, які сприяють формуванню соціального знання й оцінних категорій комунікації. Автор вважає, що термін «соціальна комунікація» нині застосовується в трьох методологічних контекстах. *Перший* підхід орієнтований на вивчення «комунікативних засобів з метою їх використання для реалізації соціальних функцій комунікації». *Другий* підхід ґрунтується на проблемах міжособистісної комунікації. *Третій* підхід пов'язаний із проблемами впливу масової комунікації на розвиток суспільних відносин. Графічно методологічні підходи до вивчення соціальної комунікації можна відбити в схемі (див. рис. 1 далі).

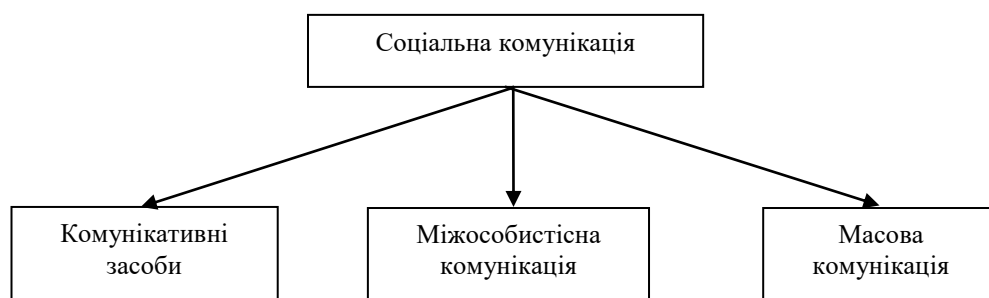


Рис. 1. Підходи до вивчення соціальної комунікації
(за: Шарков Ф.І., 2003 [15])

Запропоноване Ф.І. Шарковим бачення вивчення соціальної комунікації враховує концептуальні підходи до соціальної комунікації (однина) як до галузі соціології. Але для формування повного уявлення до вивчення багатогранного явища соціальних комунікацій (множина) з позицій проектування моделей спілкування слід звернутися до терміну «соціальнокомунікаційний інжиніринг», який вживається в працях комунікативістів-медіазнавців Г.Г. Почепцова, В.В. Різуна [5; 8]. Значення терміна «соціальнокомунікаційний інжиніринг» розглядається при врахуванні значення терміна «інжиніринг – творче застосування наукових методів і принципів до проектування і розробки будівель (споруд), машин, апаратів, виробничих процесів і методів їх використання окремо або в комбінації; до будівництва й експлуатації, прогнозам поведінки всього цього в специфічних умовах експлуатації – при обліку функціонального призначення, економічності використання і безпеки для життя і майна» [3]. Термін «інжиніринг» також трактується як «послуги інженерно-консультаційного плану або відповідні роботи, які мають дослідницький, проектно-конструкторський або розрахунково-аналітичний характер... інжиніринг створює об'єкти і продумує їх експлуатацію, базуючись на наукових знаннях». Інжинірингом також називають підготовку «техніко-економічних обґрунтувань проектів, надання рекомендацій в області організації виробництва і управління... Інжиніринг включає надання рекомендацій відносно доріг і прийомів реалізації продукції... Основний процес інжинірингу – розробка виробничих технологій» [2]. Різун В.В. у виступі на пленарному засіданні першого Міжнародного симпозіуму «Світ соціальних комунікацій» (20–21 квітня 2011 року) визначив, що «...методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій

соціальних комунікацій є соціальнокомунікаційний підхід: фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об’єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об’єкт впливу» [8, с. 10].

Аналіз інжинірингу з позицій соціальних комунікацій дозволяє перефразувати визначення й прийняти його у такому формулюванні: *соціальнокомунікаційний інжиніринг* – це створення, прогнозування, адаптація і реалізація комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб’єктами й об’єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу). Вивчення соціальних комунікацій із позицій соціальнокомунікаційного інжинірингу графічно зображено на рис. 2 (див. далі).

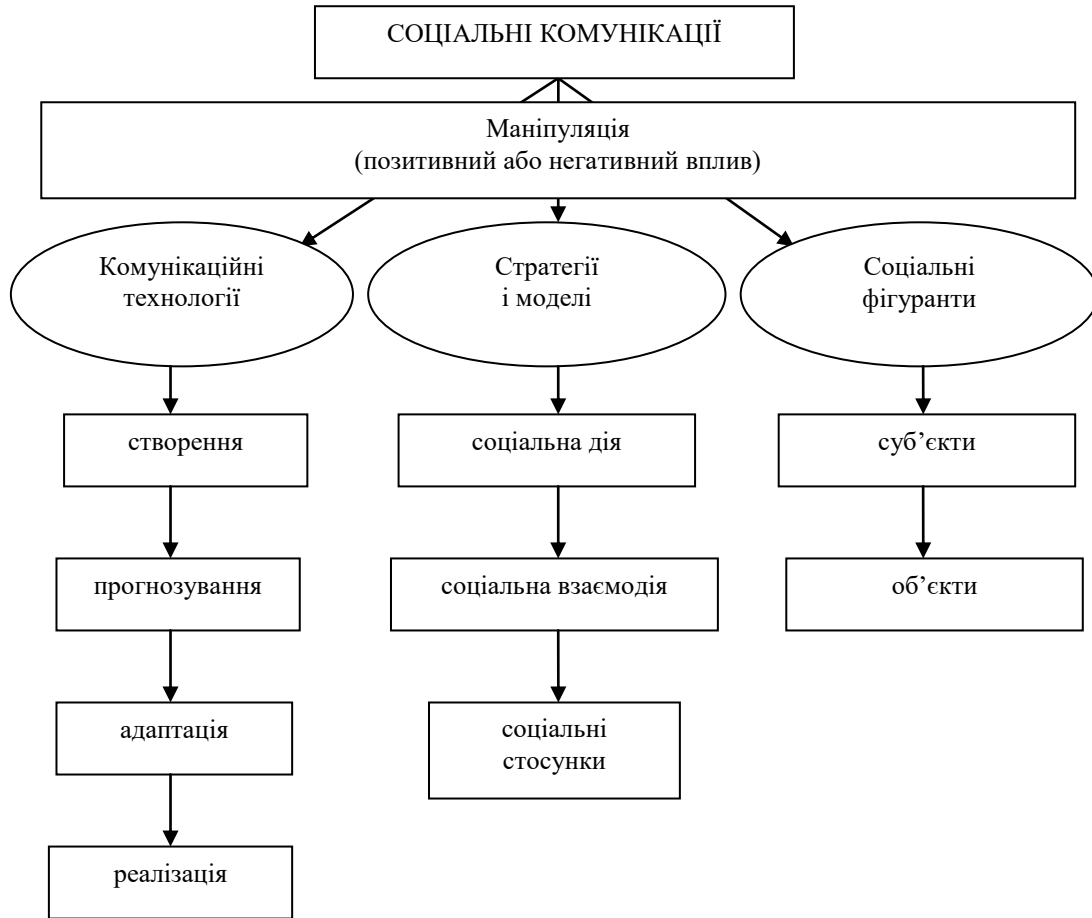


Рис. 2. Вивчення соціальних комунікацій із позицій соціальнокомунікаційного інжинірингу (за: Холод О.М., 2012 [13])

Визначаючи основні вимоги до формулювання дефініції терміна «соціальні комунікації», В.В. Різун запропонував такий перелік елементів:

1) «різні види організованої публічної інституціолізованої взаємодії (комунікаційної діяльності) у суспільстві між соціальними інститутами й споживачами відомостей, які продукуються, зберігаються та поширюються цими інститутами;

2) за допомогою комунікаційних технологій та технологічно визначених каналів, способів і засобів зв'язку;

3) при наявності виробництва відомостей (соціальної інформації);

4) які створюються залежно від потреб, мети, завдань і стратегічно спрямовані на формування соціального поля, громадської думки, впливають на прийняття рішень у соціумі;

5) це такі види комунікаційної діяльності, які передбачають утворення суспільної комунікаційної системи, що функціонує за законами спілкування і включає соціальнокомунікаційні інститути, тобто такі соціальні інститути, які спеціалізуються на комунікаційній діяльності» [7, с. 35–36].

На думку В.В. Різуна, «основними ознаками соціальних комунікацій є те, що вони:

- рукотворні, штучні, придумані людьми, фахівцями, є артефактами;
 - технологічні;
 - забезпечують функціонування ідей, відомостей, поглядів тощо (соціально значущої інформації) у вигляді різного роду документів;
 - стратегічні;
 - системні;
 - організовані;
 - інституціалізовані й передбачають створення соціальнокомунікаційних інститутів та наявність у них професіоналів;
 - публічні;
 - мають діяльнісний характер, перетворюють спілкування у комунікаційно-виробничу діяльність;
 - передбачають продукування ідей, відомостей, поглядів тощо у вигляді різного роду творів (інформаційне виробництво);
 - не можуть існувати без соціальної пам'яті;
- тримаються не тільки на морально-етичних засадах, а мають і правову основу» [7, с. 35–36].

Соціологи пропонують визначати соціальні комунікації як «область наукового знання, що займається вивченням процесів поширення і циркуляції інформації в суспільстві» [11]. Автори сайту додають: «соціальна

комунікація – складне суспільне явище, що включає сукупність ідей, теорій, стосунків, організацій і установ». Вважається, що соціальну комунікацію слід розгалужувати на три групи за різними ознаками:

1 група – міжособистісна, групова чи масова (ознака: характер цільової аудиторії);

2 група – офіційна й неофіційна (ознака: джерело повідомлення, його автор);

3 група – вербальна та невербальна (ознака: наявність/відсутність мовлення як засобу спілкування) [11].

Дослідники – автори сайту sotsiologia.ru називають соціальну комунікацію предметом соціології, який вивчає передачу і здобуття смислової і оцінної інформації і в плані впливу на їх відношення до соціальних цінностей даного суспільства і соціуму в цілому [11].

Висновки

У подальшому в науковому обігу слід вживати термін «соціальні комунікації» тільки в множині. При цьому слід мати на увазі, що термін має два таких значення:

1) соціальнокомунікаційний інжиніринг (процес створення, прогнозування, адаптація і реалізація комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу).);

2) наукова галузь «соціальні комунікації» (елемент науки як творчої діяльності з отримання нових знань і результат цієї діяльності у вигляді цілісної системи знань, сформульованих на основі певних [принципів](#); [система знань](#) про закономірності розвитку природи, суспільства і [мислення](#)).

Перспективи подальших розвідок

У майбутньому слід чітко визначити діапазон методів наукової галузі «соціальні комунікації» і методів вивчення процесів, що називають «соціальнокомунікаційний інжиніринг».

Список використаних джерел

1. Бориснев С.В. Социология коммуникаций : учеб. пособ. / Бориснев С.В. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 270 с.
2. Инжиниринг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://avisltd.ru/avis/inginiring.php>
3. Инжиниринг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.imperiavkusa.ru/winteq/winteq.php?inc=archive/003_2004_01/art_1
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 року за № 1718; а також див.: Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України «Про затвердження Переліку наукових спеціальностей» № 1057 від 14.09.2011 (Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 30 вересня 2011 р. за № 1133/19871)
5. [Почепцов Г.Г.](#) Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Почепцов Г.Г. – М. : [Альтерпрес](#), 2008. – 407 с.
6. Почепцов Г.Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Почепцов Г.Г. // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 19–26.
7. Різун В.В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці / Різун В.В. // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 35–36.
8. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / Різун В.В. // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – с. 7, 10.
9. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации / Соколов А.В. – СПб. : Издательство Михайлова, 2002. – 449 с.

10. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник [авт.-сост. В.А. Ильганаева]. – Харьков : КП «Городская типография», 2009. – С. 296–297.
11. Социальная коммуникация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://sotsiologia.ru/sociology/2007/10/09/sociology_6116.html
12. Холод О.М. Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / Холод О.М. – Львів : ПАІС, 2011. – С. 35.
13. Холод О.М. Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій / Холод О.М. // Світ соціальних комунікацій. – 2012. – Т. 8. – С. 7–12.
14. Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Шарков Ф.И. // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 52–61.
15. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник / Шарков Ф.И. – М. : Изд. дом «Соц. отношения», изд-во «Перспектива», 2003. – 248 с.
16. Decree on the media of social communications «Inter mirifica» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html

**ОСНОВИ
ТЕЛЕЖУНАЛІСТИКИ**

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Холод О.М.

ОСНОВИ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ

Курс лекцій

Для студентів, що навчаються за спеціальністю
6.030201 – журналістика
зі спеціалізацією – телевізійна та радіожурналістика

Київ

2012

УДК 007 : 304 : 659
 X 73
 ББК 070

Рецензенти:

- Ю.Е. Фінклер** – доктор філологічних наук, кандидат соціологічних наук, кафедри журналістики Українського католицького університету
Н.В. Яблоновська – доктор філологічних наук, професор Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського
О.В. Тур'ян – кандидат психологічних наук, доцент Інституту журналістики Київського міжнародного університету

Рекомендовано до друку
 Вченою радою Київського міжнародного університету
 (протокол № 5 від 27 грудня 2011 року)

- X 73 Холод О. М.**
 Основи тележурналістики : курс лекцій [авт. та укл. Холод О.; автори: Дмитровський З., Шаповал Ю. – К. : КиМУ, 2012. – 121 с.

Курс лекцій призначений для студентів, які навчаються за спеціальністю «Журналістика» (спеціалізація «Телевізійна та радіожурналістика»).

Подано вступ до навчального курсу та історію розвитку телебачення в Україні. Розглянуто аналітичні, інформаційні та художні жанри телебачення. Матеріал присвячений аналізу інформаційних програм на телебаченні. Розглянуто характеристики й стандарти інформаційних телепрограм України. Конкретизується матеріал щодо організації та виробництва новин на українському телебаченні, а також діяльності інформаційної служби телевізійних новин. Представлено матеріал про специфіку створення репортажу на телебаченні.

Матеріали будуть цікавими не тільки для навчання, але можуть бути використані під час написання бакалаврських і магістерських робіт. Курс лекцій написано й укладено для тих, хто цікавиться телевізійною журналістикою.

УДК 007 : 304 : 070
 X 73
 ББК 070

ЗМІСТ

Стор.

Слово від автора-укладача

Лекція 1 ВСТУП ДО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ.**ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ**

1. Специфіка телебачення.
2. Пауль Ніпков і його пристрій.
3. Телебачення 20-30-х років ХХ століття.
4. Повоєнне телебачення 50-х років ХХ століття.
5. “Інтербачення”.

Лекція 2 ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ

1. Шістдесяті роки ХХ століття і розвиток телебачення в Україні.
2. Двоканальне мовлення.
3. Розвиток місцевих регіональних телеканалів. Інформаційна програма “Вісті”.
4. Телебачення незалежної України, поява власних каналів “ІSTV”, “ТЕТ”, “ЮТАР”, “МЕГАПОЛ”.
5. Реорганізація телебачення і радіомовлення України 1995 року.
6. Нинішній стан розвитку телебачення в Україні.

Лекція 3 АНАЛІТИЧНІ ЖАНРИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

1. Коментар.
2. Бесіда.

3. Огляд.
4. Кореспонденція.
5. Прес-конференція.
6. Дискусія.

Лекція 4 ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

1. Інформаційне повідомлення

2. Коротка характеристика інформаційних жанрів журналістики
3. Замітка
4. Репортаж
5. Звіт
6. Інтерв'ю

Лекція 5 ХУДОЖНІ ЖАНРИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: НАРИС, ЗАМАЛЬОВКА, ЕСЕ, ФЕЛЬЙЄТОН ТА ІНШІ САТИРИЧНІ ЖАНРИ

(матеріал належить З. Дмитровському)

1. Нарис.
2. Генезис та характерні особливості теленарису
3. Замальовка.
4. Памфлет.
5. Фельйєтон.
6. Сатиричні жанри.
7. Есе.

Лекція 6 ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОГРАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

1. Задачі теленовин. Міжнародний медіацентр “Вікна”.
2. Поява новинної програми “ТСН” (“Студія 1+1”) та програми “Подробности” (телеканал “Інтер”).
3. Випуски новин “Репортер” (“Новий канал”).
4. Соціальна тематика програми “Факти” (канал “ІСТV”).
5. Темники (2003-2004 роки).

Лекція 7 ХАРАКТЕРИСТИКИ І СТАНДАРТИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ УКРАЇНИ

1. Стисла характеристика сучасного новинного телефіру.
2. Інформаційні програми українського телебачення.
3. Світові стандарти телевізійних інформаційних програм.
4. Формула новин. Модель побудови інформаційного повідомлення (модель “Вагітний І”).
5. Типологічні ознаки інформаційних програм.
6. Характеристика сучасних інформаційних програм на телебаченні.

Лекція 8 НОВИНИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

1. Тенденції розвитку інформаційного мовлення.
2. Визначення новин (У. Ліпман, Б. Рошко, Е. Деніс і Дж. Меріл, В. Мельник, А. Яковець, В. Цвік).
3. Характерні риси новин.
4. Методи викладу телевізійних новин.
5. Виклад новин за формулою Поля Вайта.
6. Мова і стиль повідомлень.

Лекція 9 ДІЯЛЬНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН

1. Структура інформаційної редакції.
2. Технологія інформаційного виробництва.

Лекція 10 РЕПОРТАЖ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

*У лекції використані матеріали, написані Ю. Шаповалом
(Львівський національний університет імені Івана Франка)*

1. Визначення та історія репортажу.
2. Завдання й особливості телерепортажу.
3. Доцільність розподілу телерепортажу на дієвий і тематичний
4. Відбір матеріалу для телерепортажу
5. Присутність автора при завершенні події
6. Репортажний метод знімання
7. Вмінні обирати потрібний об'єкт знімання
8. Мотивація фрагментарності телерепортажу
9. Роль словесного коментаря в телерепортажі

**Список рекомендованих джерел
Орієнтовні питання для заліку**

Лекція 1

Вступ до навчального курсу.

Історія розвитку телебачення в Україні

Питання для обговорення

1. Специфіка телебачення.
2. Пауль Ніпков і його пристрій.
3. Телебачення 20-30-х років ХХ століття.
4. Повоєнне телебачення 50-х років ХХ століття.
5. “Інтербачення”.

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Егорова А.М., Радченко А. Логика сценической речи: Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2001. – 96 с.
2. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
3. Мітчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
4. Миронченко В.Я. Читання інформаційних передач. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К., 1996, – С. 361-381.
5. Петрова А. Сценическая речь: Учебное пособие. – М.: Искусство, 1981. – 191 с.
6. Радиожурналистика. Сб. под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 92-128.
7. Телевизионная журналистика : учеб. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : МГУ, Высшая школа, 2002. – 304 с.
8. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
9. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
10. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

1. Специфіка телебачення

Сьогодні телебаченням важко здивувати когось, оскільки майже в кожній родині є телевізор, який як прийомник приймає від п'яти-шести каналів до декількох сотень.

Сучасне телебачення має особливості, які ми вважаємо специфічними.

Згідно з думкою А. Я. Яковця, першою особливістю слід вважати те, що телебачення є всеосяжним, тобто таким, яке завдяки специфіці електромагнітних коливань дозволяють сигналові бути прийнятим у будь-якій точці Землі.

Автор пропонує вважати другою специфічною рисою сучасного телебачення його “екранність”, тобто здатність передавати зображення.

І нарешті, третьою особливістю телебачення слід вважати, на думку дослідника, і за словами С. Ейзенштейна, події на екрані відображаються “в неповторний момент самої дії”.

Саме остання особливість одночасності події у житті та її відображення на екрані ще називається симультанністю.

Отже, зовнішні ознаки телебачення дозволяють стверджувати думку про те, що ми маємо аналіз унікального явища сучасності – візуально-образно-естетичного.

2. Пауль Ніпков і його пристрій

Як свідчить дослідник А. В. Яковець, 1884 року німецький студент угорського походження Пауль Ніпков запропонував оригінальний пристрій, а саме – зробив “отвори в алюмінієвому диску, позаду нього розмістив об’єктив і приєднав його дротами до фотоелемента. Світло від об’єкта зйомок потрапляло на диск, що крутиться, і зображення дробиться отворами на окремі точки, від яскравості яких залежить величина електричних імпульсів, вироблених фотоелементом, котрі й моделюють частоту радіопередавача”. Важливим у такому процесі є оберт диска, який був продірявленим у тридцяти місцях. Із тридцяти світлових точок, що розгорталися у рядки, апарат П. Ніjkова утворював один кадр. Далі автор пояснює: для того, щоб вивести зображення на екран, “у приймачі

влаштували зворотний процес: отримані сигнали змінювали яскравість неонові лампи, перед якою крутився диск з отворами, і рядки зливалися в єдину картинку”. Цікавим є те, що, як зазначає А. Яковець, перші глядачі “інколи змушені були пригальмовувати” диск великим пальцем, щоб усунути перешкоди.

Історія свідчить про те, що свій пристрій П. Ніпков запатентував 15.01.1885 року. Згадана дата стає днем народження телебачення. На жаль, винахід талановитого студента не був достойно оціненим сучасниками. Лише 1923 року дослідник побачив свій пристрій на міжнародній виставці.

3. Телебачення 20-30-х років ХХ століття

Першими країнами, які ефективно використали винахід П. Ніякова, стали Німеччина, Англія і США. Зустрічається також інформація про те, що телебачення незабаром з’являється і в Італії.

Не відстає від провідних країн світу й Радянський Союз, на теренах якого 1928 року за допомогою радіостанції Комінтерну пройшов перший телеміст “Москва – Свердловськ”.

Саме тоді у радянських винахідників московської лабораторії Всесоюзного електротехнічного інституту з’явилася ідея поставити виробництво телевізорів на потік. Реалізувати цікаву ідею завадила Друга світова війна, хоча пізніше, після війни, ідея стала можливою за рахунок масового випуску “диску Ніпкова”.

Диск Ніякова був з паперу, його можна було виробити вдома самостійно, щоправда низької якості, що впливало на чіткість зображення. Сигнали з Москви і Києва передавалися завдяки “далекобійним” каналам радіостанцій і тому бажаючі, маючи диск Ніпкова могли спокійно дивитися імпровізований телевізор. Тоді пристрій Ніякова називали “механічне телебачення”.

4. Повоєнне телебачення 50-х років XX століття

Як доповідають документи, “перші кроки київського телебачення були під повсякденним контролем ЦК КПРС, уряду УРСР”.

1951 року трансляції велися вже з Хрещатика. Сигнал передавався на 60–70 кілометрів, а завдяки радіофахівцям іноді сигнал сягав від Києва до Житомира, що складало 110 км.

Якість телебачення 50-х років XX століття була невисокою, але це було нове явище у суспільстві. Телеглядачі могли у живому ефірі бачити студійні передачі. Редакції телепрограм як такої ще не було, але фахівці з телецентру пропонували глядачам насолоджуватися видами мистецтва від кінематографу до естради, живопису, цирку. Найулюбленішим видом телепродукції на той час було кіно.

Перший телевізійний фільм було знято в середину 50-х років XX століття. Він називався “Щасливчик” за мотивами оповідання А. П. Чехова. Пізніше українське телебачення почало знімати на спеціалізованій студії “Укртелефільм”.

У ті роки на київському телебаченні починають з’являтися власні програми “Останні вісті” та “Новини дня”. Слід занотувати, що згадані програми користувалися фото сюжетами і кінозйомками, які робили власні фахівці.

Телецентри починають з’являтися на території східних областей, що пояснювалося негативним ставленням керівництва СРСР до незалежних думок мешканців західних регіонів України.

5. “Інтербачення”

Розвитком телебачення в УРСР стала поява можливості транслювати передачі міжнародного телебачення об'єднаних країн соціалістичного табору. Така мережа отримала назву “ІНТЕРБАЧЕННЯ”. Дивним зараз є те, що саме ІНТЕРБАЧЕННЯ транслювало “шматочки” невідомої радянським глядачам “того” життя.

Інтенсифікується розвиток телемереж на території СРСР завдяки прокладанню радіорелейних станцій, кабельних ліній тощо. Щоправда, як зазначає А. Яковець, процес мав хаотичний і неупорядкований характер. Таку тенденцію помітили керівники Москви й одразу зреагували утворенням Центрального телебачення. Передачі з Москви велися за чітким графіком і місцеві телестудії не мали можливості користуватися ретрансляторами для виходу в ефір.

