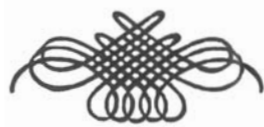


Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

# АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 9

електронна версія  
на [www.journ.univ.kiev.ua](http://www.journ.univ.kiev.ua)



КИЇВ 2008

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

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

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

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

*Редакційна колегія:*

**Скотникова Т. В.**, ст. наук співроб., к. тех. н. (заст. голов. ред.); **Мелещенко О. К.**, д. філол. н.; **Коновець О. Ф.**, д. і. н.; **Порфімович О. Л.**, д. політ. н.; **Корнєєв В. М.**, к. філол. н.; **Шкляр В. І.**, д. філол. н.

*Відповідальний секретар  
Ніна Вернигора*

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
21 квітня 2008 р.

**Актуальні питання масової комунікації** : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ;  
Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2008. — 56 с.

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

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, магістрів.

© Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка, 2008

---

# Зміст

---

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

## Комунікаційний процес і технології

<b>Зражевська Н. І.</b> Ідеологічні та ціннісні контексти медіа в теоріях комунікації .....	5
--	---

<b>Чекмишев О. В.,</b> <b>Ярошенко Л. А.</b> Розвиток теорії моніторингових досліджень в Україні та світі .....	9
---	---

## Фактори масового спілкування

<b>Бутиріна М. В.</b> Механізм стереотипотворення у мас-медіа .....	16
--	----

<b>Корнєєв В. М.</b> Перспективи дослідження медіаформату .....	21
--	----

<b>Порфімович О. Л.</b> Віртуальний криміналітет: від хакера до терориста (портрет явища) .....	25
--	----

## Ефекти та ефективність масової комунікації

<b>Ковалевська А. В.</b> Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь) .....	35
--	----

<b>Іванов В. Ф.</b> Визначення масової комунікації .....	39
---	----

## Наукові дослідження

<b>Корнєєв В. М.,</b> <b>Скотникова Т. В.</b> Євроінтеграція очима студентів Інституту журналістики .....	51
---	----

### Шановний читачу!

Звертаємо Вашу увагу на те, що журнал "Актуальні питання масової комунікації" формується за тематикою теорії журналістики. У цьому числі видання вміщено матеріали, присвячені постановці наукових проблем та розробці теоретичних аспектів журналістики (Н. І. Зражевська, О. В. Чекмишев, Л. А. Ярошенко); вивченню механізмів творення і перспектив розвитку медіа-галузі (М. В. Бутиріна, В. М. Корнєєв); дослідженню правових проблем віртуальної медіасфери (О. Л. Порфімович) та структурної моделі рекламних текстів (А. В. Ковалевська); тлумаченню термінологічних аспектів (В. Ф. Іванова).

Також подано статтю за результатами навчальних семінарів із євроінтеграційних процесів для представників регіональних засобів масової інформації, лекції для яких було апробовано на студентській аудиторії (В. М. Корнєєв, Т. В. Скотникова).

### До відома авторів!

Нагадуємо вимоги до авторських матеріалів, що подаються до редакції видання. Обсяг статті повинен не перевищувати 20–25 тис друк. знаків із проміжками, наукового повідомлення – понад 12 тис друк. знаків.

Текст складається через 1,5 інтервали, кегль 14, гарнітура Times New Roman у редакторі Microsoft Word. Відступ абзацу – 10 мм. Береги з усіх боків – по 20 мм. Стаття повинна бути представлена на електронному носії та в роздрукованому вигляді на аркушах формату А4 в одному примірнику.

#### **До статті додаються:**

1. Анотація (обсягом до 500 друк. знаків) оформлюється трьома мовами – українською, російською та англійською. Після анотації подаються ключові слова (3–10 слів або словосполучень) у називному відмінку (також трьома мовами).

2. Відомості про авторів із зазначенням адреси, контактних телефонів та e-mail. Магістрам, аспірантам, здобувачам потрібно візувати статтю у наукового керівника та подавати його телефон.

**Структура статті:** автор(и): прізвище, ім'я, по батькові; науковий ступінь; УДК; назва статті; анотація та ключові слова (українською, англійською та російською мовами); текст статті; список використаних джерел у порядку першого згадування.

Список літературних джерел, оформляти згідно з чинними стандартами: "Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання" (ДСТУ ГОСТ 7.1:2006) та "Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила" (ДСТУ 3582-97), враховуючи наказ ВАК України № 63 від 26 січня 2008 року.

Усі скорочення при їх першому згадуванні повинні бути розшифровані. Використання скорочень у назві статті та анотації не дозволяється.

Стаття може містити діаграми, графіки та таблиці, побудовані виключно внутрішніми засобами редактора Microsoft Word. Усі схеми, графіки, рисунки подаються ще й окремим документом в електронному вигляді. Ці ж вимоги варто застосовувати й до фотоілюстрацій. Кольорові зображення до розгляду не беруться.

Назви цих графічних файлів повинні відповідати номерам рисунків, підписи до яких наводяться на окремому аркуші після списку використаних джерел.

Стаття не може містити зносок. Усі посилання й примітки подаються в кінці роботи після бібліографії.

Літературні посилання в тексті треба здійснювати шляхом наведення у квадратних дужках цифри, що відповідатиме номеру джерела в списку літературних джерел.

Рукопис повинен бути ретельно перевірений і відредагований автором.

*Редколегія*

## Ідеологічні та ціннісні контексти медіа в теоріях комунікації

Зроблено акцент на дослідженні методів і підходів до проблеми впливу медіа на ідеологію та цінності культури в зарубіжній комунікативістиці. Зокрема розглядається ідеологічна роль мас-медіа в британських "культурних дослідженнях", у генетичному структуралізмі, у футурології Е. Тоффлера. Гіпотеза полягає в тому, що й позитивізм, і критичні розвідки в кінцевому підсумку не можуть ігнорувати активного ідеологічного й аксиологічного змісту мас-медіа.