Лекція 2

Історія розвитку телебачення в Україні

Питання для обговорення

1. 60-ті роки ХХ століття і розвиток телебачення в Україні.
2. Двоканальне мовлення.
3. Розвиток місцевих регіональних телеканалів. Інформаційна програма “Вісті”.
4. Телебачення незалежної України, поява власних каналів “ІSTV”, “ТЕТ”, “ЮТАР”, “МЕГАПОЛ”.
5. Реорганізація телебачення і радіомовлення України 1995 року.
6. Нинішній стан розвитку телебачення в Україні.

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Егорова А.М., Радченко А. Логика сценической речи: Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2001. – 96 с.
2. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
3. Мітчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
4. Миронченко В.Я. Читання інформаційних передач. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К., 1996, – С. 361-381.
5. Петрова А. Сценическая речь: Учебное пособие. – М.: Искусство, 1981. – 191 с.
6. Радиожурналистика. Сб. под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 92-128.
7. Телевизионная журналистика : учеб. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : МГУ, Высшая школа, 2002. – 304 с.
8. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
9. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
10. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

1. 60-ті роки ХХ століття і розвиток телебачення в Україні

Документи тих років дозволяють фіксувати факт того, що на кінець 1964 року в Україні працювали 14 програмних телецентрів, 76 ретрансляторів, які мали понад 2 млн телеглядачів. З'являється загальнореспубліканський телеканал. Такий єдиний канал було названо аббревіатурою “УТ”, що означало “Українське телебачення”.

Специфіка формування телепрограм того часу полягала в тому, що регіональні телестудії пропонували свою продукцію Києву. Пізніше, коли таких пропозицій стало багато, Київ почав відбирати окремі телепрограми, які мали оригінальність і відповідали тогочасному ідеологічному штампу. З'явилися загальнореспубліканські цикли і рубрики, спільні екранні акції.

Кінець 60-тих років ХХ століття відзначився виходом кольорових передач. 1965 року, за даними А. Яковця, “обсяг мовлення об'єднаної програми УТ складав понад 200 годин, а в 1971 році сягнув уже 1060 годин”.

2. Двоканальне мовлення

70-ті роки ХХ століття відзначаються новим явищем в галузі телебачення – появою двох каналів, оскільки діапазон програм, які пропонував Київ, був завеликим для розміщення його на одному каналі з ЦТ. Таким чином з'явилася необхідність розмежувати частотність телевіщання УТ і ЦТ. Основними програмами вважалися ті, які транслювалися на каналі ЦТ. Канал УТ складався з телепрограм як республіканського, так і місцевого виробництва.

3. Розвиток місцевих регіональних телеканалів.

Інформаційна програма “Вісті”

Наприкінці 60-их років ХХ століття в Україні, як зазначає А. Яковець, організовується інформаційна програма “Вісті”. З’являється телепередача “День за днем”, “Вечірні новини” тощо.

Слід занотувати, що вже щоденно в ефір виходять чотири випуски новин. Відзначається потужна розбудова українського телебачення.

Одним з перших потужних центрів телебачення в Україні стає Донецьк на початку 80-их років ХХ століття. Там виходить телепрограма з гострими сюжетами “Твоя життєва позиція”. На жаль, за визначеннями очевидців, той час відзначений печаткою марнослів’я і славослів’я, пропагування ідей соціалізму і комунізму. На екранах телебачення активно пропагується партійний образ життя, який було втілено в програмах і циклах програм, як наприклад, “Партійне життя”, “На головних напрямках п’ятирічки”, “Телевізійний плакат”, “На ударних будовах”, “Комсомольські зорі”, “Піонерія” тощо. Пишати, авжеж, нічим. Але то був початок, що відповідав тогочасному настрою суспільства, нав’язаному з верхів соціалістичного керівництва СРСР та УРСР.

“Перестройка” середини 80-х років ХХ століття, прихід до влади Михайла Горбачова відзначилися на телебаченні України.

На телебаченні з’являються прямі трансляції з місця подій (наприклад, з місця аварії на Чорнобильській АЕС). Допоміг телеглядачеві усвідомити нову епоху телебачення факт появи відеоканалів, які запропонували телеглядачеві великий діапазон телепродукції на вибір.

4. Телебачення незалежної України, поява власних каналів “ІSTV”, “ТЕТ”, “ЮТАР”, “МЕГАПОЛ”

На фоні нових віянь у суспільстві виходять перші свіжі телепередачі як то: молодіжна студія “ГАРТ”. Через невеликий час на екранах телебачення глядачі сприймають також свіжу програму – дискусійний клуб “ПЛЕЯДА”.

Наприкінці 80-х років ХХ століття популярними стають телемости у прямому ефірі, що майже повністю змінило уявлення глядачів про формати програм і ставлення до них виробників, авторського колективу, якісного складу і змісту.

Перший український телемост відбувся 1986 року і називався “Київ – Братислава”.

Великим прогрешом, за оцінкою дослідника А. Яковця, стали трансляції на українському телебаченні пленарних засідань Верховної Ради України за часів незалежності країни. З метою подолання політичної заангажованості центральних каналів України свою власну продукцію запропонували комерційні телестанції. Серед них слід назвати ті, що почали виходити в ефір на початку 90-х років ХХ століття, а саме: “ІСТV”, “ТЕТ”, “ЮТАР”, “МЕГАПОЛ”. Телепродукція згаданих комерційних станцій не відзначалася оригінальністю і зводилася до штапованого набору: художні фільми, відеофільми, музика, мультфільми. Іноді подавався в ефір блок новин.

1992 року з’являється канал УТ-3. Тоді він декларував свою мету як спробу створити авторське телебачення.

5. Реорганізація телебачення і радіомовлення України 1995 року

Очевидним став фіксуватися застій на телебаченні. Подолати його зміг Указ Президента України “Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням України”. Цим документом було

створено Державний комітет телебачення і радіомовлення України. Саме цей комітет почав серйозну перебудову українського телебачення.

Як свідчить дослідник А. Яковець, нині (на 2007 рік) в Україні ліцензовано 1260 телерадіоорганізацій, 11 загальнонаціональних телемовників, 3 радіоорганізації віщають у статусі загальнонаціональних 13 радіоорганізацій є мереженими мовниками.

Нині радіочастотний ресурс, призначений для України, майже вичерпано, що свідчить про революційний прорив країни у радіо та телевізії. Оскільки українські інформаційні потоки значно менші у порівнянні з європейськими, конкурентоспроможність перших є низькою.

У Західній Україні відзначено ефір 52 станціями неукраїнського походження, тобто станціями сусідніх держав. Таке становище явно впливає не на користь формування національної ідентичності українців.

Широко розвинуті нині й станції кабельного телебачення, що дало можливість західним провідним телекорпораціям увійти на пелеринки України. Серед популярних і якісних телепродуктів можуть похвалитися ті, які транслюються телеорганізаціями Бі-Бі-Сі, “Дойче велле”, “Дискавері”. Як стверджує А. Яковець, Україна “це відкрита для інформаційного ринку країна”.

Слід перерахувати телеактиви України. До державного сектору належать лише 30 телерадіоорганізацій, а саме:

- ❖ Національна телекомпанія України,
- ❖ Національна радіокомпанія України,
- ❖ ДТРК “Крим”,
- ❖ 25 обласних і регіональних державних телерадіокомпаній,
- ❖ ДТРК “Всесвітня служба “Українське телебачення і радіомовлення”,
- ❖ Телеканал “Культура”.

За оцінками дослідників нині в Україні державних лише 30 телерадіокомпаній, а комерційних більше 300.\

Лекція 3

АНАЛІТИЧНІ ЖАНРИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Питання для обговорення

1. Коментар.
2. Бесіда.
3. Огляд.
4. Кореспонденція.
5. Прес-конференція.
6. Дискусія.

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Гетманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
2. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посіб. для студентів. – К., 2001.
3. Егорова А.М., Радченко А. Логика сценической речи: Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2001. – 96 с.
4. *Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М. : РИП-холдинг, 2004. –222 с.*
5. *Мітчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.*
6. Миронченко В.Я. Читання інформаційних передач. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К., 1996, – С. 361-381.
7. Огляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vslova.com.ua/word>
8. Петрова А. Сценическая речь: Учебное пособие. – М.: Искусство, 1981. – 191 с.

9. Радиожурналистика. Сб. под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 92-128.
10. Телевизионная журналистика : учеб. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : МГУ, Высшая школа, 2002. – 304 с.
11. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
12. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
13. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

1. Коментар

Нині коментар як журналістський жанр тлумачиться по-різному представниками різних журналістикознавчих кіл.

Яковець А. В. пропонує визначати коментар як «найтиповіший для аналітичної журналістики жанр, хоча нерідко він присутній і в суто інформаційних програмах». Кузнецов Г. називає коментарем «текст ведучого в тематичній передачі». Цікаво, що дослідники Ружичка і Крейч вважають коментарем будь-яке словесне пояснення телевізійного зображення.

Коментарем вважається пояснення до тексту, тлумачення твору. Іноді коментар визначається за словником як «злободенний публіцистичний виступ, що пояснює й оцінює важливі події і явища суспільної діяльності» («Журналістика в термінах і виразах»).

Коментар використовується в пресі, радіо та телемовленні. Одним із видів коментаря є телевізійний коментар.

Телевізійний коментар – це процес пояснення, тлумачення, доповнення, узагальнення зорової інформації. Буд-які мовленнєві компоненти телепрограми стають коментарем, якщо мають характер аналітичний і

оціночний. З іншого боку, коментарем слід називати «певний, чітко визначений жанр телевізійного мовлення, .. оцінку форми відображення дійсності», як вважає А. В. Яковець.

Основними жанровими характеристиками коментаря вважаються такі:

- 1) актуальність,
- 2) аналітичність,
- 3) аргументованість,
- 4) конкретність,
- 5) діловитість.

Особливості коментаря на телебаченні є такими:

- 1) оперативність,
- 2) безпосередність людського спілкування,
- 3) можливість поєднання публіцистичного слова й зображення.

Не всі три особливості можуть бути зафіксовані в одному коментареві.

Коментарі можуть бути не пов'язані з нинішнім днем. Коментар може не мати відеоряду, але обов'язково має мати хоча б одну з трьох зазначених особливостей.

Телевізійний коментар є матеріалом, у якому автор безпосередньо представляється, сам виступає перед телеаудиторією, як зазначає А. В. Яковець.

Нині розрізняють дві групи коментаріїв, а саме:

- a. коментарі на тему внутрішнього життя країни,
- b. коментарі на міжнародні теми.

Кожна зі згаданих груп має підгрупи.

Коментарі на тему внутрішнього життя країни і коментарі на міжнародні теми мають внутрішнє розгалуження на:

- 1) економічний коментар,
- 2) політичний,
- 3) соціальний,

- 4) коментар культурної тематики,
- 5) науковий коментар,
- 6) спортивний коментар.

Усі види коментарів можуть бути короткими або розширеними.

Інші фахівці-журналістикознавці (наприклад, Ворошилов В. В.) називають п'ять видів коментарю.

1. Розширений коментар - широке пояснення факту.

2. Коментар фахівця – факт коментується фахівцями або більш компетентною людиною.

3. Полярний коментар – тлумачення, роз'яснення факту різними фахівцями, компетентними у певній галузі.

4. Синхронний коментар – роз'яснення тексту журналістом протягом висловлення.

5. Детальний коментар – роз'яснення фактів до дрібничок.

Також у розширеному коментарі можуть бути присутні додаткові деталі, герої тощо.

Серед коротких коментарів слід виокремити два:

- 1) коментар-довідка (може звучати з вуст ведучого інформаційно-аналітичної програми),
- 2) коментар-репліка (стислий оперативний відгук на характерні факти суспільного життя, часто з гумористичним або сатиричним відтінком).

Яковець А. В. пропонує виокремлювати такі різновиди коментарів:

- 1) коментар-заглиблення у факт,
- 2) коментар-узагальнення,
- 3) коментар-роздум.

Опорою для коментарю виступає сукупність подій і явищ суспільного життя.

На якість і зміст коментарю впливає така низка факторів:

- актуальність події для суспільства,

- зацікавленість з боку громадян,
- можливість ефективного використання фактичного матеріалу в коментаторському виступі.

За формами висловлення коментарю розрізняють два основних шляхи констатації інформаційного приводу:

- 1) висловлення коментарю в інформаційному повідомленні або у межах іншого матеріалу, що йде в ефір перед коментарем;
- 2) виклад інформаційного приводу самим коментатором.

З метою підвищення інтересу аудиторії коментарі, як зазначає А. В. Яковець, можуть мати такі основні групи фактографічних елементів:

- ❖ «подробиці індивідуальної типізації» (зовнішність, характер, поведінка, значення її нахилів, уподобань, захоплень);
- ❖ «відомості, що пов'язані з характерними обставинами, причинами чи передісторією виникнення події (експозиція факту, прийом доповнення інформації, без якого жоден коментар обійтися не зможе)»;
- ❖ незвичайні подробности (ексклюзивна інформація).

Для посилення смислового навантаження в коментарі використовується порівняння у формі антитези, або загострений вид зіставлення. Окрім зазначеного, у коментарі використовується також і асоціативна паралель, або аналогія.

Використовуються в коментарі й узагальнення як шлях індуктивного ходу думки, які можуть мати форму висновку.

Специфічними рисами коментарю слід вважати такі:

- 1) часта присутність суб'єктивної оцінки коментатора,
- 2) коментар є періодичним,
- 3) стосується локальних поодиноких подій,
- 4) зв'язує події і явища за рахунок визначення логічного зв'язку.

2. Бесіда

В аналітичних жанрах телевізійної журналістики активно використовується бесіда.

На думку І. Л. Михайлина, бесіда – це «один із різновидів жанру інтерв'ю, який характеризується істотною участю в розмові журналіста, який не тільки ставить запитання, але й висловлює свої міркування з приводу висвітлюваної теми як рівноправний учасник її обговорення».

Бесіда не має чіткого плану і характеризується «невимушеністю висловлювань й емоційною легкістю».

Бесіда – газетний жанр, що за останні роки дістав широке поширення в нашій пресі, набув найрізноманітніших форм, що все більше стає жанром проблемним, постановочним. До нього вдаються й досвідчені журналісти, і початкуючі репортери.

Бесіда – це жанр, що являє собою розмову журналіста з одним або декількома особами, що має суспільний інтерес, призначену для передачі по каналах засобів масової інформації.

Найважливіші й неодмінні переваги бесіди:

- злободенність,
- політична цілеспрямованість,
- діловитість,
- громадська значимість,
- цікавість для багатьох.

Бесіда, як правило, передається в формі діалогу: запитання репортера і відповіді інтерв'юваної особи.

Структурно-композиційні риси бесіди залишаються досить стабільними:

зачин – основна частина – кінцівка

Вступне і заключне слово журналіста – це і художнє оформлення тексту, і вираження інтонаційної завершеності або початку бесіди, і оцінка що відбувається. Основною комунікативною одиницею бесіди є репліка, що, зчіплюючись з іншою реплікою, утворює діалогічну єдність.

Композиція бесіди залежить від розміщення питань і зв'язку між ними; існує два основних типи композиції:

- вільна, при якій порядок питань довільний,
- композиція імпровізованої бесіди, у якій питання не можна поміняти місцями, оскільки вони впливають один з іншого.

За формою, на яку безпосередньо впливають особливості композиції, бесіда класифікується в такий спосіб:

- ✓ бесіда-діалог,
- ✓ бесіда-монолог,
- ✓ колективні (масові) бесіди,
- ✓ бесіда-замальовка,
- ✓ анкети,
- ✓ бесіда-думка,
- ✓ бесіда-повідомлення,
- ✓ прямі лінії.

До проведення бесіди журналіст повинен підготуватися. Насамперед необхідно підготувати тему наступної розмови, домовитися про зустріч. Подібна попередня підготовка дасть можливість журналісту охопити найголовніше, за короткий час дістати найважливіші відомості. Завжди необхідно твердо знати мету розмови, її предмет, завчасно познайомитись з тими проблемами, що можуть бути порушені в процесі розмови. Від підготовленості, ерудованості журналіста нерідко залежить як пройде розмова та цінність бесіди.

3. Огляд

Огляд в журналістиці, стаття або передача по радіо і телебаченню, у яких розглядається ряд явищ сучасної дійсності (за певний період часу), об'єднаних загальною темою, дається їхній аналіз і оцінка. У огляді можуть висвітлюватися явища різних галузей сучасного життя – суспільно-політичної, економічної, культурної, спортивної тощо.

Специфічними рисами огляду є такі:

- 1) формування фактів у відповідності до авторської мети,
- 2) пошук взаємозв'язку між фактами,
- 3) охоплення обтяжливого матеріалу,
- 4) обмеженість хронологічними рамками.

Види огляду:

- ✓ загальний,
- ✓ тематичний.

Загальний огляд передбачає розгляд різноманітних подій окремого відрізка у часі.

Тематичний огляд обмежується конкретною тематикою (економічною, політичною, культурною, спортивною).

4. Кореспонденція

Кореспонденція – аналітичний жанр журналістики, у якому на обмеженому конкретному життєвому матеріалі розглядається певна тема, ставиться проблема та пропонується її розв'язання. Цей жанр трохи молодший за жанр замітки. Його назва походить від латинського слова «correspondeo», що в перекладі українською мовою означає «повідомляю».

Кореспонденціями первісно називалися повідомлені дописувачами новини з місць. Кореспондентами стали називати повідомлювачів новин.

Зараз це слово використовується для найменування важливої рольової спеціалізації в журналістиці. Кореспондент – той, хто повідомляє новини.

Внутрішньожанрова типологія кореспонденції включає в себе:

- інформаційну,
- аналітичну,
- проблемну кореспонденцію.

Журналисты российской прессы понятие «корреспонденция» употребляли уже в XVIII в. Однако надо иметь в виду, что достаточно долго корреспонденциями называли любые публикации на страницах газет, журналов (заметки, письма читателей, отчеты и т.д.). Лишь в конце XIX в. это понятие стало связываться с определенным жанром.

Сущность этого жанра становится понятной в результате выявления особенностей публикаций, «подводимых» под него. Предметом аналитической корреспонденции могут быть какие-либо события, явления, феномены. В этом отношении она близка таким, например, жанрам, как репортаж, отчет, информационная корреспонденция.

Однако аналитическая корреспонденция отличается от названных жанров степенью «присутствия» в тексте других жанрообразующих факторов. Например, цель репортажа – дать наглядное, «живое» отображение «предметного» события (поэтому репортер использует главным образом при сборе материала метод личного наблюдения; нет наблюдения – нет репортажа). Цель отчета – точно отобразить «информационное событие» (выступления, доклады, отчеты), изложив все происходившее в точной последовательности (или даже проанализировав происходящее), используя при этом фрагменты выступлений или сообщений.

Цель информационной корреспонденции – сообщить нечто о «предметном» событии, используя при этом (в отличие от репортажа) не

столько «живое» наблюдение, сколько «свернутый» пересказ происходившего.

Цели аналитической корреспонденции иные. Она также содержит в себе сообщение о событии, явлении. Это сообщение может включать в себя как «живое» наблюдение, фрагменты каких-то выступлений, так и «свернутый» пересказ происходившего. Однако само сообщение не является самоцелью. Оно лишь дает представление о событии, предваряющее его истолкование. Именно это истолкование отличает в первую очередь аналитическую корреспонденцию от репортажа, отчета, информационной корреспонденции.

Истолкование представляет собой выяснение причин события, явления, определение его значимости, ценности, прогнозирование его развития и т.д. В силу этого автор аналитической корреспонденции неизбежно использует теоретические методы познания — анализ, синтез, индукцию, дедукцию и др.

Двусоставность современной аналитической корреспонденции (сообщение о явлении плюс его истолкование) сближает ее с другим жанром — комментарием.

Но между аналитической корреспонденцией и комментарием есть существенное различие.

Оно заключается в том, что «первоисточником» сообщения для аудитории о каком-то явлении, событии (которое затем истолковывается) в корреспонденции всегда является автор публикации. Именно он «корреспондирует» с места события, он же интерпретирует происшедшее, опираясь при этом на мнения участников и свидетелей события, на свои собственные непосредственные наблюдения.

5. Прес-конференція

Пресс-конференция — мероприятие для [СМИ](#), проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

Обычно в ходе пресс-конференции её участники отвечают на вопросы журналистов, прямо или косвенно связанные с темой пресс-конференции.

Технология проведения пресс-конференции

- Примерно за неделю до ожидаемой пресс-конференции необходимо оповестить те СМИ, чьё присутствие необходимо на пресс-конференции, в зависимости от её темы. Как правило, это делается путём рассылки [пресс-релизов](#) (по уже заранее заготовленной медиа-карте) – по электронной почте или по факсу.
- После рассылки пресс-релизов необходимо убедиться в получении, позвонив по телефону.
- Накануне перепроверяется количество принявших приглашение, тех, кто посетит пресс-конференцию.
- Важно присутствие «узнаваемых персонажей». Поэтому нужно заранее наладить с ними контакт и пригласить, заинтересовав их.

Для того, чтобы заинтересовать как можно большее количество важных (и нужных) людей, необходимо поставить во главе обсуждения тему, общую и актуальную для всех приглашаемых (так, чтобы в названии не фигурировало название компании или организации). Пригласить следует представителей различных общественных слоев.

Наиболее оптимальное время проведения пресс-конференции – с 11.00 до 16.00.

Время проведения пресс-конференции обычно от 30 минут до 3 часов в зависимости от темы и количества журналистов.

5. Дискусія

Дискусія - це найбільш загальне поняття порівняно з іншими діалогічними методами, що зустрічаються на телебаченні.

ДИСКУСІЯ (від лат. *discussio* - дослідження, розгляд) - діалогічний метод творчої діяльності групи осіб, побудований на публічному, відкритому, доброзичливому обговоренні актуального, але спірного питання і спрямований на певний позитивний результат.

У даному визначенні можна розрізнити чотири важливі характеристики телевізійної дискусії.

По-перше, дискусія - не внутрішній діалог, а зовнішній, відкритий.

По-друге, предметом дискусії не може бути другорядне, випадкове для даної аудиторії питання, воно має бути проблемним, важливим у даній ситуації й водночас викликати неоднозначні думки та пропозиції.

По-третє, справжня дискусія - це не суперечка, не з'ясування стосунків, вона передбачає об'єктивне й доброзичливе обговорення питання з обов'язковою повагою як до своїх прихильників, так і до опонентів, з опорою на особистісно-діалогічний стиль спілкування. Тому за результатами дискусії не може бути переможців і переможених.

По-четверте, дискусія як метод вирішення проблеми включає конструктивність, тобто спрямованість на певний позитивний результат, на просування у вирішенні спірного питання.

Лекція 4

ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Питання для обговорення

1. Інформаційне повідомлення
2. Коротка характеристика інформаційних жанрів журналістики
2. Замітка
4. Репортаж
5. Звіт
6. Інтерв'ю

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Гетманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
2. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посіб. для студентів. – К., 2001.
3. Егорова А.М., Радченко А. Логика сценической речи: Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2001. – 96 с.
4. *Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М. : РИП-холдинг, 2004. –222 с.*
5. *Мітчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.*
6. Миронченко В.Я. Читання інформаційних передач. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К., 1996, – С. 361-381.
7. Огляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vslova.com.ua/word>

8. Петрова А. Сценическая речь: Учебное пособие. – М.: Искусство, 1981. – 191 с.
9. Радиожурналистика. Сб. под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 92-128.
10. Телевизионная журналистика : учеб. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : МГУ, Высшая школа, 2002. – 304 с.
11. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
12. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
13. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

1. Інформаційне повідомлення

Інформаційне повідомлення – це будь-яке подавання інформації на телебаченні, яке є нейтральним за формою у порівнянні з репортажем і виконує, як правило, суто функціональні завдання: повідомити що, де і коли відбулося. Інформаційне повідомлення як жанр телевізійної журналістики посідає провідне місце.

Цвик В. Л. пропонує розрізнявати інформаційні повідомлення на: усне (вербальне повідомлення), відео (візуальне повідомлення).

Ознаками інформаційного повідомлення слід вважати такі:

- 1) сенсаційність інформації,
- 2) ексклюзивність,
- 3) неяскрава форма подавання інформації,
- 4) майже завжди фіксується відсутність сюжету,

- 5) не потребує особливої професійної майстерності,
- б) наявність клішованості, стереотипності.

Інформаційні повідомлення ще називають хронікальними повідомленнями, оскільки вони передають хронікальну (від гр. *chronos* – час) інформацію, або інформацію у часі. На телебаченні хронікальну інформацію ще називають хронікальні відеосюжети, які пропонують (наприклад, Л. В. Цвік) розгалужувати на:

- повідомлення про офіційні події,
- авторські (сценарні) повідомлення.

У повідомленнях про офіційні події досвідчений оператор не потребує порад або вказівок журналіста. Стандартний монтажний лист містить адресний план, декілька загальних планів місця події, крупні й середні плани учасників події. Під час підготовки матеріалу до ефіру пишуться і начитуються закадровий текст, і вже пізніше під нього монтується відеоряд.

В авторських повідомленнях вже відчувається присутність журналіста у створенні матеріалу. Журналіст має вплив на якість сюжету.

2. Коротка характеристика інформаційних жанрів журналістики

Групу інформаційних жанрів журналістики характеризує оперативність в обробці інформації, а також точність, стислість, ясність при її подачі. Замітка, репортаж і звіт покликані швидко повідомити про подію, дати його в деяких подробицях, назвати деталі і основних дійових осіб. Інтерв'ю передає точку зору компетентних і авторитетних людей з приводу події або проблеми, думки очевидців або учасників події.

3.Замітка

Проста форма оперативного повідомлення, в основі якої лежить суспільно значимий факт, як вважає В. В. Ворошилов. Є основним жанром в інформаційних агентствах і на стрічках новин Інтернет ЗМІ. У друкарській періодиці замітка – головний носій новинної інформації. Замітка має наступну структуру: заголовок, підзаголовок (наявність підзаголовка залежить від манери подачі інформації у виданні), лід (перший абзац журналістського тексту, який несе в собі потужний інформаційний заряд) і основна частина (у якій повідомляються подробиці і уточнюються названі в ліді факти). Для написання замітки слід відповісти на 5 основних питань (формула «5w» в англійській журналістиці): Хто, Що, Де, Коли і Чому. Відповідь на ці питання дає стисле уявлення про подію. Найчастіше для написання замітки журналісти використовують прямий інформаційний лід. Наприклад, «Відкриття фотовиставки «Мій Петербург» відбулося 25 жовтня в бібліотеці ТЮМГУ». Замітку також часто починають з ліда-цитати (журналіст починає текст із слів відомої особи, безпосередньо пов'язаної з подією), ліда «негайна ідентифікація» (герой новини відома особа, яка здійснює які-небудь дії), ліда-питання (в даному випадку подальший текст обов'язково повинен містити відповідь на поставлений в ліді питання).

1. Замітка ніколи не починається з цифри, починати з цифри означає здійснювати стилістичну помилку. Тільки у тому випадку, коли робиться акцент на даті або часі випадку, можна починати матеріал з цифри.

2. Ім'я людини – героя публікації, учасника події, експерта і тому подібне – пишеться завжди перед прізвищем.

3. Замітка не повинна містити більше шести цифр, оскільки людський мозок може засвоїти, запам'ятати лише це невелике число цифр, останні залишаться за гранню усваїваемости.

Види замітки:

Хроніка – інформаційне повідомлення, об'єм якого одна-дві фрази. Не має самостійного заголовка, публікується в підбірках, які вже мають заголовок.

Замітка – інформаційне повідомлення, що має заголовок і що дає факт з деякими подробицями.

Розширена замітка – інформаційне повідомлення, яке містить чималу кількість деталей події, дає факт з подробицями, думками компетентних осіб; можлива наявність міні-виводу.

4. Репортаж

Жанр журналістики, що дає оперативне наочне журналістики, що дає оперативне наочне уявлення про подію через призму світогляду автора, його учасника або очевидця. В основі репортажу лежить використання методу спостереження, і, отже, присутність журналіста на місці дії є обов'язковою. По суті справи, репортаж – це поетапна фіксація автором результатів свого спостереження. Журналіст, щоб написати репортаж, повинен стежити за тим, як розвивалася подія, визначати ключові моменти фіксувати поведінку людей, учасників або очевидців події.

Основні ознаки жанру:

1. Наочність (складається з використання «сенсорних деталей»: звуків, фарб, запахів).

2. Динамічність (поетапний розвиток дії, наявність фабули, зав'язки, основної дії, кульмінації і розв'язки).

3. Інформативність (максимальна насиченість деталями: вирази осіб, міміка, одяг учасників, а також їх мову і поведінку; крім того, журналіст повинен описати навколишнє оточення). Грамотно написаний репортаж повинен викликати у читача «ефект присутності» (немов він знаходиться в тому місці, яке описує автор) і «ефект співучасті» (читач проникається емоціями автора або героїв репортажу).

Репортаж – жанр фабульний, текст пишеться обов'язково від початку події до його завершення, час в репортажі дискретно, переривистий його характер пояснюється тим, що журналіст зупиняється на самих ключових, знаменних моментах.

Види репортажу.

Подієвий – оперативно відображає суспільно-значиму подію в хронологічній послідовності. Найпоширеніший вигляд.

Пізнавальний – в основі тема, яку освітлює репортер. Це розповідь про життя робочого колективу, науковій лабораторії, НДІ і так далі. Оперативність подібних матеріалів буває понижена. Поява цього вигляду репортажу пов'язана з певними подіями в суспільстві – пам'ятними датами і так далі.

Проблемний – несе в собі елементи аналізу події, авторські узагальнення і виводи. Автор залучає додаткові відомості, цифри, документи, свідчення.

Репортаж з експериментом – несе в собі інтригу, оскільки журналіст моделює ситуацію, яка дозволить йому взяти що-небудь, перевірити реакцію людей в несподіваному положенні і так далі. При цьому учасники експерименту не знають, що стали об'єктом вивчення. Як правило, в експерименті журналіст «змінює професію», стає на якийсь час охоронцем, двірником тощо. Завдання автора – наочно зафіксувати хід експерименту і його результат.

5. Звіт

Звіт виділяється як окремий жанр на підставі предмету відображення. Він є розгорнутим інформаційним повідомленням про подію сфери слухоговорення (конференції, засідання, симпозіуми, семінари, збори тощо), тобто про ту подію, на якій здійснюється великий обмін інформацією. У звіті мають бути викладені основні теми, положення і ідеї доповідей, мов, виступів осіб, що беруть участь в обговоренні. Як деталі виступають окремі репліки, реакції слухачів на виступ (оплески, дискусія і так далі). Звіту властива гранична документальність і близькість до слів тих, що говорять, а також певна сухість складу. Одна з головних вимог до автора звіту – точність передачі суті висловів тих, що говорять. Журналіст може використовувати як пряму мову, цитати, непряму мову, так і на основі отриманих з доповіді відомостей написати текст.

Види звіту.

Прямий інформаційний звіт – відтворює подію в хронологічному порядку. Журналіст детально відображає те, що відбувається, нічого не коментуючи. Проте його позиція може виражатися в акцентуванні уваги на певних деталях, наприклад, доповіді деяких осіб можуть бути більш деталізовані.

Аналітичний звіт – розповідаючи про подію, журналіст повідомляє подробиці з деякими коментарями. Для цього він має право залучати додаткові відомості, факти, цифри, думки, вичлення найбільш актуальні проблеми, зачеплені у виступах розповідачів.

Тематичний звіт – порушує хронологічний порядок події, автор вибирає доповіді, зв'язані однією-двома темами, проблемами, відмовляється від побічних деталей і приділяє увагу виступам людей, що торкнулися вибраної ним теми.

6. Інтерв'ю

Є розмова журналіста з однією людиною або декількома людьми по якому-небудь суспільно значимому приводу. Публікується зазвичай у формі питань і питань і відповідей, але можливі монологічна форма (питання поставлене в ліді, весь останній текст – суцільну відповідь інтерв'юється) або специфічна форма подачі, наприклад, в інтерв'ю журналу «Есквайр» спеціально опущені поставлені питання, в тексті приводяться лише відповіді. До завдання журналіста, що бере інтерв'ю, входить:

1) виявити точку зору співбесідника з обговорюваного питання (питанням);

2) розповісти про співбесідника, створити його психологічний портрет. Технологія створення інтерв'ю передбачає стадію підготовки (створення запитальника, опрацювання ходу майбутньої бесіди), власне розмови (слід враховувати психологічний, етичний і соціальний чинники) і написання тексту (обов'язкове вичитування остаточного варіанту тексту таким, що інтерв'юється).

Види інтерв'ю (за А. А. Грабельниковим):

Інтерв'ю-діалог – бесіда у формі питань і відповідей. Найпоширеніший вигляд. Журналіст, поряд з основними питаннями, задає співбесідникові що уточнюють, отримує інформацію про значному факті.

Інтерв'ю-монолог – виглядає у формі відповіді кореспондента, що інтерв'юється на питання, поставлений на початку тексту.

Інтерв'ю-портрет – на перший план виходить створення портрета того, що інтерв'юється. У тексті з'являються елементи біографії, присутні думки героя по різних темах. Автор, за допомогою всіляких питань, розкриває особу людини.

Інтерв'ю-бесіда – журналіст веде бесіду з людиною на рівних. Предмет розмови – проблемна актуальна ситуація, вихід з зкотою слід знайти в процесі розмови. Журналіст не лише отримує від співбесідника інформацію, але і сам висловлює свою думку. Можлива суперечка. Зворотні питання.

Колективне інтерв'ю – уявлення про думку декількох людей по тих або інших питаннях.

Анкета – масовий вигляд інтерв'ю, заочна бесіда. Питання задаються на газетному аркуші, автор вивчає відповіді, що поступили в редакцію, і пише текст. Інколи у виданні існує рубрика «Анкета», в якій герой відповідає на стандартний набір питань.

Бліц-опит – метою є здобуття думок людей різного соціального статусу поодинці актуальному питанню.

Лекція 5
**ХУДОЖНІ ЖАНРИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ:
НАРИС, ЗАМАЛЬОВКА, ЕСЕ, ФЕЛЬЙСТОН
ТА ІНШІ САТИРИЧНІ ЖАНРИ**
(матеріал належить З. Дмитровському)

Питання для обговорення

1. Нарис.
2. Генезис та характерні особливості теленарису
3. Замальовка.
4. Памфлет.
5. Фельйстон.
6. Сатиричні жанри.
7. Есе.

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Гетманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
2. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посіб. для студентів. – К., 2001.
3. *Дмитровський З.Є.* Термінологія зображальних засобів масової комунікації. – Львів, 2004.
4. Дмитровський З. Генезис та характерні особливості теленарису [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-7.pdf>

5. Егорова А.М., Радченко А. Логика сценической речи: Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2001. – 96 с.
6. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
7. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром'як, Ю.І. Ковалів та ін. — К. : ВЦ «Академія», 1997. – С. 488.
8. Мітчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
9. Миронченко В.Я. Читання інформаційних передач. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К., 1996, – С. 361-381.
10. Нарис [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>
11. Петрова А. Сценическая речь: Учебное пособие. – М.: Искусство, 1981. – 191 с.
12. Радиожурналистика. Сб. под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 92-128.
13. Телевизионная журналистика : учеб. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : МГУ, Высшая школа, 2002. – 304 с.
14. Телесценарий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=>
15. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
16. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
17. Шаповал Ю.Г. Телевізійна публіцистика. – Львів, 2002. – С. 142.
18. Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения. – С. 189.
19. Юровский А.Я., Борецкий Р.А. Основы телевизионной журналистики. – С. 283.

20. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

1. Нарис

Слід з'ясувати значення терміна «нарис».

Нáрис — оповідний художньо-публіцистичний твір, у якому зображено дійсні факти, події й конкретних людей.

За обсягом наближається до невеличкого [оповідання](#), [новели](#), але позбавлений чіткої, завершеної [фабули](#), обов'язкової для новели, притаманної оповіданню. Фабула в нарисі подекуди намічена, має фрагментарний характер. Нарис — це твір суспільно-політичної, побутової, історичної чи психологічної тематики.

Серед основних різновидів нарису — нарис художній, який є зображенням осіб і подій, що досягається за допомогою домислу. Нарис дуже оперативний жанр літератури, швидко й активно реагує на події дня, що зближує його з публіцистикою. Як жанрова форма поширився у 19 ст., будучи програмним жанром (на межі публіцистики та художньої прози). Значний внесок у розвиток художнього нарису зробили О. де Бальзак, П. де Кок, І. Тургенєв, Й. Крашевський, В. Гіляровський, Леся Українка, І. Франко, Ю. Липа, С. Тудор, О. Довженко та інші.

Специфічним різновидом нарису є наукова праця з певної проблеми, здебільшого гуманітарного характеру, до якої входять дослідження з ряду взаємопов'язаних питань. Скажімо, «Нариси історії українсько-руської літератури», І. Франка, «Начерки історії української літератури» Б. Лепкого тощо.

2. Генезис та характерні особливості теленарису

(автор матеріалу – Зенон Дмитровський)

Історія виникнення нарису на телебаченні майже така ж, як і в кіно, де між хронікою, з якої починався кінематограф, і художнім, ігровим кіно певний час була прогалина, яку згодом заповнила екранна публіцистика і прояви якої найбільше зреалізувались у нarisі. Подібною була ситуація і на телебаченні.

Правда, спочатку, коли воно вже заявило про себе як ще і не повноцінний (хоча б тому, що не мало власне публіцистичних жанрів, зокрема нарису), але перспективний засіб масової інформації, дослідники намагалися вбачати публіцистику у прямому телерепортажі, який нібито створював публіцистичний образ, а також у не визначених жанрово так званих тематичних передачах, що відбувалися у студійному павільйоні і були одноманітною балаканиною кількох людей з невеликим ілюстративним матеріалом до передачі у вигляді фото- чи кіновставок. З того часу минуло багато років, проте й нині дехто схильний зараховувати до публіцистики розмовні передачі. Зауважимо: їм притаманні публіцистичні риси, але якщо вони не домінують, не є визначальними для певної передачі, то чому її відносити до публіцистики? Та й хіба може бути розмова під час передачі наскрізь публіцистичною, навіть коли у ній беруть участь публіцисти?

Тим більше “живе” телебачення. І колись, у роки визначення й освоєння його можливостей, і тепер, у час небувалого його розвитку, воно не могло і не може належати до публіцистики, бо для цього потрібне, насамперед, продумане автором і режисером фіксування реальної дійсності на плівці, а потім осмислений монтаж знятого матеріалу для того, щоб, за висловом Вертова, “думати на плівці”, тобто висловлювати свої думки через кадри, проникаючи у внутрішній світ людини і віднаходячи найхарактерніше для

створення художньо-публіцистичного образу. “Живому” телебаченню це було не під силу – воно не могло в цій ситуації зрівнятися з документальним кінематографом, бо не мало таких виражальних художніх засобів. Тому телебачення без кіно аж ніяк не освоїло б жанру нарису. Його ми розглядаємо як продукт взаємодії кіно і телебачення.

Якщо так, то те, що властиве кінонарису, передалося його телевізійному аналогові, тим більше, що телебачення, не маючи ще тоді відеозаписувальної апаратури, послуговувалось кінознімальною технікою. Отже, в обох випадках технічним засобом знімання була кінокамера.

Вплив кінематографічного публіцистичного жанру виявився, насамперед, у становленні екранності теленарису, у запозиченні способів і методів створення екранного образу, в освоєнні виробленої документальним кіно цілої естетичної системи, суть якої стисло і виразно схарактеризував кінодокументаліст Дзіга Вертов: “Врїзаючись у гаданий хаос життя, “кінооко” прагне в самому житті знайти відповідь на задану тему. Знайти рівнодійну серед мільйонів явищ, пов’язаних з цією темою. Змонтувати, вирвати апаратом найхарактерніше, найдоцільніше, зорганізувати вирвані з життя шматки в зорово-смісловий ритмічний ряд, у зорово-сміслову формулу, в екстрактне бачу”.

Результатом впливу кінематографа на телебачення стало телевізійне кіно, а в ньому – поява телевізійного кінонарису. Однак тележурналісти, режисери, передусім, кінооператори розуміли, що знімають вони для малого, домашнього екрана, на якому сприйняття глядачем нарису буде дещо іншим, ніж у кіно. Це накладало на творчих працівників додаткові, специфічні для телебачення завдання, зобов’язувало до осмислення телевізійної технології підготовки нарису, закономірностей його побудови. Тобто йшлося про поетику як системну сукупність певних принципів творчості, визначених телевізійною специфікою.

Кіностудії документальних фільмів теж знімали стрічки для телебачення, певним чином враховуючи його специфіку, зокрема розміри екрана, особливості перегляду у домашній обстановці, обмежену кількість глядачів біля телевізора та ін. Одним із таких кінотворів був фільм-нарис С. Параджанова¹ “Золоті руки” про українських народних майстрів. Ось кілька фрагментів з монтажного запису цієї кінострічки, які ми, дещо скоротивши, подаємо без зазначень про знімальні плани, тривалість кадрів, музику тощо.

– ...*Вироби косівських майстрів Параски Волощук і Поліни Цвілик.*

Справа

наліво, панорамною вони пропливають на екрані.

Диктор (за кадром): “Твори Параски Волощук і Поліни Цвілик... Різноманітність форм і барв яскраво передають тонке відчуття краси рідних Карпат”.

Далі бачимо, як крутяться, немов на каруселі, вироби опішнянських майстрів: куманці, барильця, глечики.

Диктор: “Опішня на Полтавщині. Багатовікова традиція у творчості сучасних майстрів набула нового звучання”.

Шматок дерева, біля нього розкладені різьбярські інструменти... Наїзд до великого. В кадрі з'являється рука зі стамескою і робить перший вріз.

Диктор: “Звичайний шматок дерева... А скільки в ньому приховано прекрасних форм, які бачить натхненне око митця. Підвладний його руці, він перетворюється на досконалий художній твір”.

...В дерев'яному лотку розпечене до білого скляне яйце. Поволі зображен-

ня розфокусовується.

Обличчя Павловського. Воно спочатку ніби розмите. А потім набуває чіткості. Павловський уважно дивиться вниз, на майбутній виріб. Потім вносить в кадр трубку, на кінці якої розпечене скло.

Обличчя зникає з кадру. На кінці трубки незрозумілої форми скляна фігурка.

Диктор: “Мечислава Павловського – чудового майстра гутного скла – знають не тільки у Львові”.

Повільно обертається карусель скляних виробів Павловського. Карафи, вазочки, штофи, барильця...

Диктор: “Неначе кришталеві виграють багатьма барвами скляні виробу, в яких знайшли яскравий вияв і удосконалення вікові традиції майстрів гутного скла”.

Зосереджене обличчя Павловського, який працює. Вогненний туман, що перетворюється на заготовку зі скляної маси.

Обличчя Павловського. В кадрі скляна заготовка, на якій з розтопленого скла Павловський виліплює візерунок.

Диктор: “Тільки мить, поки скло розпечено-червоне, воно покірне волі майстра. Спритність рук і точність ока вирішують долю художнього задуму”.

Знову обличчя Павловського. Вогненна маса накручується на скляний виріб.

Диктор: “Здається, що це просто і легко, але скільки років наполегливих шукань, скільки праці, щоб досягти такої майстерності і легкості”.

Отвір скловарної печі, в неї входить трубка зі склом на кінці.

Освітлене червоним вогнем обличчя Павловського. Мить і він виймає трубку з розпеченим склом.

Карусель скляних іграшок Павловського.

Диктор: “Щедра творча фантазія митця знайшла яскравий вияв і в казковому світі скляних іграшок”.

...Краєвид села Богданівки.

Диктор: “Село Богданівка на Київщині. Воно відоме далеко за межами України”.

Обличчя Білокур. Вона малює.

Диктор: “*Бо тут живе і працює народна художниця Катерина Білокур*”.

На фоні зелені Білокур сидить за мольбертом і малює. Рука з пензлем малює пелюсток квітки.

Диктор: “*Оця рука, рука справді народного митця дивними барвами відтворює на полотні яскраві, кольористі квітіння, зворушливий образ живої природи і красу рідного краю*”.

Напливами змінюють одна одну картини Білокур.

Диктор: “*Поетичністю і пісенністю малюнка, ніби оповитого серпанком мрій, її твори викликають захоплення у Києві і Москві, Брюсселі і Парижі, Нью-Йорку і Токіо...*”

Катерина Білокур з мольбертом йде галявиною. Знайшовши красиве місце, вона встановлює мольберт і береться за пензель...

...Напливами виникають у кадрі українські вишивки.

Диктор: “*Яскрава і ніжна українська вишивка. Вона завжди відзначалася тонким виконанням, досконалою композицією, багатством кольорів, тонів і відтінків. Її добре знають і в нас, і в далеких світах*”.

Вишивка на жіночій блузці. З неї камера панорує вбік, відкриваючи цех у Решетилівці. Сидять дівчата, вишиваючи чарівні узори.

Диктор: “*Решетилівські вишивальниці... Руки їх золоті та умілі, мабуть, і голка тому чарівна. Схоче зиму – і на полотні сніги вже білі, а весну красну то й сонце засвітить...*”

Дівчина вишиває. Піднімає очі і всміхається до нас...

Як бачимо з цих фрагментів літературного запису фільму-нарису, кінострічка охоплювала низку об'єднаних спільною ідеєю зарисовок, з яких постає узагальнений образ людини-творця, своєрідний колективний портрет народного майстра.

Чи під силу була телевізійним режисерам, операторам підготовка подібних кінонарисів? Звичайно. І процес освоєння цих можливостей став невідворотним. Прогалину, що була на телебаченні, як і раніше в кінематографі, між хронікальним та ігровим кіно, почали заповнювати кінонариси, які, відповідно, стали уже телевізійними, бо були частиною телебачення з урахуванням його специфічних вимог. Наприклад, зважаючи на таку характерну рису телебачення, як персоналізація, часто в теленарисах був видимий автор, чого ніколи не допускалось у кіно. Отже, це були кінонариси, тобто нариси, зроблені засобами кіно, але за вимогами, за технологією, за поетикою телебачення.

Узагальнюючи спостереження багатьох дослідників, проф. Ю.Г. Шаповал, дає таке визначення теленарису: “це – художньо-публіцистичний твір, у якому телепубліцист, спираючись на документально точні факти, вдаючись до методів типізації й індивідуалізації, застосовуючи образні, художні засоби, творить портрети сучасників, аналізує важливі життєві проблеми – сучасні й ретроспективні, як “світові”, так і національні, українські”. Його мета, як і в цілому публіцистики, – виявлення зв’язків між подіями, фактами, явищами, проникнення в їхню суть, у процесі розвитку суспільства.

Попередники і сучасні аналоги теленарису – у пресі, на радіо, а найбільше – у документальному кінематографі. Саме у нього телепубліцистика запозичила екранну мову, дещо адаптувавши її до своїх особливостей. У всіх засобах масової інформації нарису притаманний високий рівень типізації (виявляючи закономірності у зв’язках між подіями, фактами, явищами дійсності, нарисовець повинен уміти відділити випадкове від типового, щоб залишити для осмислення і відображення лише типове, характерне); велика сила документальності (матеріалом нарису завжди є конкретні факти, події, явища життя); образнее відтворення дійсності (шляхом визначення і розкриття зв’язків між фактами, через їхнє зіставлення

автор створює публіцистичний образ, апелюючи до розуму і людських емоцій). Теленарис має безсумнівні переваги завдяки можливості відобразити життя у формах самого життя, подати на екрані його зріз. Як і в передаванні подієвої телеінформації, можна досягти цього завдяки зображенню, що забезпечує головну перевагу телевізійного нарису над його аналогами в газеті, журналі, на радіо.

Зображення на телеекрані по-іншому подає навколишній світ, ніж це робить друковане слово або мова радіо. Основною властивістю телебачення є наочність, тобто конкретність, безпосередність, автентичність того, що в конкретний момент сприймає з телеекрана людське око. Завдяки наочності і створюється оптична картина дійсності. Якщо слово, надруковане чи вимовлене, звернуте, насамперед, до мислення реципієнта, то зображення – до його зорового сприйняття, яке, відповідно, перебуває у постійному “контакті” з абстрактним мисленням, діє на нього. Емоційна сила зображення викликає логічне мислення.

Збагачення слова зримим образом – це специфічна особливість теленарису. Зоровий образ подій, людей, життєвих ситуацій є часто самостійним у теленарисі, таким, що не потребує словесного доповнення. Тому дуже важливо зуміти віднайти і зафіксувати той кадр, який сам пояснює вибір певної частки навколишньої дійсності, по-публіцистичному образно передає її. Це завдання не тільки оператора, про його виконання мусить, насамперед, дбати авторнарисовець, який під час написання сценарію теленарису повинен “мислити кадром”, бачити його в уяві, оперувати у відображенні дійсності словеснозоровими образами – завдяки їм стають зрозумілими зв'язки між фактами, явищами, причини, що їх породжують.

Зафіксувати на плівку поверхневий бік якоїсь події, ситуації для теленарису не складно. А ось за допомогою знімальної камери проникнути у внутрішній світ людини – справа непроста. Вона потребує зусиль усієї

творчої групи, яка забезпечує підготовку теленарису. Людина розкривається в певні моменти. Вловити і зафіксувати їх – триєдине завдання автора нарису, режисера та оператора.

Якщо з режисером та оператором зрозуміло, то як тележурналіст може безпосередньо вплинути на знімальний процес, тобто уже під час знімання? Різними способами: підказкою режисеру й оператору, зверненням їхньої уваги на якусь важливу деталь, а найбільше – своєю появою в кадрі, яка допоможе людям розкритися. У теленарисі журналіст став видимим, що відрізняє його від нарисовців лише у пресі, на радіо, а й у документальному кіно, де їхня творчість абстрагована від особи автора; і єднає з ведучим телепередачі зі студії. Цю особливість, цей прийом уведення в кадр журналіста з метою посилення авторського начала широко використовують у структурі теленарису.

Для створення у теленарисі публіцистичного образу важливе значення має художня деталь зорового зображення. Це дрібна частинка об'єкта знімання, надвеликий знімальний план (наприклад, руки, очі людини). Професор В. Й. Здоровега, відзначаючи роль художньої деталі у системі образних засобів публіцистики в цілому, резонно зауважив, що за допомогою яскравого штриха, художньої подробиці автор відтворює певну картину, подію, образ людини. Під час знімання теленарису це обов'язково треба враховувати. Тим паче, що художню деталь використовують і як перебивку між кадрами, коли монтують відзнятий матеріал.

Людські прояви, з яких у теленарисі постає публіцистичний образ, виявляються в різноманітних життєвих ситуаціях, які треба "підглянути" оком об'єктива, а також під час подій, які оператор відображає через людину, її сприйняття дійсності, її емоції. Тобто йдеться про фактичну інформацію, яку згодом уже в образній формі буде введено в структуру теленарису. Для її одержання використовують репортажний метод знімання.

Журналіст лише у загальних рисах може передбачити в сценарії теленарису перебіг події чи якийсь потрібний для нарису її фрагмент, але всіх подробиць, тим більше випадковостей передбачити неможливо. Тому тут, по суті, вся відповідальність за знімання лягає на оператора. Визначальною є його моментальна реакція на нестандартність людини, її поведінку, співпереживання. Згадаймо слова відомого режисера документального кіно Д. Вертова: “Під час знімання ставлю діагноз і фіксую одночасно... Особливо це стосується поведінки людей... У документальному кіно не може бути й мови про попереднє “точне” погодження. Якщо “погоджувати” вистріл – промах буде завжди”.

Справді, під час знімання події оператор уже не має змоги узгодити з режисером вибір кадру чи плану, ракурс, тобто з’ясувати, для себе, як саме знімати. Упущена на це хвилина може знецінити всю роботу на об’єкті події. Інша річ, що загальна концепція знімання, його мета, характер мусять бути завчасно визначені сценаристом, режисером та оператором, вироблене спільне ставлення до події. Коли є така визначеність, операторові залишається реалізувати спільний творчий задум без додаткових вказівок, підказок і погоджень.

Сучасна відеотехніка дає змогу знімати без спеціального освітлення, що сприяє створенню комфортності для того, кого знімають (записують), а в результаті – повнішому розкриттю людини в кадрі, особливо, коли йдеться про портретний теленарис. Ще порівняно недавно під час кінознімання, яким послуговувалось телебачення, коли воно ще не мало відеознімальної техніки, потужне світло засліплювало людей, створювало дискомфорт. А скільки часу йшло на проявлення відзнятої стрічки, виявлення в ній операторського і технічного браку, через який нерідко назавжди пропадали часом унікальні кадри і цілі епізоди телевізійних нарисів. Відеокамерою можна знімати тривалий час, не боячись, що закінчиться плівка (як у кіно), робити багато дублів, проводити знімання монтажно, тут же переглядати відзнятий

матеріал, у разі потреби перезнімати окремі епізоди. Відеокамера працює безшумно, вона портативна, отже, транспортабельна. Це прекрасний технічний засіб для знімання теленарису, звичайно ж, як і для підготовки телепередач інших жанрів.

У зображальній частині теленарисів, особливо портретних, іноді неприємно вражає інсценування (здебільшого це практикують на регіональних телестудіях). На екрані, який ще й побільшує цю ваду, видно, що людина, про яку йдеться у нарисі, намагається зобразити перед камерою те, що її попросив зробити режисер, поставивши їй завдання як акторові. Але ж ця людина не актор, тому її “гра”, як кажуть, шита білими нитками й викликає у глядача хіба що іронічну посмішку. І вина тут не лише одного режисера, а й журналіста, який у сценарії поряд із розповіддю про людину розписує зоровий ряд з подібними, кажучи по-театральному, мізансценами (людина йде кудись, підходить до когось/чогось, розмовляє з кимось тощо) та діями, особливо, якщо це на виробництві (бере щось, розглядає, переносить, піднімає, крутить тощо).

Потрібно пам'ятати, що будь-яка форма інсценування дійсності у теленарисі просто неприпустима. Адже йдеться не лише про порушення етичних норм публіцистики, а й про відступ від документальності, яка особливо характерна для телебачення з його наочністю, про нехтування визначальним для журналістики в цілому принципом правдивості та об'єктивності будь-якої інформації, у тім числі й візуальної. Треба знаходити спосіб показати людину у її природному середовищі та з її природними діями, поведінкою. З цією метою доцільно використовувати метод спостереження (відеотехніка дає змогу спостерігати через об'єktiv за людиною тривалий час, не беручи до уваги, як у кіно, кількість витраченої на знімання стрічки). Ефективним є спосіб знімання “прихованою камерою” – тоді людина не знає, що її знімають, і виглядає природною, а в розмові

більше розкриває свій внутрішній світ та постає перед глядачем у всій складності характеру, почуттів і думок.

Отже, зображення у теленарисі, без якого він, власне і немислимий, потребує до себе посиленої уваги, зокрема, з боку тележурналіста, який закладає у сценарій своє бачення на екрані відеоряду, а відтак, бере участь у подальшій підготовці нарису.

Якими б документально точними і художньо досконалими не були відеокадри, зняті для майбутнього теленарису, у них завжди відображено одиничне, конкретне. Звідси, як писав один із дослідників телебачення, – обмеження пізнавальних можливостей документального кадру. Однак його успішно долають за допомогою монтажу і слова, що дають змогу “узагальнити конкретне, виявити спільне, тобто звільнити документальний кадр від властивої йому природно скованості одиничністю, конкретністю зображення. Оперуючи монтажем кадрів і словом, публіцист створює документальний екранний образ реальної дійсності”.

Хоча монтаж теленарису забезпечує режисер з відеоінженерами, до цієї роботи, як свідчить практика, долучається й автор-сценарист. Тому тележурналіст зобов'язаний знати основи монтажу. Від цього значно залежить результативність його співпраці й взаєморозуміння з режисером, це є однією з важливих передумов успішної роботи над теленарисом. Особливості екранної публіцистики потребують від тележурналіста вміння користуватися цим специфічним для телебачення засобом, пам'ятаючи про такі різновиди монтажу, як конструктивний, художній, паралельний, перехресний, асоціативний.

Монтаж дає змогу не тільки вибрати з відзнятого матеріалу найбільш вдалі кадри, спресувати все, скорочуючи та вилучаючи зайве, а й художньо вибудувати цей матеріал, щоб образними засобами виявити своє ставлення до відображуваної у теленарисі дійсності. Фіксація її окремих шматків допомагає під час монтажу творчо осмислити все те, що є вже на стрічці,

знайти для його подачі образну форму. В результаті осмислення знятих кадрів, яке, без сумніву, визначене світоглядом творців теленарису, їхньою позицією і, звичайно, професійністю, вимальовується монтажна побудова нарису, знаходять своє місце зміни темпоритму, визначається динаміка розвитку дії – все це не передбачиш у сценарії. Так само, до речі, як і окремі ситуативні епізоди, знімання яких не планували, але вони виявилися потрібними для нарису, – їх необхідно залишити.

Отже, художньо організувати фактичний матеріал у теленарисі можна лише через монтаж (“живому” телебаченню це не під силу, бо його монтажні можливості надто обмежені, спорадичні). Монтаж – це вираження певної концепції, це визначене ставлення автора і всієї творчої групи до подій, фактів, явищ. Значення монтажу в теленарисі надзвичайно важливе. Говорячи про цей дуже важливий засіб вираження авторської позиції, маємо на увазі також монтажне поєднання зображення і слова.

Уже в написанні сценарію теленарису, обговоренні його з режисером, виборі об’єктів знімання не обійтися без слова, за допомогою якого закладають основу будь-якої телепередачі. Ми поділяємо думку тих дослідників, які вважають домінантною роль слова (супровідного до зображення чи мовленого у кадрі) у самій структурі теленарису. Це дуже важлива складова частина публіцистичного образу, звичайно, якщо слово не є простим поясненням зображення, а тим більше, якщо воно не дублює зображення. Щодо цього необхідно нагадати, що характерна для газети і радіо описова функція, яка нерідко виявляється чомусь саме у тексті теленарису, перейшла на телебаченні зі словесної частини будь-якого телевізійного твору у візуальну. Отже, таку рису публіцистичності, як картинність, описовість розповіді, має у теленарисі зображення, її в жодному разі не можна дублювати словом.

Оскільки теленарисові властива образна форма відображення дійсності, то таким же – образним і емоційним – передусім, мусить бути слово. Воно

доповнює і поглиблює зображення, будить глядацьку уяву, викликає роздуми. Мають рацію дослідники, коли вважають, що літературно-художні якості слова часто є вирішальними в теленарисі і визначають його достоїнства в цілому. Від слова значно залежить сила образного впливу нарису, тому воно повинно бути “доступним і гранично ясним, музикальним і милозвучним, простим, та не спрощеним, лаконічним, але емоційно наповненим”. Можна говорити про дві форми використання слова у теленарисі: 1) коли воно написано журналістом і звучить за кадром у дикторському чи авторському читанні; 2) коли слово ми чуємо з уст людини, “живе” мовлення якої зафіксовано на відеострічці під час знімання.

Закадровий текст автор певною мірою закладає вже у сценарій нарису, але його остаточний варіант він пише після того, як відеоматеріал повністю змонтовано. Під час написання, крім спільних вимог до тексту цього публіцистичного жанру взагалі, треба враховувати специфічно телевізійні. Наприклад, камерні, домашні умови перегляду позначаються на характері, манері викладу матеріалу, а відтак – на інтонаційному забарвленні, вони потребують довірливого звертання до глядача, підтекстового натяку на його уявну співучасть в телепередачі, якою серед інших у програмі є й теленарис.

По-публіцистичному образним та емоційним повинно бути слово нарисовця і в кадрі. Хтось не дарма зазначив, що добре думати може багато людей, а ось цікаво висловити свої думки перед телекамерою дано не всім, що яскраво підтверджує телевізійна практика. Це треба враховувати в разі вибору співрозмовника, домагатися, щоб його слово вписувалось у публіцистичну канву теленарису. Синхронно записане (а цю можливість мають усі сучасні відеокамери), воно збагачує публіцистичний телеобраз, є головною формою відтворення подій чи ситуацій, що відбулися раніше, до моменту знімання. “Живе” імпровізоване слово дає змогу прилучити телеаудиторію до процесу формування думки, її руху, що вельми привабливо для глядача.

Отже, слово у поєднанні із зображенням є головним засобом розкриття на телеекрані внутрішнього світу людини, осмислення подій та життєвих ситуацій, дослідження актуальних проблем сучасності. Завдяки аудіовізуальності теленарису розширилася можливість поглибленого пізнання реальної дійсності, яка постає перед телеглядачем в екранних публіцистичних образах.

На підставі осмислення взаємовідносин кіно і телебачення та спираючись на практику підготовки телевізійного нарису, неважко дійти висновку, зробленого у теоретичних працях ще значно раніше: від “живого” телебачення нарис запозичив репортажність, відкритість журналіста, довірливість авторського звертання до глядачів, їхню психологічну співучасть у тому, що відбувається; від кіно – екранний характер, відчуття композиції, художню організацію фактичного матеріалу, культуру монтажної побудови. Поєднання цих двох творчоорганізаційних засад і визначає специфіку телевізійного нарису.

3. Замальовка

Майже всі з телевізійні жанри в чистому вигляді зустрічаються вкрай рідко. Частіше вони служать своєрідними цеглинкою, складовими частинами для створення більш складних телевізійних конструкцій, які телевізійні практики часто називають передачами, програмами, час кінця 80-х років і відеоканалів.

Перші тележурналісти наполегливо шукали можливості створення більш складних, різноманітних телевізійних форм, що дозволяють використовувати такі можливості нового засобу масової комунікації, як сталість аудиторії, можливість послідовно повертатися до тем, героїв, проблем. Зрозуміло, що і тут на допомогу прийшли вже випробувані журналістикою форми.

Створення нового жанру, виду або різновиду, як ми говорили, - явище епохальне. Продуктивний шлях - переосмислення вже відомих жанрових модифікацій, наповнення їх додатковим змістом, вдале їх застосування в нових умовах.

Друкована періодика ніколи не відчувала особливих труднощів у поданні оперативної інформації. Новина могла з'явитися на газетній смузі в якому завгодно обсязі, у будь-якому обрамленні, так і жанрових обмежень газетярі не зазнавали: пощастило репортеру бути свідком пригоди - публікується репортаж, інформація надійшла з офіційних джерел - є розділ хроніки.

Однак не слід ставити поряд справжній телевізійний фейлетон і його літературного побратима, виконаного з естради і показаного по телевізору. Починаючи з блискучих монологів А. Райкіна і до виступів М. Жванецького, М. Задорнова, настільки популярних у телеглядачів, - це все літературні фейлетони.

Творцем фейлетонного телецікла, у якому широко реалізуються чи не всі можливості сатири та гумору (іронія, сарказм, гротеск і т. д.), стало НТВ: «Ляльки», у найкоротший термін завоювавши популярність, утримують високий рейтинг не перший рік.

Риси памфлета виявляє інший, не менш популярний цикл Віктора Шендеровича - «Разом». І той, і інший звернені до проблем нашого внутрішнього життя, що свідчить також і про демократизацію програмної політики російського телебачення.

Яскравий фільм-памфлет «Звичайний президент» Юрія Хащеватського отримав чимало призів, у тому числі міжнародних, але викликав незадоволення влади Білорусії. Сатира завжди була справою ризикованою.

Видовищність телебачення, масовість аудиторії визначають, з одного боку, високу типізацію одиничного факту, а з іншого - спочатку мають бездоганною конкретністю, що вимагає особливої уваги, обережності при

використанні такого сильнодіючих засобу, як жанр телевізійного фейлетони. Адже одна справа, наприклад, фейлетони про п'яницю і Дебоширів, надрукований в газеті, і зовсім інша - жива галерея подібних типів на екрані. Глядацький образ у багато разів збільшує силу емоційного впливу в порівнянні зі словом. Але при цьому (точніше, саме завдяки цьому) звернення до суворо документальному екранному фейлетони виявляється досить ефективним у тих випадках, коли ставиться завдання викликати широкий громадський резонанс, створити атмосферу нетерпимості до тих чи інших проявів зла.

4. Памфлет

Памфлет - злобуденний публіцистичний твір, мета і пафос якого - конкретне, громадянське, переважно соціально-політичне висвітлення. Схожість цього жанру з фейлетоном очевидно і безсумнівна, але так само очевидна й відмінність цих сатиричних жанрів художньої публіцистики. Публіцистичність тут органічно поєднується з художніми перевагами сатири. Критика в памфлеті носить викривальний характер, знищувальний.

Ще зовсім недавно памфлетисти викривали переважно міжнародний імперіалізм. Хрестоматійним вважалися роботи відомих журналістів-міжнародників В. Зоріна «Обличчя та маски», В. Дунаєва «Міс Етикетка». Однак тематикою памфлету можуть бути і внутрішні справи. Різниця з фейлетоном полягає в тому, що останній стосується одиничних фактів, однієї конкретної події, у той час як призначення памфлета полягає в критиці системи поглядів.

Іронія може перерости в сарказм. Широко використовуються в сатиричних творах гіпербола, гротеск та інші форми образного перебільшення, досить загостреного, що дозволяє розкрити сутність тих чи інших потворних, соціально неприйнятних рис чи явищ дійсності (таких, як

хабарництво або бюрократизм). Весь ланцюг прийомів виявлення комічного характеризується наростанням негативного ставлення до зображуваного матеріалу. У 80-ті роки ХХ століття сатиричними жанрами широко користувалося грузинське телебачення (рубрика «Галерея бюрократів»), загальновідомі «Телевізійні вікна сатири», що виходили в ефір на різних студіях.

Незважаючи на певну обмеженість матеріалу, який дає творча практика телебачення, схарактеризуємо найважливіші з сатиричних жанрів.

5. Фейлетон

Фейлетон - це провідний сатиричний жанр публіцистики. Він концентрує, синтезує найбільш типові риси, що визначають своєрідність всієї групи сатиричних жанрів. Подібно нарису, фейлетон передбачає значну свободу творчої уяви при створенні композиційного ладу твору, а також при виборі образотворчо-виразних засобів. Широко використовуються в фейлетони прийоми образної розповіді.

Ці загальні риси жанру зберігаються, природно, і в екранному варіанті. Таким чином, поєднуючи документальні й художні зображення, фейлетон як жанр вимагає майстерності не тільки від автора-сценариста, а й від оператора і режисера.

Обов'язкові елементи перебільшення (гротесковість, необхідність висунути на перший план окремі, часом приховані негативні риси розглянутого явища, ситуації) обумовлюють особливий монтажно-образотворчий лад творів цього жанру, особливо відображуване рішення, поширюється, зокрема, на вибір ракурсів, характер зчеплення (зіставлення) кадрів, переважання асоціативного монтажу.

Специфічна й текстова частина екранного фейлетона. Вона підпорядкована рішенням тих самих завдань, що й образотворчий ряд. У

відповідності до завдання фейлетону як сатиричного жанру автор використовує іронію, сарказм, гротеск, переходячи від спокійного оповідання до гостро емоційних, образних характеристик, несподіваних сутичок та зіставлень. Отже, сценарій телефельетона повинен являти собою твір, що має очевидну художність.

Фейлетон будується на строго перевіреній фактичній основі, має реальний адресу і нерідко зображає цілком реальних людей, з їхніми справжніми іменами. Такий фейлетон на телебаченні й за характером, і за задачами близький до газетного.

Прикладом такої есеїстської стилістики може послужити робота в кадрі - мова і спосіб вираження провідного просвітнього циклу «Цивілізація» Лева Миколаєва.

6. Сатиричні жанри

Особливе місце в екранній публіцистиці займає сатиричний розділ програми. І хоча екранна сатира нелегко й непросто відшукувати конкретні форми свого існування, хоча в програмах телестудій вона все ще епізодичні, об'єктивна соціальна значимість для телебачення сатири як своєрідного методу відображення дійсності не підлягає сумніву.

Своєрідність сатиричних жанрів в телевізійній програмі пояснюється тим, що саме сатира покликана виконувати важку і найважливішу функцію соціального «Чистильник», викриваючи вади. Документальна природа телебачення багаторазово збільшує дієвість сатиричних телепередач і одночасно вимагає величезної відповідальності журналіста, його граничної чесності як перед тими, кого він критикує, так і перед глядачами. Це робить процес створення повідомлень в сатиричних жанрах надзвичайно трудомістким, а з творчої точки зору припускає природний талант, велику майстерність, гостроту сприйняття, глибину осмислення.

Великий російський сатирик М.Е. Салтиков-Щедрин писав: «Для того щоб сатира дійсно була сатири і досягла своєї мети, треба, по-перше, щоб вона давала відчуття читачеві той ідеал, з якого відправляється творець її, і, по-друге, щоб вона цілком ясно усвідомлювала той предмет, проти якого направлено її жало».

Сатира істотно відрізняється від гумору, хоча те, й інше покликані викликати сміх. Однак, гумор найчастіше буває добрим, м'яким, а персонажі гумористичного твору зазвичай викликають співчуття у аудиторії. Сатира ж - це викриття, бічеваніє вад, це «руйнівний сміх», «сміх превосходства».

І тут є свої градації. Насмішку, значну частку обидного для її об'єкта створює іронія.

Дуже часто в структуру жанру телевізійної замальовки журналістський текст взагалі не входить, все висловлює зображення. Якщо в газетній замальовки автор жваво й образно розповідає про свої враження, передає власні спостереження, описує обстановку, щоб дати більш повну картину бачення, то на телебаченні всі ці функції виконує камера. Журналіст заздалегідь вибирає об'єкт зйомки, обговорює з режисером її хід, тривалість епізодів і вже разом з ним задає операторові певну тональність, яка втілюється у відповідний матеріал не тільки в процесі зйомки, але й подальшого відбору кадрів та їх монтажу. У замальовки широко використовується музичне і природне шумової оформлення. Досвід, накопичений майстрами цього жанру, дуже надався создателям музичних та рекламних кліпів. Однак і тепер телевізійна замальовка не втратила свого значення, залишаючись одним з цікавих жанрів, які вимагають кропіткої творчої праці.

7. Есе

Есе (від фр. *Essai* - досвід) - жанр філософської, естетичної літературно-критичної публіцистики, що поєднує підкреслено індивідуальну позицію автора з невимушеному, часом парадоксальним викладом, орієнтованим на розмовну мову. Засновником жанру вважають французького філософа-гуманіста Мішеля Монтеня, що створив в XVI ст. свою знамениту книгу «Досліди». У російській літературі прекрасні зразки есеїстики ми знаходимо в «Щоденник письменника» Ф. М. Достоевського.

У журналістиці піонером жанру есе вважають журнал «Глядач», у XVIII ст. приступить до публікації повідомлень особистого, навіть інтимного характеру про події, пережиті авторами. Спочатку жанр есе не зазнавав тематичних обмежень - есе стосувалося і сільського господарства, і театральних прем'єр, і політики. Однак на початку нашого століття в жанрі есе стали розглядати лише теми, пов'язані з літературою і мистецтвом, есе перетворилося на своєрідну форму рецензії-на цикл віршів або п'єсу, вернісаж або фільм.

З появою і розвитком телебачення жанр есе знайшов нове життя. Особистісний, ліричний характер телевізійної комунікації предрасполагає до створення художньо-публіцистичних повідомлень у жанрі есе, оскільки структура цього жанру вимагає прямого контакту з особою, з автором. Есе - жанр глибоко персоніфікованої журналістики.

Однак треба сказати, що на шляху есе в телебаченні стоїть досить суттєва перешкода: твори цього жанру можуть бути прийняті аудиторією лише тоді, коли їх автори по-справжньому цікаві люди, що володіють високим професіоналізмом, що користуються авторитетом і популярністю у глядачів. Саме таким представал на телеекрані І. Андроник - актор, письменник, вчений, його есе «Спогади про Великому залі», «Невський проспект» та інші ввійшли в золотий фонд вітчизняного телемовлення. Тут же можна назвати есе Г. Шерговой «Легенда і бувальщина про Дашкова» і

«Ужели та сама Тетяна?», Трилогію А. Габріловіча «Футбол нашого дитинства», «Цирк нашого дитинства», «Кіно нашого дитинства».

Жанр есе надає авторам багаті можливості - тематичні, змістовні, формальні, образотворче-виразні, притому дуже точно відповідають природним якостям телебачення.

Практика сучасного телебачення дозволяє говорити скоріше про есеїстичності - стилі, своєрідною манерою, особливості мови - ніж про помітному присутності жанру есе.

Глядач повинен бути обізнаний, що перед ним відтворення факту, що мав місце в минулому. Інсценування, що видається за життя, протипоказана документальному екрану.

Для практики останніх років актуальніший інший спосіб відображення документального матеріалу - метод тривалого спостереження (так звана «звична камера» замість «прихованої камери»). Тут предметом екранного зображень стає реальне життя в її природному плині, композиційно організованих згодом (при відборі і монтаж) відповідно до задуму автора.

До сценарієм нарису пред'являються найвищі вимоги: про повне, ретельно розробленому сценарії можна говорити в застосуванні саме до цього жанру. Робота журналіста тут починається з авторською заявки (лібрето), що дозволяє судити, по-перше, як про тему і об'єкті, так і про авторське підході до них, по-друге, про можливості екранного втілення, про образотворчих засобах і методах, які будуть використані для здійснення задуму.

Потім створюється літературний сценарій, в якому докладно характеризується об'єкт нарису, пропонований характер і метод телевізійного дослідження проблеми, містяться описи героїв, визначається композиційна структура всього твору (див. розділ «Телевізійний сценарій» даного підручника).

Замальовка - це жанр, де образність переважає над інформаційно. На відміну від нарису для замальовки не обов'язкові композиційна завершеність, глибина, логічність. На телебаченні замальовки часто називають так звані видові зйомки, якусь єдність взаємозв'язаних кадрів (наприклад, «Весна в Москві», «Петербурзькі мости», «На бульварі» і т. п.).

У замальовки немає чітко визначеного подієвого приводу, але є висока художественности операторської роботи, що виявляється у чітко вивіреною композиції кожного кадру, в ретельності вибору ракурсу, виразної світлової тональності. Особливі вимоги пред'являються до закадрового тексту (якщо він є), в якому автор повинен відійти від сухої інформаційно, протокольних і намагатися використовувати різноманітні засоби образності мови.

Лекція 6

ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОГРАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Питання для обговорення

1. Задачі теленовин. Міжнародний медіацентр “Вікна”.
2. Поява новинної програми “ТСН” (“Студія 1+1”) та програми “Подробности” (телеканал “Інтер”).
3. Випуски новин “Репортер” (“Новий канал”).
4. Соціальна тематика програми “Факти” (канал “ІСТV”).
5. Темники (2003-2004 роки).

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Воскобойников В. С., Юрьев В. К. Журналист и информация / В. С. Воскобойников, В. К. Юрьев. – М., 1993. – С. 54–55.
2. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Д. Мэррилл. – М., 1997. – С. 205.
3. Егорова А.М., Радченко А. Логика сценической речи: Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2001. – 96 с.
4. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
5. Митчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
6. Миронченко В.Я. Читання інформаційних передач. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К., 1996, – С. 361-381.
7. Петрова А. Сценическая речь: Учебное пособие. – М.: Искусство, 1981. – 191 с.
8. Радиожурналистика. Сб. под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 92-128.
9. Телевизионная журналистика : учеб. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : МГУ, Высшая школа, 2002. – 304 с.
10. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
11. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
12. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

1. Задачі теленовин. Міжнародний медіацентр “Вікна”.

На думку А. В. Яковця, задачами теленовин слід вважати «об’єктивне відображення дійсності та формування суспільної громадської думки».

На жаль, останніми роками в Україні теленовини стали каналом використання політиками інструментів маніпуляції масовою свідомістю аудиторії. Звідси констатація факту, який свідчить, що будь-яку новину можна спотворити таким чином, щоб вона не відбивала дійсності, спотворювала її і несла викривлену інформацію. Часто у цьому винні політики, гроші яких вкладені у діяльність певних телеканалів країни.

Професійною працею на полі виробництва новин відзначився ще у 1993 році проект Міжнародного медіа центру “Вікна”. У співпраці з “Інтерв'ю-Росія” керівництво проекту запропонувало навчальний курс для співробітників програми “Вікна”. Тележурналісти з України проходили стажування в Німеччині (інформаційне агентство Reuters, англійська компанія Бі-Бі-Сі).

2. Поява новинної програми “ТСН” (“Студія 1+1”) та програми “Подробности” (телеканал “Інтер”)

Активно протягом 2-4 років після 1993 року в Україні з'являються нові новинні програми. Яковець А. В. Відзначає, що на той час навіть виникла конкуренція між новостійними програмами на українському телебаченні. Серед таких нових програм з'являється у 1995 році проект “Студія 1+1”, яка пропонує аудиторії інформаційну програму “ТСН”. Відомо нині, що “ТСН” має чіткий власний стиль викладу інформації і подавання її, особливо з приходом в передачу Вікторії Мойсейчук, яка має індивідуальний стиль ведення програм.

На телеканалі “Інтер” через рік, тобто у 1996 році, з'являється програма “Подробности”, яка також швидко набирає свою аудиторію і стає популярною. Оскільки власники “Інтеру” мають широкі можливості, канал

розпоряджується потужною сучасною технікою, замовляє оригінальний дизайн студії і наймає найкращих журналістів країни. Згодом новинарна програма “Подробности” стала виходити на “Інтері” й українською мовою.

3. Випуски новин “Репортер” (“Новий канал”)

За даними А. В. Яковця, з лютого 1998 року в українському ефірі з’являється нова інформаційна програма “Репортер”, яку показує “Новий канал”. Професійна команда журналістів забезпечує якісний підбір інформації і неупереджено презентує свою роботу для аудиторії щовечора.

4. Соціальна тематика програми “Факти” (канал “ІСТV”)

У вересні 2000 року інший популярний телеканал України “ІСТV” пропонує нову інформаційну програму “Факти”. Оскільки склад команди каналу був оновлений, телеглядач побачив й оновлену інформаційну програму, яка вважала за потрібне зробити основними своїми новинами соціальну тематику.

За структурою кожний випуск програми починається цікавою інформацією, яка однозначно впливає на масову свідомість телеглядачів і дає поштовх не тільки до роздумів, але й стимулює певну суспільно-важливу реакцію у вирішенні справ на користь героїв сюжетів.

Журналісти “Фактів” зробили наголос на розповіді про просту людину сьогодення і це зробило новини актуальними.

5. Темники (2003-2004 роки)

На жаль, у телепросторі 2003-2004 років, саме перед подіями листопада-грудня 2004 року на майдані Незалежності в Києві, які були названі помаранчевою революцією, стали з'являтися новинні програми, які досить тенденційно висвітлювали події. Згадана тенденція прослідковувалася в тому, що журналісти виконували завдання адміністрації президента Леоніда Кучми висвітлювати таким чином події в Україні, щоб у перехідного глядача виникало враження про порядок і нормативність про події в країні. Іншими словами такі настанови подавалися в так званих “темниках”, які можна було відстежувати в Інтернет-просторі, або які подавалися окремими циркулярами-розпорядженнями до керівництва каналів.

Поява темників дуже зіпсувала ставлення аудиторії до сприйняття новин. Кожний телеглядач розумів, що інформація, яку сміливо подавали в новинах, не відповідає реальності. Певною мірою таке однобічне висвітлення подій було схожим на новини періоду застою в СРСР, що відбувався від 1970-х років до 1985 року, коли до влади прийшов М. Горбачов і оголосив про “перестройку”.

Лекція 7

ХАРАКТЕРИСТИКИ І СТАНДАРТИ ІНФОРМАЦІЙНИХ

ТЕЛЕПРОГРАМ УКРАЇНИ

Питання для обговорення

1. Стисла характеристика сучасного новинного телефіру.
2. Інформаційні програми українського телебачення.
3. Світові стандарти телевізійних інформаційних програм.
4. Формула новин. Модель побудови інформаційного повідомлення (модель “Вагітний І”).
5. Типологічні ознаки інформаційних програм.
6. Характеристика сучасних інформаційних програм на телебаченні.

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Егорова А.М., Радченко А. Логика сценической речи: Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2001. – 96 с.
2. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
3. Мітчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
4. Миронченко В.Я. Читання інформаційних передач. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К., 1996, – С. 361-381.
5. Петрова А. Сценическая речь: Учебное пособие. – М.: Искусство, 1981. – 191 с.
6. Радиожурналистика. Сб. под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 92-128.
7. Телевизионная журналистика : учеб. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : МГУ, Высшая школа, 2002. – 304 с.
8. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
9. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
10. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

1. Стисла характеристика сучасного новинного телеефіру

Останні роки даються знаки. Суспільство змінилося. На ринку інформаційних телепрограм з'явилися нові прогресивні команди, які запропонували цілу низку якісних і, на жаль, не зовсім теленовин.

Основними ознаками оновлення теленовин ми називаємо такі:

- 1) наявність в теленовинах репортажів з місця подій, які ведуть власні кореспонденти телеканалів;
- 2) формування інформаційного мовлення під впливом власників каналів;
- 3) заангажованість новин політичними ідеями та уподобаннями як власників, так, на жаль, і провідних журналістів;
- 4) наявність на телеканалах політиків, які “співають” потрібну їм “пісню”;
- 5) наявність в теленовинах інформації, почерпнутої з Інтернету (невласна інформація), що збіднює зміст новин і чинить враження про непрофесіоналізм команди, яка готує випуск новин;
- 6) молоді журналісти, які ведуть випуски теленовин, на жаль, часто помиляються, припускаються обмовок і неправильно роблять наголос у словах;
- 7) коментарі міжнародних подій здійснюються іноді поверхово, без заглиблення й професійного підходу, без знання проблеми;
- 8) часто в ефір подаються так звані вторинні матеріали, які вже були показані за кордоном інформаційними агентствами світу (Reuters, EBU, CNN).

2. Інформаційні програми українського телебачення

З метою повного знання телеефірних новинних передач, ми, слідом за А. В. Яковцем, пропонуємо занотувати список українських інформаційних програм:

- | | |
|---------------------|------------------------------------|
| 1) “Новини” | - НТКУ, |
| 2) “Підсумки” | - ТРК “Ера”, |
| 3) “ТСН” | - “Студія 1+1”, |
| 4) “Подробности” | - телеканал “Інтер”, |
| 5) “Факти” | - телекомпанія “ІСТV”, |
| 6) “Вікна” новини | - телкомпанія “СТБ”, |
| 7) “Репортер” | - “Новий канал”, |
| 8) “24 години” | - телеканал “Тоніс”, |
| 9) “События” | - ТРК “Україна”, |
| 10) “Час новин” | - “5-й канал”, |
| 11) “Один день” | - К1, |
| 12) СТН | - ТРК “Київ”, |
| 13) “Вчасно” | - “НТН”, |
| 14) “Новости” | - “Киевская Русь”, |
| 15) “ВЕСТИ” | - РТР “Планета”, |
| 16) “Час” | - Перший канал (Всесвітня мережа), |
| 17) Світ “Сьогодні” | - “НТВ”, |
| 18) “Сім новин” | - ТЕТ, |
| 19) “Новини-Світ” | - СІТІ. |

3. Світові стандарти телевізійних інформаційних програм

Для випуску якісних інформаційних програм у світі існують стандарти. Назвемо положення таких стандартів, які перераховує у своєму навчальному посібнику А. В. Яковець.

1. Оперативність.
2. Точність.
3. Достовірність.
4. Неупередженість.
5. Збалансованість.
6. Повнота.
7. Простота.
8. Логічність.
9. Відмежування коментарів від фактів.
10. Обмеження в ефірі шокуючі матеріалів.
11. Картина інформаційного дня.

4. Формула новин. Модель побудови інформаційного повідомлення (модель “Вагітний І”)

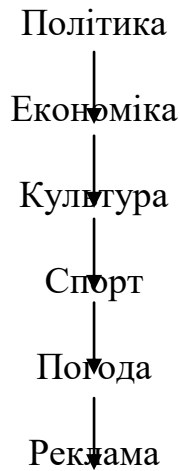
Визнаною формулою новин є така:

Факт – аргумент – ілюстрація

Також існує ще одна модель побудови новин, яку називають “Вагітний І”:

Тема/проблема – дослідження події/розвиток дії –
– підсумок, резюме, прогноз

Частіше за все інформаційні програми будуються за схемою:



5. Типологічні ознаки інформаційних програм

Типологічними ознаками інформаційних програм А. В. Яковець вважає такі:

- 1) постійне місце в сітці мовлення,
- 2) постійний час виходу в ефір,
- 3) спеціальне і специфічне оформлення (заставка, перебивна, відбивки, рубрики),
- 4) присутність ведучого (або модератора) в кадрі,
- 5) жанрова різноманітність,
- 6) анонс випуску, короткий огляд найважливіших тем.

6. Характеристика сучасних інформаційних програм на телебаченні

Сучасні інформаційні програми на телебаченні мають такі характеристики:

- 1) постійне розширення спектру інформації,

- 2) розширення тематики,
- 3) гострота й актуальність тем,
- 4) свобода ведучого,
- 5) високий темп подавання інформації,
- 6) збагачення лексики.

Лекція 8

НОВИНИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Питання для обговорення

1. Тенденції розвитку інформаційного мовлення.
2. Визначення новин (У. Ліпман, Б. Рошко, Е. Деніс і Дж. Меріл, В. Мельник, А. Яковець, В. Цвік).
3. Характерні риси новин.
4. Методи викладу телевізійних новин.
5. Виклад новин за формулою Поля Вайта.
6. Мова і стиль повідомлень.

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Егорова А.М., Радченко А. Логика сценической речи: Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2001. – 96 с.
2. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
3. Мітчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
4. Миронченко В.Я. Читання інформаційних передач. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К., 1996, – С. 361-381.
5. Петрова А. Сценическая речь: Учебное пособие. – М.: Искусство, 1981. – 191 с.
6. Радиожурналистика. Сб. под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 92-128.
7. Телевизионная журналистика : учеб. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : МГУ, Высшая школа, 2002. – 304 с.
8. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
9. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
10. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

1. Тенденції розвитку інформаційного мовлення

На думку А. В. Яковця, тенденціями розвитку інформаційного мовлення слід вважати такі:

- 1) підвищення оперативності,
- 2) зменшення обсягу офіційних повідомлень,
- 3) задоволення інтересів глядацької аудиторії,
- 4) збільшення обсягів реклами,
- 5) підвищення ролі місцевого, регіонального мовлення

2. Визначення новин

(У. Ліпман, Б. Рошко, Е. Деніс і Дж. Меріл, В. Мельник,
А. Яковець, В. Цвік)

Новини визначають різні дослідники по-різному.

Наприклад, У. Ліпман повідомляє, що новини “це не відображення соціальних умов, а звіт про те, що нав’язливо впадає в очі”.

Б. Рошко – соціолог і аналітик вважає, що “будь-яка новина має природу”. Новинами дослідник пропонує вважати “спеціальний продукт, який відображає спробу усвідомити, що відбувається в суспільстві”. Новини – “це організаційний продукт, що відображає те, як ЗМІ вирішили його застосувати”.

На відміну від попередників, Е. Деніс та Дж. Меріл пропонують вбачати в новинах “повідомлення, в якому подано сучасний погляд на дійсність стосовно конкретного питання, події чи процесу”. Дослідники занотовують,

що в новинах “простежуються важливі для індивіда чи суспільства зміни, що подаються в контексті загальноприйнятого чи типового”. На думку Е. Деніс та Дж. Меріл, “новина оформлюється з урахуванням консенсусу стосовно того, що цікавить аудиторію, а також внутрішніх та зовнішніх обмежень, з якими доводиться стикатися відповідній редакції”. Загальне визначення новин дослідники формулюють таким чином: “Новина – це результат прийняття поспішних рішень в умовах тиску ззовні та зсередини” (усі цитати подано за: Яковець А. В., 2007).

Серед журналістів розповсюджена думка про те, що будь-яка новина повинна відповідати формулі “5W + 1H”, сутність якої висловив і А. В. Яковець. Він пропонує вважати правильним, коли в новинах журналіст відповідає на основні питання, які ще сформулював римський оратор Марк Квінтіліан:

Хто зробив? Що зробив?

Де? Навіщо? Коли? Як?

На думку В. Л. Цвіка, інформаційне повідомлення, новини – це “нейтральне за формою, аніж репортажні аналоги, виконує, як правило, чисто функціональні задачі: повідомити ЩО, ДЕ і КОЛИ відбулося”. Засновник служби новин з Росії О. Б. Добродєєв додає, що новина це “те, що відрізняє нинішній день від вчорашнього”.

Слід зауважити, що більш ширше й розлоге визначення новин пропонує Е. Денніс. У книжці “Бесіди про мас-медіа” автор повідомляє, що новини визначаються через такі критерії:

- ❖ конфліктність,
- ❖ катастрофа,
- ❖ розвиток будь-якої важливої події,

- ❖ знаменитість,
- ❖ новизна,
- ❖ територіальна близькість.

Український дослідник І. Л. Михайлин пропонує вважати новиною у журналістиці “повідомлення про факт або подію, які щойно відбулися, оперативне інформаційне повідомлення”.

Михайлин І. Л. Як автор “Словника журналіста” вважає, що “не всі учасники подій стають нюзмейкерами. Цього статусу набуває тільки повідомлена подія”. Влучно дослідник зауважує, що новину не можна вигадати.

На думку І. Л. Михайлина, новини становлять собою “підмурівок журналістики та інформаційної діяльності в цілому”.

3. Характерні риси новин

Характерними рисами новин пропонується (А. В. Яковець) вважати такі:

- швидкоплинність,
- здатність задоволити пізнавальні потреби людини,
- легкосприйманість,
- зрозумілість і простота,
- наявність конфлікту,
- грандіозність, масштабність,
- дивовижність,
- наближеність,
- залучення думок експертів,
- своєчасність,
- значущість, важливість.

4. Методи викладу телевізійних новин

Назва новин в анонсі не повинна перебільшувати 9 слів і не бажано, щоб вона мала тільки 5 слів. Таку закономірність вивели американські психологи. Один з них, а саме Джон Міллер, запропонував формулу магічного числа:

$$7 \pm 2$$

Формула передбачає, що ефективне сприйняття назви матеріалу здійснюється в діапазоні від 5 до 9 слів. Більша кількість вимагає повторення назви, а менше не сприймається як деталізована і більше схожа на абстрактну.

Для того, щоб повідомлення гарно сприймалося, бажано подавати за певними правилами. Далі пропонуються такі (викладається за А. В. Яковцем):

- 1) повторювати ключове слово,
- 2) вживати синонім ключового слова,
- 3) вживати особові та вказівні займенники (який, він, вона, вони, той, цей), якщо речення має складну структуру,
- 4) подробиці слід викладати у хронологічному порядку і в логічній послідовності,
- 5) слід подавати посилання на ім'я, факт або ідею попереднього повідомлення, абзацу;
- 6) слід вживати перехідні слова-зв'язки між сюжетами.

5. Виклад новин за формулою Поля Вайта

Колишній директор новин радіостанції Сі-Бі-Ес Поль Вайт запропонував методику викладу новин, сутність якою полягає у наступному:

- 1) слід шукати лаконічний спосіб для оволодіння уваги глядачів;
- 2) слід писати повідомлення,
- 3) слід підсумовувати викладене.

6. Мова і стиль повідомлень

Мова та стиль телевізійних повідомлень мають враховувати такі фактори:

- ✓ лаконічність,
- ✓ простота речень,
- ✓ вживання дієслів активного стану,
- ✓ невживання дієслів пасивного стану,
- ✓ вживання точних слів,
- ✓ невживання зайвих слів,
- ✓ акуратне вживання термінів,
- ✓ взаємопов'язані слова мають вимовлятися поруч,
- ✓ витримування часової форми повідомлення,
- ✓ невживання адміністративно-бюрократичного стилю повідомлення,
- ✓ акуратне вживання цифр,
- ✓ не варто захоплюватися алегорією (сарказмом, іронією, прихованим змістом),
- ✓ синхрон (пряма мова героя сюжету) не повинний дублювати підводку (передмова ведучого новин),

- ✓ уникати скорочень,
- ✓ уникати складних поєднань слів.

Лекція 9

ДІЯЛЬНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН

Питання для обговорення

1. Структура інформаційної редакції.
2. Технологія інформаційного виробництва.

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Егорова А.М., Радченко А. Логика сценической речи: Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2001. – 96 с.
2. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
3. Мітчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
4. Миронченко В.Я. Читання інформаційних передач. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К., 1996, – С. 361-381.
5. Петрова А. Сценическая речь: Учебное пособие. – М.: Искусство, 1981. – 191 с.
6. Радиожурналистика. Сб. под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 92-128.
7. Телевизионная журналистика : учеб. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : МГУ, Высшая школа, 2002. – 304 с.
8. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
9. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
10. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

1. Структура інформаційної редакції

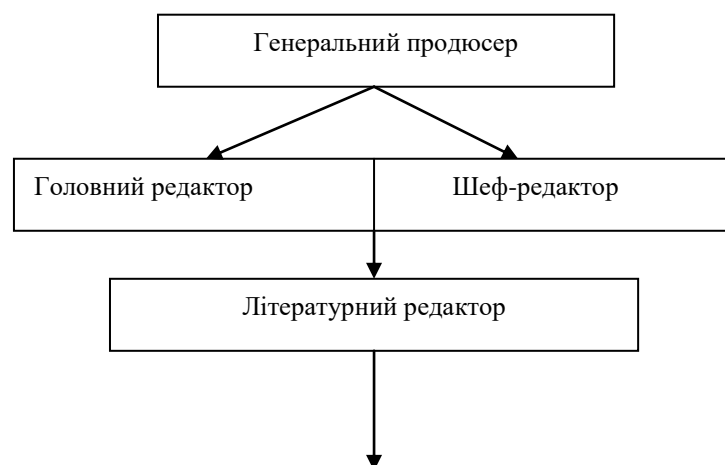
До структури типової інформаційної редакції на сучасних телевізійних телеканалах можна віднести такий перелік фахівців:

- 1) генеральний продюсер,
- 2) головний редактор,

- 3) шеф-редактор,
- 4) ведучий вечірнього випуску,
- 5) редактор вечірнього випуску,
- 6) редактор міжнародної інформації,
- 7) літературний редактор,
- 8) випусковий редактор ранкових новин,
- 9) ведучий ранкових випусків,
- 10) спеціальний кореспондент,
- 11) репортер,
- 12) головний режисер,
- 13) режисер ранкового ефіру,
- 14) асистент режисера випуску,
- 15) асистент режисера з титрування,
- 16) оператор,
- 17) офіс-менеджер.

Кожний із згаданих фахівців чітко виконує свої службові обов'язки, що забезпечує ефективну роботу всієї творчої команди, колективу. Але кожен фахівець телевізійного творчого колективу має власне місце в структурі, яка утворює певну ієрархію (див. схему 1 далі).

Функції кожного фахівця є специфічними. Далі подаються тлумачення кожного з фахівців інформаційної редакції, згідно з тим, як їх бачить А. В. Яковець.



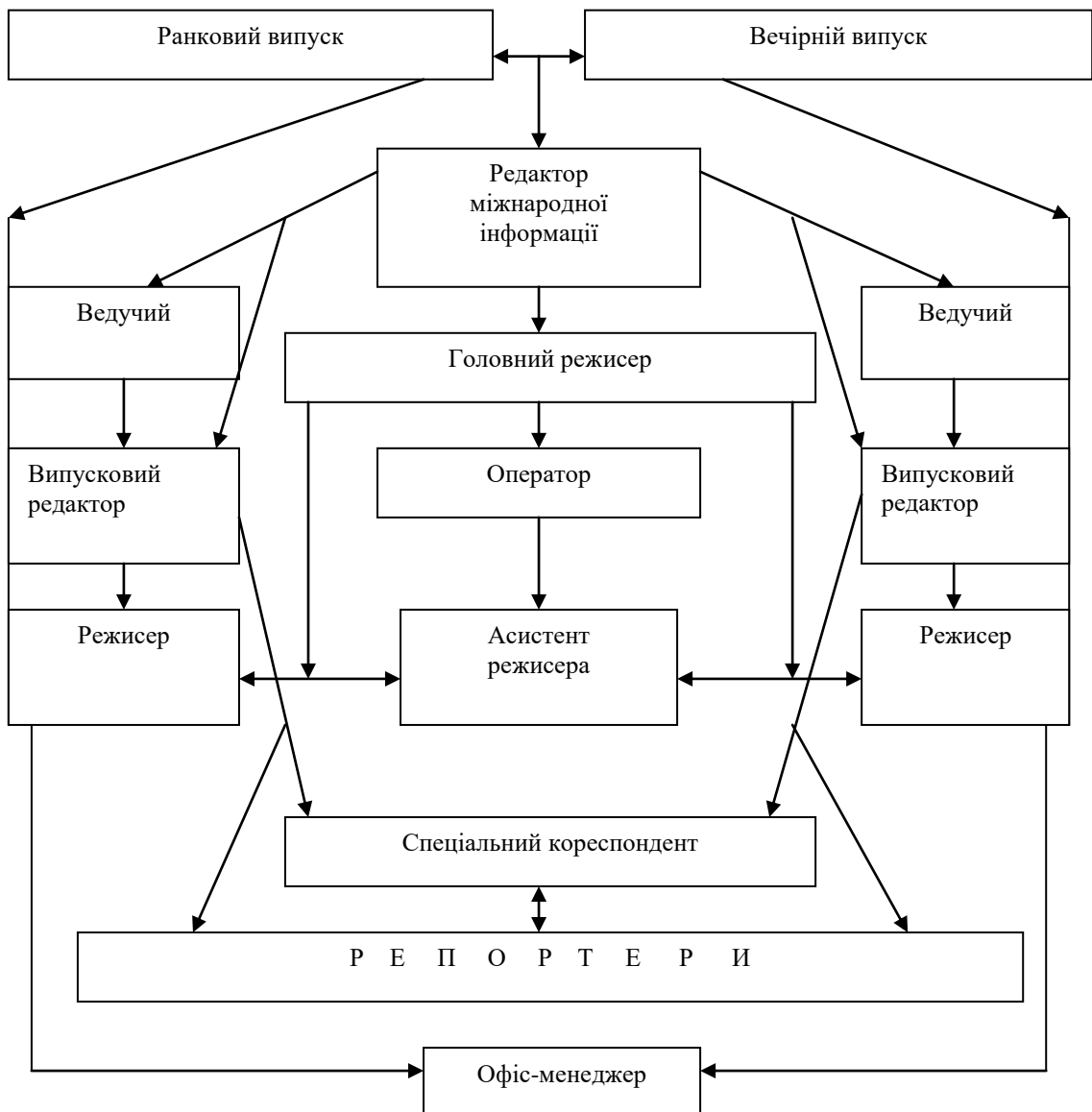


Схема 1. Структура творчого колективу інформаційної редакції

Генеральний продюсер:

- здійснює загальне керівництво телекомпанією;
- взаємодіє з керівниками всіх підрозділів команди;
- взаємодіє з керівниками сторонніх організацій;

- представляє і захищає інтереси інформаційної служби в сторонніх організаціях;
- відповідає за дотримання технології роботи редакції новин та її взаємодією з іншими службами телекомпанії;
- забезпечує службу новин необхідними виробничими ресурсами;
- вирішує комерційні питання;
- формує гонорарно-преміальні відомості.

Головний редактор:

- ❖ визначає творчу концепцію;
- ❖ формує інформаційну політику служби новин;
- ❖ здійснює творчий та професійний контроль;
- ❖ розробляє штатний розклад;
- ❖ розробляє бюджет служби;
- ❖ матеріально заохочує або карає співробітників;
- ❖ очолює редакційну раду;
- ❖ бере участь у розробці комерційної та рекламної політики компанії;
- ❖ налагоджує, підтримує й здійснює зв'язки з громадськістю.

Шеф-редактор:

- координує творчу діяльність випускової групи;
- організовує і контролює творчу роботу журналістів;
- здійснює поточне та тижневе планування випусків програми;
- контролює верстку програми;
- визначає сюжетне наповнення новинних програм, планує зйомки;

- визначає авторів запланованих сюжетів;
- працює з авторами над змістом матеріалу;
- дає авторові завдання на зйомки;
- знає місце знаходження знімальної групи і підтримує з нею зв'язок;
- редагує і затверджує всі тексти випуску;
- підписує до монтажу тексти сюжетів із зазначеними необхідними титрами та розшифрованими син хронами;
- визначає придатність матеріалу до ефіру;
- відслідковує інформаційні потоки та підказує ведучому щодо висвітлення подій у програмі;
- контролює процес видачі матеріалу до ефіру;
- оперативно реагує на ситуації під час прямого ефіру.

Ведучий випуску новин:

- ✓ визначає наповнення випуску разом із шеф-редактором;
- ✓ має право корегувати монтажний лист;
- ✓ підкоряється всім розпорядженням шеф-редактора;
- ✓ працює над мікрофонною папкою випуску;
- ✓ працює над підводками до сюжетів; несе персональну відповідальність за їхню якість;
- ✓ на високому рівні веде випуск новин;
- ✓ здійснює поточне планування випусків програм;
- ✓ складає сценарний план програми;
- ✓ у форс мажорних обставинах приймає оперативні рішення;
- ✓ стежить за своєю зовнішністю.

Редактор випуску:

- замовляє та отримує регіональні сюжети;
- редагує сюжети;
- приймає інформаційні повідомлення інформантів;
- пише короткі студійні повідомлення;
- під час відсутності шеф-редактора і ведучого приймає оперативні рішення;
- іноді пише тексти на міжнародні теми;
- допомагає оглядачам у пошуку додаткової інформації;
- допомагає шеф-редакторові координувати роботу кореспондентів;
- збирає, оформлює та остаточно формулює мікрофонні папки, архівує їх;
- корегує верстку програми протягом дня, подає її на затвердження шеф-редакторові.

Редактор міжнародної інформації:

- відповідає за збір і переклад та аналіз міжнародної інформації;
- систематизує її;
- бездоганно володіє англійською мовою;
- відслідковує текстову та відеоінформацію від інформантів світу;
- інформує випускову групу новин про важливі новини;
- визначає та узгоджує з шеф-редактором теми, форми подачі новин;
- за зібраними темами готує матеріал до ефіру.

Літературний редактор:

- несе відповідальність за відповідність літературної норми мови текстів сюжетів кореспондентів та ведучого програми;

- здійснює мовне редагування перед начиткою кореспондентом тексту сюжетів;
- у складних випадках зазначає у тексті кореспондентів та ведучого правильний наголос.

Спеціальний кореспондент:

- ✓ працює над створенням особливо важливих сюжетів (політичного, спеціального спрямування);
- ✓ несе відповідальність за зміст та форму підготовлених ним матеріалів;
- ✓ підпорядковується шеф-редакторові, іноді – головному редакторові;
- ✓ здійснює керівництво знімальною групою під час зйомок та відповідає за дії групи;
- ✓ визначає інформаційні пріоритети;
- ✓ повинний бути обізнаним у всіх політичних та економічних подіях життя, вміти аналізувати їх, визначати перспективу побудови інформаційних випусків;
- ✓ повинний мати широку мережу контактів для отримання ексклюзивної інформації;
- ✓ виїжджає у відрядження за завданням редакції;
- ✓ самостійно змінює графік своїх зйомок;
- ✓ готує матеріал до ефіру.

Репортер:

- готує матеріал до програми новин;
- несе відповідальність за зміст і форму матеріалів, які він підібрав;
- підпорядковується випусковій групі;
- знімає, пише тексти, монтує репортажі про поточні події;

- знімає фрагменти для подальшого їхнього використання в майбутніх програмах;
- чергує в оперативному режимі, перебуваючи у готовності виїхати на зйомки сюжету;
- під час зйомок репортер є керівником усієї знімальної групи;
- після повернення зі зйомок репортер узгоджує відзнятий матеріал із шеф-редактором;
- підготовлює зміст матеріалу до програми;
- здійснює творчий пошук тем і форм їхнього висвітлення;
- отримує доручення від шеф-редактора на майбутній день;
- під час форс-мажорних обставин репортер має право самостійно змінити графік зйомок;
- повинен прислуховуватися до режисера.

Головний режисер:

- ❖ виконує роботу, пов'язану з організацією видачі програми в ефір;
- ❖ відповідає за відео ряд та композицію програми,
- ❖ відповідає за наявність касет на видачі сюжетів,
- ❖ складає план випуску (разом із ведучим і шеф-редактором),
- ❖ складає графік монтажу сюжетів,
- ❖ при необхідності займається пошуком в архіві потрібних матеріалів,
- ❖ відповідає за архівацію поточних сюжетів,
- ❖ переглядає готові сюжети,
- ❖ монтує анонс програми,
- ❖ розписує ефірну папку,
- ❖ керує процесом видачі випуску новин у прямому ефірі.

Асистент режисера з титрування:

- отримує титри,
- узгоджує таблиці та фони для титрів,
- завчасно набирає титри, таблиці і графіки;
- переглядаючи мікрофонну папку, робить необхідні записи;
- під час ефіру видає титри, графіки, таблиці.

Оператор:

- знімає сюжети,
- дотримується творчого стилю програм,
- на виїзді підпорядковується репортеріві,
- несе відповідальність за художню та технічну якість відзнятого матеріалу.

Офіс-менеджер:

- забезпечує телефонний зв'язок у ньюз-румі,
- стежить за необхідними умовами праці,
- забезпечує зв'язок між знімальною групою і ньюз-румом,
- оформлює графіки зйомок, ознайомлює співробітників з ним.

Описані посадові обов'язки є досить чіткими і жорсткими. Як повідомляє А. В. Яковець, у британських інформаційних службах немає такого порядку і регламентації, де керівництво повністю довіряє репортеріві і ведучому. Слід нагадати, що на українському телебаченні існує так звана "редакційна політика", сутність якої полягає у чіткому виконанні кожним працівником команди описаних вище зобов'язань.

Описані обов'язки затискують журналіста і не дають йому проявити свої творчість і хист.

2. Технологія інформаційного телевиробництва

Слідом за А. В. Яковцем, для прикладу візьмемо інформаційну програму “Підсумки” на ТРК “Ера”.

Технологія інформаційної програми складається з таких даних і творчих моментів:

- 1) обслуговують програму 40 спеціалістів,
- 2) на редакційній нараді складається план випуску (випусковий редактор + шеф-редактор + чергові журналісти),
- 3) приклад плану:
 - приїзд генерального секретаря ООН до Києва,
 - події у Верховній Раді України,
 - події в Іраку,
 - прес-конференція голови “Енергоатому України”,
 - четвертий з’їзд садівників України,
 - прем’єра спектаклю “Шельменко-денщик” в Українському театрі,
 - два журналісти відслідковують надходження останніх новин зі всього світу,
 - готують анонс новин,
- 4) роботу над реалізацією плану ведуть шість журналістів за своєю спеціалізацією,
- 5) роботу журналістів забезпечують п’ять знімальних груп, які виїжджають на місця подій.
- 6) журналіст-міжнародник залишається в студії і готує звіт про останні події дня,
- 7) після зйомок кожний журналіст подає відзнятий матеріал випусковому редакторові, перегладає відзнятий матеріал,
- 8) кожний журналіст пише текст до відзнятого матеріалу,
- 9) готує підводку до свого матеріалу,

- 10) текст правлять шеф-редактор і літературний редактор,
- 11) журналіст начитує свій правлений текст в апаратній,
- 12) потім разом з режисером випуску та інженером монтує сюжет,
- 13) режисер збирає на касети змонтовані сюжети,
- 14) ведучий редагує підводки і готує для себе телесуфлер,
- 15) нарешті, здійснюється верстка програми.

Після такої кропіткої роботи програма випускається в ефір.

Лекція 10

РЕПОРТАЖ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

*У лекції використані матеріали, написані
Ю. Шаповалом
(Львівський національний університет імені Івана Франка)*

Питання для обговорення

1. Визначення та історія репортажу.
2. Завдання особливості телерепортажу.
3. Доцільність розподілу телерепортажу на дієвий і тематичний
4. Відбір матеріалу для телерепортажу
5. Присутність автора при завершенні події
6. Репортажний метод знімання
7. Вмінні обирати потрібний об'єкт знімання
8. Мотивація фрагментарності телерепортажу
9. Роль словесного коментаря в телерепортажі

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посіб. для студентів. – К., 2001.
2. Егорова А.М., Радченко А. Логика сценической речи: Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2001. – 96 с.
3. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
4. Мітчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
5. Миронченко В.Я. Читання інформаційних передач. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. – К., 1996, – С. 361-381.
6. Петрова А. Сценическая речь: Учебное пособие. – М.: Искусство, 1981. – 191 с.
7. Радио журналистика. Сб. под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 92-128.
8. Телевизионная журналистика : учеб. / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : МГУ, Высшая школа, 2002. – 304 с.
9. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
10. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
11. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

*Додаткові джерела,
використані й рекомендовані автором матеріалу Ю. Шаповалом (м. Львів)*

1. Виллен Ж. Его отцом был Геродот. Очерки о репортаже // Журналист.– 1970.– № 3.– С.74–77; № 4.– С.75–77.
2. Жанры газеты.– М.: Высшая школа, 1972;
3. Прокопенко В. Репортаж в газете.– К.: Изд-во Киев. ун-та, 1959;
4. Педашанко Н. Становление и развитие газетного репортажа. Жанровые особенности его на современном этапе.– Автореф. канд. дисс.–М., 1972;
5. Теорія і практика журналістики: Основи майстерності, проблеми жанрів.– Львів: Вид-во Львів. ун-ту, 1989;
6. Информационные жанры газетной публицистики.– М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986
7. Кашинская Л. Метод наблюдения в журналистике.– М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987;
8. Копиленко О. Влада інформації.– К.: Україна, 1991;
9. Москаленко А. Вступ до журналістики.– К.: Школяр, 1997 та ін.
10. Буданцев Ю. Тележурналистика.– М.: Изд-во ун-та дружбы народов, 1985;
11. Багиров Э. Основы телевизионной журналистики.– М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987;
12. Шаповал Ю. Изобразительная журналистика.– Львів: Вища школа, 1988;
13. Дмитриевский З. Телевизионная информация: Специфика, формы, методика. Автореф. канд. дисс.– К., 1988;
14. Бугрим В., Мащенко І. Телебачення прямого ефіру: Навч. посібник.– К.: Либідь, 1991;
15. Телевізійна й радіожурналістика: Історія, теорія, практика. Погляд у майбутнє.– Львів: Вид-во Львів. ун-ту, 1999;
16. Телевізійний репортаж: Практичний посібник для професіоналів.– К.: “К.І.С. ”, 1998.
17. Ткаченко А. Человек, который почувствовал, что такое независимость, не может захотеть быть чьим-то // Киевские Ведомости.– 1995.– 27 січ.
18. Барманкулов М. Жанры и формы событийной информации публицистики. Их общность и специфика в печати, телевидении, радиовещании. Автореф. докт. дисс.– Алма-Ата, 1974.– С.31.
19. Мащенко І. Когда-нибудь и мы обоснуемся в мировом телеэфире // Киевские Ведомости.– 1994.– 25 лют.
20. Он пожелал счастливого начала жизни в день своей гибели // Киевские Ведомости.– 1995.– 8 берез
21. Моляр І. Я журналист, и моя задача всколыхнуть застоявшуюся материю // Киевские Ведомости.– 1995.– 10 берез.
22. Жуков Ю. Операторы тоже плачут //Киевские Ведомости.– 1995.– 16 черв.
23. Сторчак Ю. Дмитрий Харитонов разочаровался в Моне Лизе // Киевские Ведомости.– 1995.– 24 берез.
24. Вертов Д. Статьи. Дневники. Замыслы.– М.: Искусство, 1966.– С.55, 75.
25. Веслов А. Уличное телевидение – это своеобразная народная трибуна // Факты.– 1999.– 21 серп.
26. Безталанная О. Самый ангажированный журналист, но вчера. И самый независимый, но сегодня // Киевские Ведомости.– 1994.– 2 грудн.
27. Толстой Л. Полное собр. соч. -М.: Изд-во худож. лит-ры.– 1928–1955.– Т.30.– С.131.

1. Визначення та історія репортажу

Репортаж – жанр древній, про що переконливо йдеться в дослідженні відомого швейцарського репортера й публіциста Жана Віллена. Зусиллями, талантом багатьох журналістів репортаж розвинуто до форми класичної. Він багатий не лише традиціями, йому поталанило також із теоретичними працями. Серед журналістських жанрів репортаж можна вважати одним із найбільш досліджених. В останні роки ці праці стають дедалі глибшими, набувають рис диференційованого підходу до вивчення предмета в різних каналах комунікації: в газеті, на телебаченні, на радіо.

Історія телерепортажу налічує тільки десятиріччя через об'єктивні причини: телекамеру винайдено в середині нашого століття. Телерепортаж на сьогоднішній стадії розвитку можна також уважати жанром цілком сформованим, викристалізованим. Що ж до теорії, то тут досліджень не так багато. Водночас не можна вважати, що особливості телерепортажу визначено з належною глибиною й завершеністю. Дальша розробка проблем його специфіки має не лише теоретичне значення. Чітке вивчення телевізійного репортажу, його характерних особливостей дозволить на практиці уникнути змішування жанрів, яке ще й нині можна спостерігати в програмах; допоможе репортерам свідомо користуватися саме цією формою, використовуючи всі її можливості та переваги у відображенні певних проявів суспільного життя.

2. Завдання й особливості телерепортажу

Між тим, ще досить часто під рубрикою “телерепортаж” з'являються матеріали, які зі справжнім репортажем мають мало спільного. Таку назву іноді має будь-який сюжет чи відеозарисовка, навіть не завжди пов'язані з

подією. У таких випадках виникає природне питання: “Що ж відбулося?”, “Яку подію виділив репортер і поклав у основу матеріалу?”.

“Розпливчастим” телерепортаж стає тоді, коли об’єктом уваги журналіста стало водночас багато важливих суспільно-політичних мотивів, про які неможливо розповісти в одному матеріалі. При тому, жодний з них не став головним, жодного автор свідомо не виділив. У такому матеріалі відсутня подія, яка б стала відправною точкою, своєрідним інформаційним приводом для розповіді про названі явища. Адже саме подієвість насамперед дає підстави для знімання телерепортажу. Саме вона наповнює відзняте динамікою, дає той внутрішній зміст моменту, який примушує репортера натиснути на кнопку запуску саме в цю, а не в іншу мить.

Телерепортаж має на меті об’єднаними засобами зображення і слова яскраво, переконливо розповісти про певну подію суспільного життя, щоб глядач, який не був присутнім на місці її, отримав наочне уявлення про неї, зрозумів і правильно осмислив. Функціональна особливість жанру виявляється в комплексі призначень: створити ілюзію наочних відчуттів у глядача, сформувані ставлення до того, що спостерігається, збагатити уявлення про дійсність, про процеси її розвитку, спонукати до дії. Коли ж цього немає, під рубрикою “репортаж” подаються звичайні хронікальні повідомлення, тобто допускається змішування різних форм подачі ілюстративно-текстового матеріалу – це призводить до того, що глядач втрачає інтерес до самого жанру. Ведучий популярної програми “Післямова” Олександр Ткаченко, окреслюючи змістові принципи теледокументалістики, наголошував: “Найнормальніший принцип – робити свою справу так, щоб люди розуміли, як насправді будь-які речі відбуваються. Це непростий процес. Адже необхідно подолати не лише контроль над засобами масової інформації ззовні, але й самоконтроль всередині журналіста. Адже не всі пишуть і говорять про те, що вони знають. Це залежить від рівня можливостей, а не тільки від особистої сміливості. Так ось, якщо я,

наприклад, знаю, що ми сьогодні не зможемо показати, як все було насправді, то ліпше не “скакати вершками”. Слід почекати, щоб отримати всебічну інформацію. Ну, а про ті речі, які беремось досліджувати, говоримо так, як є насправді... І, взагалі, я вважаю, що людина, котра відчула, що таке незалежність, не може захотіти бути “чиєюсь”.

Різне значення у поняття “телерепортаж” вкладають дослідники й практики телебачення. Природно, стаючи терміном, позначаючи певне конкретне, визначене явище, поняття для його зрозумілості мусить бути окреслене виразно та чітко. Через те необхідно розглянути одну з поширених концепцій, яка є характерною. Її автори об’єднують словом “репортаж” практично всі інформаційні тележанри, в яких можна вести знімання об’єктів. Особливо поширеним такий погляд був у часи становлення телебачення як каналу масової комунікації, в якому акцентовано ототожнювалася “телевізійність” із “ефектом присутності”.

Проте в практиці вже сформовано традиції, згідно з якими під телерепортажем розуміють не якесь комплексне поняття, не тележурналістику загалом, не метод знімання (хоча, природно, існує репортажний метод, як розповідь журналіста-очевидця про події суспільного життя без “постановки”, за методом спостереження, без “організації” об’єкта), а конкретний жанр телепубліцистики, який має низку специфічних властивостей, власних закономірностей творення і втілюється у відповідну, характерну лише для нього форму.

Маючи багато спільного з газетним репортажем, телерепортаж, водночас, істотно відрізняється від нього тому, що одним з головних засобів самовираження у ньому є рухоме зображення. Отже, наочність телерепортажу якісно відмінна від наочності аналогічного газетного чи фотоматеріалу. При цьому на зображення переноситься важлива частина розповіді. Коментар у телерепортажі здебільшого виступає допоміжним (хоча й важливим) компонентом. Пригадаймо гостросюжетні репортажі, що розповідали (восени

1999 р.) про замах на кандидата в Президенти України Н. Вітренко в Кривому Розі.

Отже, у телерепортажі головну роль відіграє зображення. А це зображення, коли йдеться про публіцистику, має родові особливості, якими характеризується кожний публіцистичний епізод зокрема. Це, перш за все, документальність, наочність, органічність і конкретність, моментальність і оперативність, емоційність і художність...Окрім того, телерепортаж має видові особливості, що відрізняють його, скажімо, від хронікального сюжету.

Тоді як, умовно кажучи, телесюжет є одиничним епізодом, що відтворює певний момент дії (чи події), телерепортаж, по-перше, подає кілька монтажних моментів, відібраних журналістом, тобто представляє подію повніше, дає завершенішу розповідь про неї. По-друге, засобами монтажу (не тільки розміщенням епізодів, але й їх доборою) автор домагається точнішого тлумачення конкретних подій.

Однак усі ці ознаки телерепортажу можна, певною мірою, віднести до зовнішніх. Якщо ж намагатися визначити його “глибинні” особливості, то тут варто проаналізувати сам спосіб відображення дійсності, який визначається і своєрідністю зображальних можливостей, і методом освоєння об’єкта дійсності. Досліджуючи специфіку репортажу, Марат Барманкулов писав: “Відкидаючи деякі різновиди радіо- і телерепортажу й беручи ті, що найбільше відповідають їх природі, можна, порівнюючи прояви жанру в пресі, на радіо та телебаченні, прийти до такого: в усіх випадках головним залишається взаємозв’язок двох змінних компонентів: подія-репортер. Узагальнене визначення може бути зрозумілим лише з урахуванням цього змінного взаємозв’язку...”. На наш погляд, суть своєрідності телерепортажу варто шукати саме у специфіці взаємозв’язку “подія – телерепортер”, результатом реалізації якого і є ця форма журналістського відображення дійсності.

Однією з найголовніших особливостей телерепортажу є подієвість. Так вважають дослідники і репортажу, і телерепортажу. Та суть проблеми цим не вичерпується. Важливо те, який зміст вкладається у поняття подієвість, подія. Тут зауважуємо ряд суперечностей, неоднозначних думок, суджень. Тлумачення події, яке подає більшість словників, лаконічне й однозначне: “Подія – те, що відбулося, сталося...”. Однак, коли йдеться про подію в журналістському розумінні цього слова, то такого визначення недостатньо, бо воно не дає відповіді на важливий аспект питання: що ж може вважатися подією для телерепортажу? Чи можна визначити межі подієвості, те, де вона закінчується і, у зв’язку з цим, що може бути відображене засобами телерепортажу, а що виходить за межі його можливостей.

Деякі автори, погоджуючись із тим, що для телерепортажу (так, як і для репортажу загалом) обов’язковою є наявність події, розуміють її своєрідно. Подією вважається не тільки те, що сталося, що покликала репортера в дорогу, але й сам прихід репортера на об’єкт, тобто виходить так, наче репортер сам є творцем події.

Якщо й можна погодитися із таким підходом, то тільки в тому плані, що прихід репортера є “маленькою подією” для людей, до яких він прийшов (тобто цей прихід може спричинити певне хвилювання, збентеження, переживання, напруження, він ніби “вибиває” людей із звичної колії). Подію ж необхідно шукати в самому об’єкті й тільки в ньому. Прихід журналіста не може бути подією вже тому, що він не є самоціллю, репортер лише приходить на подію, а не створює її. Його функції обмежуються тим, щоб, з’ясувавши все на місці, правильно, з великою мірою істинності та майстерності відтворити подію аудіовізуальними засобами, донести матеріал до глядача.

Дивовижний професіоналізм у визначенні й прогнозуванні стратегічних подій притаманний, наприклад, журналістам провідних світових телевізійних компаній. Про показовий факт розповів у одній з публікацій Іван Мащенко.

Щоб першими показати події в неповторний момент їх звершення (а саме це є незмінним правилом американської станції СІ-ЕН-ЕН), журналісти до неї заздалегідь і ретельно готуються. Саме так було з висвітленням серпневих (1991 р.) подій біля московського “Білого дому”. Ще весною того року, обираючи місце для корпункту, працівники СІ-ЕН-ЕН зупинилися на офісі у висотному будинку навпроти тодішньої резиденції російського парламенту. Встановили телекамери з потужними об’єктивами, антени космічного зв’язку. І коли розпочався путч, американські репортери просто з балкона свого московського корпункту вели репортажі з епіцентру подій. Це ж повторилося в жовтні 1993 р. Парадокс цього разу полягав у тому, що Російське телебачення громадянам власної країни розповідало про осаду й штурм парламенту з допомогою об’єктивів телекамер СІ-ЕН-ЕН.

Є моменти суспільного життя, які точно й беззастережно відносимо до подієвих. Наприклад, ніхто не засумнівається щодо того, чи є подіями приїзд делегації, відкриття пам’ятника, мітинг з певної нагоди і т.ін. Тобто, це важливі епізоди у людських стосунках, в яких наочно розкриваються явища життя певного суспільства, знаходять зовнішній вияв загальні тенденції його розвитку. А як бути з “буднями” життя? Чи є подієвою, тобто придатною для реалізації засобами телерепортажу, наприклад, праця буряководів, які напружено щоденно трудяться в полі, вирощуючи урожай? Усе тут відбувається спокійно, непомітно, навіть, можна сказати, одноманітно. На наш погляд, такий репортаж є можливим. І, звичайно, річ не в тому, щоб журналіст “вигадував подію”, інсценізував її на шкоду документальності, достовірності життєвих ситуацій.

Для репортера подіями, в широкому розумінні слова, можуть бути й самі мотиви, які визначають діяльність людей. Розглядаючи життя як нескінченний причиново-наслідковий процес, можна трохи умовно розглядати як “подію” суспільно важливу причину, зовнішній вияв якої варто шукати в наслідку. Продовжуючи роздуми щодо прикладу про буряководів,

можна зауважити, що не всі вони працюють однаково. Робота ж у кожному випадку визначається певними мотивами, причинами: може ці трудівники вирішили виростити рекордний урожай, або вони цього року випробовують унікальний сорт насіння, або цей гурт людей оригінальний тим, що в ньому об'єдналися виключно фермери в межах нової ринкової структури і т.д. У кожному випадку певна причина, без сумніву, позначається на самому характері процесу виконання одних і тих самих виробничих дій. Вона виступає щодо цих людей як подія в їх житті, яка, отже, може бути відображеною засобами телерепортажу.

Участь журналіста в такому подієвому зніманні особливо активна. Бо він має чітко з'ясувати процеси, пов'язані з причинно-наслідковим характером життя; збагнути, в якій ланці нескінченного суспільного ланцюга застав він об'єкт відображення (бо його не можна розглядати відірвано від загальної картини дійсності), а, значить, визначити наявність і суть події. Саме в цьому, на наш погляд, полягає мистецтво публіциста на першому етапі роботи над телерепортажем, саме це визначає успіх у реалізації матеріалу. За такого підходу недоречно, звичайно, розглядати як подію прихід репортера на об'єкт. Визначальними рисами зіркової кар'єри Влада Листьєва, наприклад, були моментальна реакція на нову інформацію, здатність миттєво прийняти рішення, зрозуміти новизну, позитивний і негативний аспекти оригінального репортажного проекту.

3. Доцільність розподілу телерепортажу на дієвий і тематичний

Дослідження з питань теорії телерепортажу містять поділ його на подієвий та тематичний. На наш погляд, такий поділ не є доцільним і прийнятним, бо подія не може розглядатися як субстанція абсолютна, що її, взятої окремо, відірвано від інших концептуальних компонентів, достатньо для творення певного різновиду матеріалу. Кожна подія, яка стає об'єктом

уваги журналіста й дає йому можливість зробити виступ у формі репортажу, неодмінно є тематичною, є зовнішнім виявом конкретних явищ, тенденцій суспільного життя, й нелогічно вважати, ніби сама по собі вона є змістом матеріалу. Репортаж може лише тоді бути вагомим, коли подію розглядають як вихідний пункт повідомлення, а не як його головний зміст. Суттю ж більшою мірою буде показ у формі художньо-публіцистичного синтезу всього того, що стало причиною цієї події, розкриває її джерела, внутрішні закономірності, нарешті, її наслідки. Тільки так зможемо допомогти глядачеві точніше визначити особисте ставлення до показаного, а, значить, і власне місце в загальному ланцюгу суспільних подій. Так само, коли обираємо певну тему для реалізації, і вона не виявляється в події, то тоді ця тема може стати приводом для виступу в якійсь іншій журналістській формі, а не у формі телерепортажу, бо не дає оперативного інформаційного приводу, яким має характеризуватися кожний матеріал досліджуваного жанру.

Позиція тележурналіста в обранні події має виявлятися активно, іноді ця позиція на певний час може навіть “негативно” позначитися на його службовій кар’єрі, але неодмінно зробить йому творче ім’я, сформує як сильну особистість, здатну донести власний погляд на актуальні явища до глядача, тобто, виконати головну функцію впливу масової комунікації на формування світогляду громадян. Так, працюючи на студії кабельного телебачення в Славутичі, коментатор Ігор Моляр через цензурні перепони не мав доступу до висвітлення проблем Чорнобильської атомної станції. Ця тема ще на початку 90-х років лишалася забороненою для “місцевих” журналістів. Тоді І. Моляр вдався до журналістських “хитрощів”: запросив відомого російського коментатора Олександра Політковського, і той уперше відзняв на плівку тисячі дірок, що утворилися в саркофагові. Репортаж оперативно показало Останкіно, а І. Моляр після цього три роки лишався “безробітним”. Та документальна правда про можливість нової ядерної

катастрофи сколихнула громадську думку не лише України, але й світового співтовариства. Публіцистична мета репортажу була досягнута повною мірою.

4.Відбір матеріалу для телерепортажу

Обираючи подію для телерепортажу, публіцист насамперед повинен визначити її політичне звучання. Саме воно є барометром у роботі, саме воно підкаже потрібний об'єкт. Адже робота не зводиться лише до фіксації події як предмета відображення. Репортеріві головне не те, що лежить на поверхні. Він показує певний аспект події, розкриваючи тенденції, приховані за її зовнішнім перебігом, явища, наслідком яких є окремі події.

Це водночас не означає, що журналіст має механічно, суто раціонально, автоматично натискати на “запуск” камери лише в ті хвилини, коли, як йому видається, настала відповідна важлива мить. Знімати він має подію, жити подією весь час, бо неможливо наперед запрограмувати точне її розгортання, всі її епізоди. А разом з тим у ході події виникають, як правило, алеаторичні моменти, які, правильно схоплені, можуть найповніше, найточніше, найцікавіше розповісти про суттєве. Тому варто зауважити, що відбір матеріалу відбувається здебільшого в процесі опрацювання (хоча й під час знімання журналіст його проводить на початковій своїй стадії). Природно, на екран вийде не весь відзнятий репортером матеріал, а лише невелика його частина, та від цього твір лише виграє. Знімання на об'єкті нагадує процес збирання матеріалу кореспондентом газети, коли після цього неодмінно настає процес опрацювання, добору, монтажу і т.ін. Важко уявити становище репортера, якому немає з чого вибирати. Про своєрідність співучасті журналіста в події виразно висловився один із провідних телеоператорів УТ Юрій Жуков: “Робота – серйозна річ, і я це дуже добре розумію. Якщо відповідальний репортаж – руки мокрі, все всередині натягнуте, мов струна.

Коли їду в поїздку з Президентом України, настроююся ще в літаку. Адже ніхто толком не знає, що потрібно буде знімати. Просто змушений бути увесь час в формі, щоб непередбачувана ситуація не застала мене зненацька. Звичайно, план є, але не знаю деталей. Усі дні розписані до хвилини. Буває, що серйозні зустрічі проводяться після якогось банкету – приблизно годині о дванадцятій ночі...Коли приходиш до номера готелю, повністю “готовий”. А вставати потрібно о шостій ранку...Та із задоволенням працюю в інформації. Люблю репортаж з його швидкістю і лаконічністю”.

5.Присутність автора при завершенні події

Присутність автора при звершенні події, його участь є необхідною умовою підготовки телерепортажу. І якщо умовно можна припустити, що в окремих випадках газетний кореспондент може підготувати репортаж, не будучи присутнім на місці події (покладаючись на власний життєвий досвід, на обізнаність із однотипними подіями, які він висвітлював раніше, на підставі розмов із очевидцями), то залежність телевізійного репортера від участі в події аксіоматична. Сама аудіовізуальна техніка телебачення зумовлює таку залежність. Бо тележурналіст відображає подію наочно, в момент звершення, позбавлений можливості поновити пропущені (не зафіксовані) її моменти.

При цьому для відтворення події словесними засобами достатньо буває спостерігати подію “збоку”, “загальним планом”, осягаючи її зміст, внутрішні мотиви (для їх наступного логічно послідовного та правильного відтворення). Телевізійний журналіст зобов’язаний бачити подію “в обличчя”, тобто виходити зі специфіки зображального виду творчості, у потрібний момент перебувати в потрібній точці, щоб виразно відобразити окремий епізод, певну ситуацію, яка виникла під час перебігу події, щоб, у свою чергу, передати всю неповторність життя глядачеві, домогтися т.зв.

“ефекту присутності”. Водночас рух репортера в події в жодному випадку не є механічним, не обмежується протокольною фіксацією всього побаченого.

В останній час виникло чимало термінів, якими визначається погляд автора на життєвий матеріал як споглядальний. Однак зауважимо: такі терміни, як “прихована камера”, “життя зненацька” й ін. не означають, що творча робота зводиться лише до того, аби підготувати камеру й знімати все, що потрапляє в об’єктив. Мовляв, тоді покажемо правду життя, бо все складатиметься безпосередньо зі шматків дійсності.

Заперечуючи інсценування та всілякі постановки під час знімання репортажу, неправильно впадати й в іншу крайність, твердити, що участь у події зводиться лише до споглядання життєвого матеріалу. Репортер, який не знає, що та як він має знімати; репортер, який сподівається на випадковість чи гадає, що все зняте відобразатиме подію хоча б через те, що він був на ній присутнім, знімав саме її, помиляється. Бо, крім того, що він мусить відібрати суттєве, головне, ще й варто відповідним чином організувати натуру, щоб кадр композиційно та за змістом справляв враження завершеної картини, а не нагромадження випадкових деталей, за якими губиться сенс. Власний, індивідуальний, особистісний (не маємо на увазі – суб’єктивний) погляд на події лежить в основі творчого стилю кожного талановитого телевізійного репортера. Образно і точно висловив цей принцип діяльності один з провідних коментаторів УТ Дмитро Харитонов: “Це було під час знімання в Парижі: я попрямував до Лувру з бажанням, зокрема, побачити знамениту Джоконду. За моїми уявленнями – це велика картина. А насправді вона виявилася маленькою, захищеною за непробивним склом. Навкруги – натовпи людей. Я старанно розглядав знамениту усмішку. І, знаєте, розчарувався. Це визнання, мабуть, не робить мені честі. Але у нас в Україні багато дівчат, що не поступаються своєю красою Моні Лізі. Це до питання про те, наскільки ми залежимо від навколишніх людей. Адже те, що ми бачимо в підручнику, що нам пишуть критики, ми починаємо сприймати як певну істину”.

3. Репортажний метод знімання

Розмірковуючи про репортажний метод знімання, маємо на увазі знімання без втручання репортера в перебіг події (воно при цьому просто не потрібне). Та, ніби не втручаючись в її перебіг, журналіст водночас не виступає й пасивним спостерігачем. І річ не тільки в тому, що він не стоїть збоку, а активно рухається, шукаючи відповідну точку знімання чи “підстерігає” певний епізод, який має статися в певному місці зараз. Автор активно, окрім того, аналізує подію в момент звершення, відбирає потрібні епізоди. Водночас у його уяві складається “завершений відбиток” події. Попередній “чорновий” відбір не означає раціонального, економного підходу до знімання. Треба встигнути зафіксувати якомога більше, що залежить від того, наскільки репортер фізично здатний рухатися і бачити. А вже під час відбору матеріалу, під час його монтажу відбувається остаточна оцінка фактів, їх місця в загальній канві події, значення для розуміння глядачем явищ дійсності, що стоять за конкретними виявами життя. Один з основоположників документального кінемаграфа Дзига Вертов – автор терміна “знімання зненацька” – про це писав: “Я в безперервному русі, я наближаюся і віддаляюся від предметів, я підлізаю під них, я рухаюся поруч, я врізаюся на повному ході в натовп, я біжу, я перекидаюся на спину, я піднімаюся разом з аеропланами, я падаю і злітаю...”. “Знімання зненацька” не заради “знімання зненацька”, а заради того, щоб показати людей без маски, без гриму, схопити їх оком апарата в момент не гри, прочитати їх оголені апаратом думки, зробити невидиме видимим, неясне – ясним, приховане – явним, замасковане – відкритим”.

4. Вмінні обирати потрібний об'єкт знімання

Переглядаючи вдало зроблені репортажі провідних журналістів, дивуємося саме гостроті їх спостережливості, розвинутій реакції на перебіг події. Справді, ці фактори мають місце під час репортажного знімання, але чи можна вважати їх єдиними, визначальними у творчості, зокрема в підготовці телевізійного репортажу. Мабуть, ні. І тут хотілося б особливо наголосити на іншому моменті – на вмінні обирати потрібний об'єкт знімання (обирати серед найрізноманітніших об'єктів, які одночасно функціонують, живуть, вступають у певні зв'язки, перебувають у безперервному русі, розвитку). Яким чином репортер завжди опиняється там, де йому необхідно бути, де відбувається найзначніше, найактуальніше, найвідповідальніше? Що це: особлива професійна інтуїція чи логічний, закономірний результат роздумів над життям?

Звернімося ще раз до аналогії з живописом. Коли художник, у якого виник задум полотна, може створювати його поступово, шукаючи композицію, відповідний типаж, “перекроюючи” картину, то репортер, у якого також виникає відповідний задум під впливом соціально важливих тенденцій сучасного життя, мусить побачити свій телевізійний репортаж у дійсності закінченим і зафіксувати його в лічені моменти.

Певне актуальне суспільне явище, яке зацікавило студію, може виявитися в різних подіях. І суть не в тому, щоб репортер охопив їх усі, а в тому, щоб він зумів вчасно відобразити найважливішу та встиг відтворити її. При цьому відборі він покладається не на інтуїцію, а на знання загальних закономірностей розвитку суспільства. Тільки такий фундамент дає можливість із суми деталей, що належать до суспільного процесу, обрати найпереконливіші й дати їм правильну оцінку. Фактично на такого типу репортажних принципах базується нове явище т.зв. “вуличного телебачення”,

що виникло нещодавно в Україні. Суть його, на переконання одного із засновників “вуличного ТБ” Сергія Котельникова, полягає в побудові експромтної змістовної розмови в найрізноманітніших місцях. У неї включаються випадкові люди, серед яких немало таких, що втратили опору й сенс життя. Під час прямої передачі, під час зіткнення чи з’ясування різних поглядів, думок перед камерою можливим стає відновлення особистих перспектив, люди починають розмірковувати про майбутнє – власне й країни, виробляючи активну позицію в ставленні до актуальних подій суспільної дійсності.

Навіть телевізійна техніка не може відобразити подію в її нескінченних змінах, у всьому її розвитку. Уявімо, що багато операторів з усіх точок будуть знімати її. Можливо, вони не пропустять жодного нюансу, епізоду. Але й тоді ці гори відзнятого матеріалу теоретично не гарантують повного відображення. Та це й не потрібно в умовах телевізійної програми. Хоча репортерів властивий фанатизм, у доброму розумінні цього слова, у прагненні встигнути відтворити аудіовізуальними засобами події. Як пригадував тележурналіст Ігор Сторожук, “у Китаї я пристрастився до кінокамери як до наркотика, і не відривав окуляру від ока. Мене мої друзі порівнювали з однорогом...”.

5. Мотивація фрагментарності телерепортажу

Загалом же, завдання репортера полягає в тому, щоб вихопити з дійсності кілька фрагментів, монтажних шматків чи епізодів. Та вони мусять бути такими, щоб у зіставленні дали образне, неспотворене уявлення про конкретну подію, показали моменти, які дозволять глядачеві легко поновити в уяві те, що свідомо випущене автором як другорядне; те, що відбулося між відображеними епізодами. У зв’язку із запрограмованою фрагментарністю, в репортажі має бути мотивованим кожний кадр, епізод. Чому саме цей

фрагмент (аспект події) увійшов до матеріалу? Як у ньому розкривається подія? Чи не відволікає він увагу від головного? Всі ці моменти повинен враховувати автор у роботі над жанром. Якщо ж репортаж “розпадається” на частини, коли в ньому знаходять “зайві” кадри (які не працюють на розкриття суті події, головних думок репортера), то не можна сподіватися, що матеріал буде сприйнятий глядачем, схвилює, захопить його, наштотує на роздуми. Характеризуючи органічний зв’язок між окремими частинами твору митця, Лев Толстой наголошував: “У справжньому художньому творі не можна вилучити один вірш, одну сцену, одну фігуру, один такт із свого місця й поставити в інше, не зруйнувавши значення всього твору”. На наш погляд, в ідеальному випадку й у телевізійному репортажі має бути такий же міцний своєю вмотивованістю зв’язок між окремими частинами, причому не тільки між монтажними блоками, але й між зображальними й словесними компонентами.

Відповідного акценту, наголошення на потрібних епізодах події репортер домагається, головним чином, завдяки різноплановому зображенню. Йдеться не тільки про те, що головне має перебувати обов’язково на першому плані, а й про майстерне використання під час знімання загального, середнього та крупного планів (план залежить від міри наближення репортера до об’єкта). Такі акценти “доставляються” й під час монтажу матеріалу, коли головний епізод має інший хронометраж чи іншу композиційну нішу, аніж другорядний.

6. Роль словесного коментаря в телерепортажі

Немалу роль при цьому відіграє словесний коментар. Хоч би як яскраво була відбита подія засобами зображення, все одно це не дасть глядачеві повноцінного уявлення про внутрішні її мотиви. Показуючи подію зображальними засобами, журналіст не може абстрагуватися від неї, дати їй

тлумачення, вичерпно розкрити її внутрішню логіку. Функція словесного коментарю активна, його необхідність продиктована об'єктивними потребами. В той час, як засобами зображення репортер показує лише те, що безпосередньо відбувається перед об'єктивом, у коментарі він дає визначення події для глядача і, дотримуючись логіки її, розповідає про історію питання, розкриває значення цієї події в загальній системі суспільного життя, робить узагальнення, збуджуючи асоціативне мислення глядача, дає йому додаткову інформацію для роздумів. Важливим фактором у написанні коментарю до телевізійного репортажу є схвильованість журналіста тим життєвим матеріалом, який він обрав для відображення. Легко переживати перипетії власного життя. Тут емоції збуджуються підсвідомо. Репортерів ж доводиться мати справу кожного разу зі “свіжим” матеріалом, він відображає життя людей різних професій. Від того, наскільки він виявиться чутливим до чужого життя, до “не своїх” переживань і прагнень, прямо залежить емоційність матеріалу, а, отже, й сила впливу на глядацьку аудиторію. Водночас від того, наскільки глибоко збагне журналіст коло турбот і світ почуттів людей, що стали предметом відображення, залежить і хід його власних думок, які визначають структуру та стиль коментарю. При цьому, звичайно, активна роль відводиться глядачеві, для якого й робиться кожний талановитий репортаж. Як вважає один із творців славнозвісних інформаційних “Вікон” Микола Канішевський, “ніколи не варто робити висновки за телеглядачів. Треба просто вміти добирати інформацію, подавати кілька точок зору на ту чи іншу конфліктну ситуацію чи проблему... Я пам'ятаю, як старанно, скрупульозно ми підходили до створення кожного репортажного сюжету, щоб представити Україну найвиразніше, і щоб відеоряд був зроблений професійно”.

В окремих дослідженнях знаходимо визначення характерних особливостей репортажу, але не знаходимо чіткого визначення його як жанру телевізійної публіцистики. Найближче до істини підійшли в цьому плані

дослідники газетного репортажу. Тут виділяється ціла низка визначень, окремі положення яких можна з повним правом віднести й до телерепортажу. Не переказуючи їх, усе ж таки хотілося б наголосити, що якими б не були визначення – більш чи менш точними, стислими чи поширеними, є особливості жанру, про які неодмінно йдеться в кожному з них, а це вже є ознакою їх важливості. Кожний автор наголосив на тому, що репортаж – це розповідь про подію, розповідь ця прагне до максимальної наочності, є розповіддю журналіста-очевидця.

Отже, підсумуємо: телевізійний репортаж як жанр – це документальна, наочна, пристрасна розповідь журналіста про актуальні події суспільного життя, яка реалізується аудіовізуальними засобами та має на меті дати глядачеві найповніше уявлення про ці події, викликати активне ставлення до них, формуючи громадську думку.

Список використаних і рекомендованих джерел

Основна література

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / Зігфрід Вайшенберг; [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. — К. : АУП : Центр вільної преси, 2004. — 262 с.
2. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / Константин Гаврилов. — СПб. : Амфора, 2007. — 299 с.
3. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / Віта Гоян ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2001. — 52 с.
4. Дмитровський З. Є. Особливості підготовки інформаційного телесюжету / З. Є. Дмитровський // Телерадіожурналістика : історія, теорія, практика, погляд у майбутнє : Зб. наук.-метод. пр. — Львів, 1997. — С. 92–97.
5. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. — Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2006. — 208 с.
6. Зверева Н. В. Школа регіонального тележурналіста : учеб. пособие / Н. В. Зверева. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 320 с.
7. Інформаційне законодавство України (станом на 1 вересня 2008 р.) / за ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк. — К., 2008. — 356 с.
8. Ким М. Н. Новостная журналистика : базовый курс : учебник / М. Н. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. — 352 с.
9. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа : учеб. пособие / Александр Князев. — Бишкек : КРСУ, 2001. — 160 с.
10. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення. Професійна етика журналіста–інформаційника : практич. посіб. для журналістів / Ігор Куляс, Олександр Макаренко. — К. : Інтерньюз Україна, 2006. — 120 с.
11. Лукина М. Технология интервью : учеб. пособие / Мария Лукина. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 192 с.
12. Медіа–право : для студ. ф–тів/від–нь журналістики / [упоряд. Наталія Петрова, В'ячеслав Якубенко]. — К. : Київ. типографія, 2007. — 280 с.
13. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке : учеб. пособие для вузов / В. В. Орлова. — М. "РИП-холдинг, 2003. — 168 с.
14. Редакційна політика: від ідеї до угоди або Як журналістам оформити свої професійні стосунки з роботодавцем? / за ред. І. Куляса, С. Гузя. — К., 2006. — 63 с.
15. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Мітчел Стівенс ; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. — К. : Києво–Могилян. акад., 2008. — 407 с.
16. Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. [в 2 ч.] / [відп. ред. В. В. Лизанчук]. — Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2010. — Вип. 9. — 383. — с.63.
17. Уайт Т. Производство эфирных новостей = Broadcast News : Writing, Reporting and Producing : учеб. пособие для вузов / Тед Уайт ; [пер. с англ. М. Л. Теракопьяна, Д. Л. Караваевой]. — 4-е изд. — М. : ГИТР, 2007. — 479 с.
18. Фанг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства (реферат книги «Теленовости, радионовости», Сент-Пол, 1985) : [в 2 ч.] / И. Фэнг. — М. : Ин-т повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. —

218 с.

- 19.Халер М. Пошук і збір інформації : навч. посіб. / Міхаель Халер ; за заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. — К. : АУП : Центр Вільної Преси, 2006. — 308 с.
- 20.Цвик В. Л. Мир новостей: новости мира / В. Л. Цвик. — М. : Ин-т повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания, 2008. — 194 с.
- 21.Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособие / В. Л. Цвик. — М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2008. — 320 с. — (Серия «Медиа–образование»).
- 22.Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак. — М. : РИП–холдинг, 2002. — 164 с.

Додаткова

- 23.Барманкулов М. Жанры печати, радиовещания и ТВ / М. Барманкулов. — Алма–Ата, 1974. — 243 с.
- 24.Бачина М. Ведущий информационной программы [Электронный ресурс] / Мелани Бачина // Персональный Web-сайт педагога. — Режим доступа: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/bachina.htm/>. — Загл. с экрана.
- 25.Бенцал І. Медіапсихологія політичних інформаційних технологій у новинах українського телебачення / І. Бенцал // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. — Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2010. — Вип.9. — Ч. 1. — С. 140-146.
- 26.Беспамятнова Г. Н. Информационные проекты Леонида Парфенова на НТВ / Г. Н. Беспамятнова // Акценты. — 2005. — № 1-2. — С. 33.
- 27.Бойко О. Порухення прав дитини засобами сучасної теле-, відеокомунікації / О. Бойко // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. — Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2010. — Вип.9. — Ч. 1. — С. 152–156.
- 28.Борецкий Р. А. Журналист ТВ: за кадром и в кадре / Р. А. Борецкий, Г. В. Кузнецов. — М. : Прогресс, 1990. — 325 с.
- 29.Братышев Д. Э. Создание имиджа телевизионного ведущего : технология моделирования персонифицированного образа ведущего : автореф. дис... канд. филол. наук / Д. Э. Братышев. — М., 1998. — 20 с.
- 30.Бугрим В. В. Телебачення прямого ефіру : навч. посіб. / Бугрим В. В., Мащенко І. Г. — К. : Либідь, 1991. — 200 с.
- 31.В епіцентрі подій — журналіст : книга–дайджест / [упоряд.: В. Чамара, В. Іншаков]. — Д. : Журфонд, 2005. — 400 с.
- 32.Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции : учеб. пособие / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. — М. : Ин-т современного искусства, 1997. — 280 с.64
- 33.Вартанов А. А чё? Пипл хаваает / А. Вартанов // Журналист. — 1997. — № 6. — С. 33–35.
- 34.Вартанов А. Скандал как атрибут жанра / А. Вартанов // Журналист. — 1996. — № 9. — С. 28–31.
- 35.Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. — 1999. — № 5. — С. 11-14.
- 36.Головецький В. Трансформація стенд-ап'у на українському телебаченні / В. Головецький // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. — Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2010. — Вип.9. — Ч. 1. — С. 157-163.
- 37.Голядкин Н. А. ТВ-информация в США / Н. А. Голядкин. — М. : Ин-т

- повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания, 1995. — 79 с.
38. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма : типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / В. В. Гоян ; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 1999. — 19 с.
39. Деваль Г. Тиражи и скандалы. Европейский опыт / Г. Деваль // Среда. — 1998. — № 6. — С. 17–20.
40. Делакс М. Советы тележурналисту [Электронный ресурс] : [пер. с англ.] / Майкл Делакс. — Режим доступа: <http://elibrary.tomsk.ru/newsman/Delahey/pub1.html>. — Загл. с экрана.
41. Дерябин А. Телевизионные новости как коммуникативное событие / Андрей Дерябин // Дискурс: коммуникативные стратегии культуры и образования. — 1998. — № 7. — С. 60–63.
42. Дмитриев Л. А. Телевизионные жанры / Л. А. Дмитриев. — М. : Дело, 1991. — 235 с.
43. Дмитровський З. Є. Деякі проблеми політичного інформування в українському телепросторі / З. Є. Дмитровський // Зб. пр. каф. укр. преси. — Львів, 2000. — Вип. 3. — С. 82–88.
44. Дмитровський З. Є. Інтерв'ю в інформаційній телепрограмі: особливості, методика підготовки / З. Є. Дмитровський // Телевізійна й радіожурналістика : Зб. наук.-метод. пр. — Львів, 2000. — Вип. 3. — С. 342–348.
45. Дмитровський З. Є. Коментар в інформаційній телепрограмі: особливості, методика підготовки / З. Є. Дмитровський // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. — 1997. — Вип. 20 : Українська журналістика: історія і сучасність. — С. 34–38.
46. Дмитровський З. Термінологія зображальних засобів масової комунікації. Довідкове видання / Зенон Дмитровський. — Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. — 216 с.
47. Дмитровський З. Є. Інформаційне телемовлення України: здобутки і прорахунки / З. Є. Дмитровський // Українська журналістика : формування сучасного обличчя : Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. — Л. : Світ, 1993. — С. 17–26.
48. Дмитровський З. Є. Політичне інформування на телеекрані / З. Є. Дмитровський // Актуальні проблеми держ. управління : зб. наук. пр. — Л., 1999. — Вип. 2. — С. 190–195. 65
49. Дмитровський З. Є. Телевізійне інформування в Україні: подолання реліктів тоталітарної журналістики / З. Є. Дмитровський // Доп. та повідом. Другого міжнар. конгресу українців. — Львів, 1994. — С. 332–335.
50. Добрынин С. А. Тележурналист и документальный герой: взаимодействие на экране и съемочной площадке / С. А. Добрынин. — М. : Ин-т повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания, 2008. — 199 с.
51. Журналістська етика у висвітленні питань кримінально-виконавчої системи : [матеріали тренінгу] / Швейцар.-укр. проект «Підтримка пенітенціарної реформи в Україні». — К. : Біарт-центр, 2010. — 72 с.
52. Зорков Н. Н. Инфотейнмент на российском телевидении [Электронный ресурс] / Н. Н. Зорков // RELGA. — 2005. — №19 [121]. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>. — Загл. с экрана.
53. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : ЭКСМО, 2010. — 864 с.

54. Карпова Н. Видеожурналистика — новая школа телерепортажа в Украине / Наталья Карпова // 625 Украина. — 2005. — № 9. — С. 74–76.
55. Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент / Н. Картозия // Меди@льманах. — 2003. — №3. — С. 10–25.
56. Кашук А. А. Телевидение: приемы манипулирования сознанием зрителя и общественным мнением / А. А. Кашук. — М. : Ин-т повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания, 2007. — 190 с.
57. Кемарская И. Н. Телевизионный редактор : учеб. пособие для студентов вузов / И. Н. Кемарская. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 191 с. — (Серия «Телевизионный мастер–класс»).
58. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. — 319 с.
59. Кузнецов Г. В. Критерии качества телевизионных программ / Г. В. Кузнецов. — М. : Ин-т повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания, 2002. — 127 с.
60. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ / Г. В. Кузнецов ; Ин-т повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания, Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики. — 2-е изд., перераб. — М. : Моск. гос. ун-т, 2004. — 400 с.
61. Кузнецов Г. В. ТВ–журналистика: критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. — М. : РИП–холдинг, 2004. — 220 с.
62. Куляс І. Лікнеп. Право на власну думку [Електронний ресурс] / Ігор Куляс // Телекритика. — 2010. — 08 лют. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/medialiteracy/2010-02-08/50941>. — Назва з екрану.
63. Куляс І. Лікнеп. Простота як найскладніша з чеснот теленовин [Електронний ресурс] / Ігор Куляс // Телекритика. — 2010. — 24 берез. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2010-03-24/51836>. — Назва з екрану.66
64. Куляс І. Лікнеп. Слова і цифри – це прекрасно [Електронний ресурс] / Ігор Куляс // Телекритика. — 2010. — 02 квіт. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2010-04-02/52066>. — Назва з екрану.
65. Куляс І. Лікнеп. Як досягати «недосяжного» балансу думок [Електронний ресурс] / Ігор Куляс // Телекритика. — 2010. — 21 січ. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2010-01-21/50581>. — Назва з екрану.
66. Куляс І. Лікнеп. Як чорне може бути білим... а 2 x 2 не дорівнювати 4 [Електронний ресурс] / Ігор Куляс // Телекритика. — 2010. — 15 берез. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/medialiteracy/2010-03-15/51616>. — Назва з екрану.
67. Куляс І. Падаюча крива професійної якості [Електронний ресурс] / Ігор Куляс // Телекритика. — 2009. — 05 листоп. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-11-05/49043>. — Назва з екрану.
68. Куляс І. Професійна якість українських теленовин : моніторинг [Електронний ресурс] / Ігор Куляс // Телекритика. — 2009. — 15 черв. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-06-15/46224>. — Назва з екрану.
69. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста : учеб. пособие по журналистике / Г. В. Лазутина. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 240 с.
70. Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений : учеб. пособие / О. Р. Лащук. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 159 с.

71. Летуновский В. П. Телевизионный журналист в прямом эфире : учеб. пособие / В. П. Летуновский. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. — 121 с.
72. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підручник / І. М. Лубкович. — Л. : ПАІС, 2005. — 174 с.
73. Маргалик В. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці // Наукові записки Ін-ту журналістики. — Т. 11. — К., 2003. — С. 148-152.
74. Мастерство эфирного выступления : учеб. пособие / Б. Д. Гаймакова, С. К. Макарова, В. И. Новикова, М. П. Оссовская. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 283 с. — (Серия «Телевизионный мастер-класс»).
75. Матвеева Л. В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Молчанова // Психолог. журн. — 1999. — Т. 20, № 1. — С. 20–30.
76. Мащенко І. Г. Лики і лица телерадіопростору / І. Г. Мащенко. — К. : Українська Медіа Спілка, 2003. — 400 с.
77. Мащенко І. Г. Телевізійні аномалії: мас-медійні історії в деталях / І. Г. Мащенко. — К. : ЗАТ «Телерадіокур'єр», 2005. — 216 с.
78. Мащенко І. Г. Українське телебачення: штрихи до портрета / І. Г. Мащенко. — К. : Ай-Пі-Київ, 1995. — 294 с.
79. Медынский С. Е. Оператор: Пространство. Кадр : учеб. пособие для студентов вузов / С. Е. Медынский — М. : Аспект Пресс, 2007. — 111 с. — (Серия «Телевизионный мастер-класс»).67
80. Михайлин І. Інформаційний образ як комунікативна категорія / Ігор Михайлин // Зб. Харк. історико-філол. товариства. — Т. 13. — Х. : ХІФТ, 2009. — С. 117–136.
81. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. — 448 с. — (Серия «Библиотека профессионального журналиста»).
82. Моя Україна : збірник телевізійних сценаріїв : [посіб. для студ. Ін-ту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка] / упоряд. В. В. Гоян. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. — 112 с.
83. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений / С. А. Муратов. — М. : Изд-во МГУ, 2001. — 176 с.
84. Муратов С. Самосожжение [Электронный ресурс] : [Текст] / Сергей Муратов // Искусство кино. — 2000. — № 3. — Режим доступа: <http://kinoart.promodo.ru/2000/n3-article25.html>. — Загл. с экрана.
85. Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром : учеб. пособие для студентов вузов / С. А. Муратов. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 201 с.
86. Недопитанський М. І. Технологія теленовин [Електронний ресурс] / М. І. Недопитанський. — К. : Ін-т журналістики, 2006. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>. — Назва з екрану.
87. Овчаренко К. Життєвий цикл новин / К. Овчаренко // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. — Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2010. — Вип.9. — Ч. 1. — С. 227-231.
88. Панюшкина С. Переход на новые форматы : [конвергентный ньюзрум] [Электронный ресурс] / Светлана Панюшкина // Телекритика. — 2008. — № 1-2 (7 мая). — Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/magazine/infoproject/2008-05-07/38219>. — Загл. с экрана.
89. Пашніна О. Відповідальність журналіста під час висвітлення військових

- конфліктів (на прикладі інформування про війну в Іраку телемережею CNN) / О. Пашніна // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. — Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2010. — Вип.9. — Ч. 1. — С. 232-236.
- 90.Пескин А. Е. Мировое вещательное телевидение : стандарты и системы : справочник / А. Е. Пескин, Н. Ф. Труфанов. — М. : Горячая линия – Телеком, 2008. — 308 с.
- 91.Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения : учеб. пособие для вузов / Е. В. Поберезникова. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 222 с.
- 92.Подготовка телерадиорепортажа (из франц. опыта) : реферативное изложение книги «Репортаж на радио и телевидении». — М. : Ин-т повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания, 2000. — 85 с.
- 93.Потапова М. Д. От профессионального журналиста к профессиональному коммуникатору / М. Д. Потапова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». — 2006. — № 3. — С. 34-51.
- 94.Почепцов Г. Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов ; под ред. С. Л. Удовик. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2005. — 576 с.68
- 95.Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 2003. — 381 с.
- 96.Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. — 576 с.
- 97.Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. — 348 с.
- 98.Право і мас-медіа: судові позови до ЗМІ та журналістів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 11 лип. 2006 р. / за ред. В. П. Паліюка, Т. С. Шевченка. — К., 2007. — 176 с.
- 99.Прокач В. І. Який імідж українських ведучих? / В. І. Прокач // Голос України. — 2006. — 19 верес.
100. Путівник ретельного журналіста / В. Ар'єв [та ін.]. — К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. — 176 с.
101. Різун В. Нариси про текст : теоретичні питання комунікації і тексту / В. Різун, А. Мамалига, М. Феллер. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 1998. — 336 с.
102. Рэндалл Д. Универсальный журналист : учеб. пособие / Д. Рэндалл ; пер. с англ. А. Порьяза ; под ред. В. Харитонова. — Вел. Новг., СПб., 1999. — 180 с.
103. Сарафанникова Е. В. Дискурсивные маркеры соотнесения сообщаемого с действительностью : на материале телевизионных новостей на русском и английском языках : дисс... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е. В. Сарафанникова. — Воронеж, 2006. — 197 с.
104. Современное новостное производство : анализ. доклад / [ред. С. Дацюк]. — К. : Агентство гуманит. технологий, 2000. — 98 с.
105. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. Бідзілі. — Ужгород : Закарпаття, 2007. — 224 с.
106. Соколов А. Г. Монтаж : телевидение, кино, видео : учебник [в 3 ч.] / А. Г. Соколов. — М. : Издатель А. Г. Дворников, 2003. — 206 с.
107. Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. [в 2 ч.] / [відп. ред. В. В. Лизанчук]. — Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2010. — Вип. 9. — 383 с.
108. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в

- інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення : моніторинг, методи визначення та засоби протидії : рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Лігачова Н. Л., Черненко С. М., Іванов В. Ф. — К. : Телекритика, 2003. — 266 с.
109. Телевизионная журналистика : учеб. / [редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик и др.]. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Моск. гос. ун-т : Наука, 2005. — 368 с.
110. Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. / [відп. ред. В. В. Лизанчук]. — Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2002. — Вип. 4. — 190 с.
111. Телекритика [Електронний ресурс] : Web-сайт. — Електрон. дані та прогр. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua>. — Назва з екрану.69
112. Телерадіожурналістика: історія, теорія, практика, погляд у майбутнє : зб. наук.-метод. пр. / відп. ред. В. В. Лизанчук. — Львів : Ред.-вид. відділ Львів. ун-ту, 1997. — 160 с.
113. Уразова С. Конвергенция и медиа, или тренинг с необычным маршрутом / С. Уразова // Телецентр. — 2007. — № 1. — С. 28-31.
114. Утилова Н. И. Монтаж : учеб. пособие для студентов вузов / Н. И. Утилова. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 171 с. — (Серия «Телевизионный мастер-класс»).
115. Фінклер Ю. Мас-медіа та влада: технологія взаємин. — Львів : Аз-Арт, 2003. — 212 с.
116. Фрумкин Г. М. Сценарное мастерство: кино — телевидение — реклама : учеб. пособие / Г. М. Фрумкин. — Изд. 3-е. — М. : Академ. Проект, 2008. — 223 с.
117. Характерные особенности языка теле- и радионовостей Би-би-си [Электронный ресурс] : [Текст] // Школа журналистики BBC : Web-сайт. — Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/specials/1036_Cojo_Russian/page2.shtml. — Загл. с экрана.
118. Цвик В. Л. Журналист с микрофоном : учеб. пособие / В. Л. Цвик. — М. : Изд-во МНЭПУ, 2000. — 59 с.
119. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособие / В. Л. Цвик. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 495 с.
120. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика : учеб. пособие / В. Л. Цвик. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 382 с.
121. Цуканова Г. О. Практика проведения видеозйомки та цифрового монтажу : практ. посіб. / Ганна Цуканова. — К. : ЦВП, 2007. — 234 с.
122. Шаповал Ю. Г. Поетика телевізійної журналістики / Ю. Г. Шаповал. — Костопіль : РВП «Роса», 2003. — 204 с.
123. Шариков А. В. Образы ведущих новостных телепрограмм в экспертных оценках : служба изучения аудитории ВГТРК [Электронный ресурс] / А. В. Шариков, С. Г. Давыдов, О. Г. Ивашкина // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 2001. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/42.htm>. — Загл. с экрана.
124. Школа журналистики BBC [Электронный ресурс] : Web-сайт. — Электрон. дан. и прогр. — Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/indepth/college_of_journalism.shtml. — Загл. с экрана.
125. Эверетт Д. Учебное пособие репортера / Дэвид Эверетт. — К. : IREX ПроМедиа, 1998. — 271 с.

126. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : [підручник] / А. В. Яковець. — К. : Києво-Могилян. акад., 2007. — 240 с.
127. Bell A. The Language of Mass Media / A. Bell. — Oxford : Blackwell, 1991.
128. Brody E.W. Communication Tomorrow / E.W. Brody. — N.Y. : Webster, 1990. — 250 p.

ПЕРЕЛІК

питань до заліку

1. Специфіка телебачення.
2. Пауль Ніпков і його пристрій.
3. Телебачення 20-30-х років ХХ століття.
4. Повоєнне телебачення 50-х років ХХ століття.
5. “Інтербачення”: основні характеристики, функції, ефективність.
6. 60-ті роки ХХ століття і розвиток телебачення в Україні.
7. Двоканальне телемовлення в Україні.
8. Розвиток місцевих регіональних телеканалів в Україні.
9. Інформаційна програма “Вісті”: історія і сучасність.
10. Телебачення незалежної України, поява власних каналів “ІSTV”, “ТЕТ”, “ЮТАР”, “МЕГАПОЛ”.
11. Реорганізація телебачення і радіомовлення України 1995 року.
12. Нинішній стан розвитку телебачення в Україні.
13. Коментар як жанр телевізійної журналістики.
14. Бесіда як жанр телевізійної журналістики.
15. Огляд як жанр телевізійної журналістики.
16. Кореспонденція як жанр телевізійної журналістики.
17. Прес-конференція на телебаченні.
18. Дискусія як жанр телевізійної журналістики.
19. Інформаційне повідомлення як жанр телевізійної журналістики.
20. Коротка характеристика інформаційних жанрів журналістики
21. Замітка як жанр телевізійної журналістики.
22. Репортаж як жанр телевізійної журналістики.
23. Звіт як жанр телевізійної журналістики.
24. Інтерв'ю як жанр телевізійної журналістики.

25. Нарис як жанр телевізійної журналістики.
26. Генезис та характерні особливості теленарису.
27. Замальовка як жанр телевізійної журналістики.
28. Памфлет як жанр телевізійної журналістики.
29. Фельйєтон як жанр телевізійної журналістики.
30. Сатиричні жанри на телебаченні.
31. Есе як жанр телевізійної журналістики.
32. Задачі теленовин. Міжнародний медіацентр “Вікна”.
33. Поява новинної програми “ТСН” (“Студія 1+1”) та програми “Подробности” (телеканал “Інтер”).
34. Випуски новин “Репортер” (“Новий канал”).
35. Соціальна тематика програми “Факти” (канал “ICTV”).
36. Темники (2003-2004 роки) на телебаченні.
37. Стисла характеристика сучасного новинного телеефіру.
38. Інформаційні програми українського телебачення.
39. Світові стандарти телевізійних інформаційних програм.
40. Формула новин. Модель побудови інформаційного повідомлення (модель “Вагітний І”).
41. Типологічні ознаки інформаційних програм.
42. Характеристика сучасних інформаційних програм на телебаченні.
43. Тенденції розвитку інформаційного мовлення.
44. Порівняння визначень теленовин (У. Ліпман, Б. Рошко, Е. Деніс і Дж. Меріл, В. Мельник, А. Яковець, В. Цвік).
45. Характерні риси теленовин.
46. Методи викладу телевізійних новин.
47. Виклад теленовин за формулою Поля Вайта.
48. Мова і стиль повідомлень у телевізійній журналістиці.
49. Структура інформаційної редакції інформаційної телепрограми.
50. Технологія інформаційного телевиробництва.

- 51.Визначення та історія репортажу.
- 52.Завдання й особливості телерепортажу.
- 53.Доцільність розподілу телерепортажу на дієвий і тематичний.
- 54.Відбір матеріалу для телерепортажу.
- 55.Присутність автора при завершенні події.
- 56.Репортажний метод знімання.
- 57.Вмінні обирати потрібний об'єкт знімання в телерепортажі.
- 58.Мотивація фрагментарності телерепортажу.
- 59.Роль словесного коментаря в телерепортажі.

Олександр ХОЛОД

ЗІБРАННЯ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ТОМ ДВНАДЦЯТИЙ

Інмутація сучасного суспільства

X 71 Холод О.М.

Зібрання наукових праць: У 15-ти т. – Т. 12 : Інмутація сучасного суспільства : монографія. Основи тележурналістики : курс лекцій. – К. : КиМУ, 2012. – 366 с.

ISBN 978-966-8299-59-1

Том 12 зібрання наукових праць О.М. Холода містить том 3 «Інмутація сучасного суспільства» тритомної монографії «Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості» та курс лекцій «Основи тележурналістики».

У праці «Інмутація сучасного суспільства» автор приділяє увагу інмутації суспільства в системі маніпуляції (подає теоретичну модель), розглядає психологічне й соціологічне підґрунтя формування теорій комунікаційних технологій. Автор описує сучасний стан методів культурології і соціальних комунікацій у вивченні взаємозв'язку між явищами культури та цивілізації, приділяє увагу концептуальним векторам поглядів на сучасні медіа, здійснює диференціацію соціально-комунікаційних технологій. Окреме місце у монографії присвячене констатації факту мутації та інмутації суспільства через лінгвістичні вчення. Пропонується вважати рекламу як інмутацію суспільства. Разом із тим автор аналізує й інмутаційний характер сучасного телевізійного новинного дискурсу в Україні, здійснює періодизацію і тлумачить сутність технологій соціалізації особистості, розповідає про сугестивне інмування суспільства через мас-медіа. Уперше розглядає методологію налагодження зв'язків із громадськістю з позицій концепції К.С. Станіславського. Висловлює погляд на технологію інмутації пам'яті завдяки аналізу соціальнокомунікаційних технологій, що здійснюються в симулякрі сучасності концентраційному таборі «Аушвіц». На підґрунті здійсненого аналізу автор пропонує аналіз соціальних комунікацій як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації».

У курсі лекцій «Основи тележурналістики» подано вступ до навчального курсу та історію розвитку телебачення в Україні. Розглянуто аналітичні, інформаційні та художні жанри телебачення. Матеріал присвячено аналізу інформаційних програм на телебаченні. Розглянуто характеристики й стандарти інформаційних телепрограм України. Конкретизовано матеріал щодо організації та виробництва новин на українському телебаченні, а також діяльності інформаційної служби телевізійних новин. Представлено матеріал про специфіку створення репортажу на телебаченні.

Книга буде цікавою студентам, аспірантам і докторантам, які досліджують проблеми соціальних комунікацій.

ISBN 978-966-8299-59-1

ББК 659.4

X 73

УДК 007 : 304 : 001 + 004.9

© Холод Олександр, 2012

© Київський міжнародний університет, 2012

Переклади з польської мови

Українською мовою

Редактор Піскова Р. В.

Коректор – Передерій Г. М.

Комп'ютерний набір – Холод О. М.

Комп'ютерна верстка, дизайн, архітектоніка видання –

Багірова Н. В.

Технічне забезпечення – Багіров Б. С.

Підписано до друку 20.06.2012. Формат 60x84/16.

Папір офсетн. Гарнітура Nimes New Roman. Офсетний друк.

Умов. Друк. Арк. 16,8. Умов. фарбовідб. 16,9

Обл.-вид. арк. 16,2. Наклад 400 пр. Зам. № 134.

Видавництво «Київський міжнародний університету»

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 978 від 08.07.2002 р.

03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49

Т. (044) 424 64 88

Видруковано у друкарні Київського міжнародного університету

03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49

Т. (044) 424 64 88



ХОЛОД Олександр Михайлович

Доктор філологічних наук, професор.
Завідувач кафедри масової комунікації
Інституту журналістики
Київського міжнародного університету.
Фахівець у галузі соціальних комунікацій,
перекладач з польської мови.
Автор 280 публікацій, до числа яких входять
14 монографій і 17 навчальних посібників.
Засновник і головний редактор
наукового журналу «Світ соціальних комунікацій».
Співголова Української асоціації психолінгвістів.