**Ключові слова:** мас-медіа, культура, цінності, ідеологія, вплив.

This research is devoted to the problem of studying mass media influence on modern culture. Attention is paid specially to research of methods and approaches to this problem in foreign communications science. Ideological role of mass media in British "Cultural research", in genetic structuralism, in futurology of E. Toffler is researched. The hypothesis is that both positivism and critical research cannot ignore active ideological and axiological contents of mass media.

**Keywords:** mass-media, culture, values, ideology, influencing.

Сделан акцент на исследовании методов и подходов к проблеме влияния медиа на идеологию и ценности культуры в зарубежной коммуникативистике. В частности рассматривается идеологическая роль масс-медиа в британских "культурных исследованиях", в генетическом структурализме, в футурологии Е. Тоффлера. Гипотеза заключается в том, что и позитивизм, и критические разведки в конечном итоге не могут игнорировать активного идеологического и аксиологического содержания масс-медиа.

**Ключевые слова:** масс-медиа, культура, ценности, идеология, влияние.

**П**роблема взаємодії мас-медіа та культури особливо актуальна в контексті розуміння зміни ідеологій і цінностей, що їх несе в собі нова парадигма соціального життя. Дослідження культурних цінностей хвилює сьогодні представників різних наук, а особливо комунікативістики, оскільки саме інформація стала тим артефактом сучасної епохи, який сформував постмодерністський тип культури.

Розуміння ідеології та цінностей культури в сучасному суспільстві тісно пов'язане з вивченням соціально-політичної і культурної ролі медіа. У статті ми використовуємо різні терміни: медіа, мас-медіа, засоби масової комунікації, журналістика. Термін *медіа* вважаємо більш узагальненим, але й таким, що може виступати синонімом вищезазначених, залежно від контексту.

У радянському журналістикознавстві ідеологічна функція журналістики тлумачилася з позиції партійного управління. Але таке спрощене розуміння ідеології зводилося до розуміння її як сфери класової боротьби. Тому в подальшому неомарксистська парадигма розширила розуміння ролі ідеології в культурі. У книзі "Діалектика просвіти" [1] представники Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Хоркхаймер, критикуючи індустрію культури, виявили, що вона стала ідеологічною системою, яка виступає під невинною назвою мас-медіа і є вираженням нечуваної концентрації політичної та економічної влади: "Маси — це не міра, а ідеологія індустрії культури". Висновку вони доходять невтішного: "Сумарний результат впливу індустрії культури — антипросвіта".

У такому ж дусі провадилися в 60-х рр. дослідження Г. Шіллера, котрий обґрунтував концепцію культурного імперіалізму. Він доводив, що домінування розвинутих країн у галузі технологій має важливі соціально-культурні наслідки. Це пов'язано з розповсюдженням через ЗМІ таких цінностей, як індивідуалізм, споживання, практицизм, успіх, демократія, рівні можливості і т. п., що входять у метафору "американський спосіб життя".

Неомарксизм сьогодні зазнає впливу психологічної, філософсько-антропологічної та структуралістської парадигми. Наприклад, ідеологія структурного марксизму, починаючи від Альтюссера і Грамші, поступово починає трактувати особистість не як причину, а як об'єкт об'єктивних структур (незалежних від свідомості індивіда). Така децентрація суб'єкта пов'язана з розвінчанням картезіанської ідеї цілісного автономного суб'єкта.

З огляду на те, що динаміка ціннісних систем в епоху постмодерну складається на основі поширення ролі медіа, то в цьому аспекті спостерігаємо зміну ставлення до традиції, класики, ідеології та культури загалом. Тому відповідь на питання: чому і як відбуваються ці зміни, має дати теорія масової комунікації.

Відомий соціолог Т. Лукман розуміє ідеологію як поєднання владного інтересу з реаліями життя. Тому одні й ті ж самі погляди в різні історичні епохи можуть виступати чи не виступати в ролі ідеології. Щодо цього християнство Середньовіччя не буде вважатися ідеологією, бо всі жили тоді в християнському універсумі. Але в наш час християнст-

во — це вже ідеологія, бо в його межах зароджується атеїзм тощо. Т. Лукман вважає недоцільним використання поняття ідеології, коли, наприклад, стикаються реальності різних суспільств: іслам із християнством і т. п. [2].

Розвиток теорії комунікації відбувався на Заході по-різному. Спочатку дослідники медіа запозичали теорії з інших наук, до речі, й нині комунікативістика розподілена на безліч різних дисциплін, залежно від типу медіа. Тому теорія масової комунікації — це скоріше теорії МК. Але сьогодні, зазначає Г. Бакулев, масова комунікація має достатню базу для створення власної теорії, хоча для цього треба виробити спільний ракурс у галузі фокусу, форм і функцій теорії комунікативістики [3, 9].

Аналізуючи загальний внесок соціологів і психологів у розвиток теорії комунікації, слід зазначити: всі вони сходяться в тому, що масові комунікації підтримують статус-кво у суспільстві і формують одночасно таку публіку, котра потребує саме тих цінностей і такої культури, яка відповідає більшості. У цьому і проявляється основна ідеологічна сутність медіа — легітимізація та підтримка статус-кво.

Такий підхід занадто широкий для розуміння специфічної ролі медіа і не вписується в межі соціологічних і психологічних теорій. Тому в 70-ті рр. ХХ ст. Роберт Мертон зазначив, що для дослідження масової комунікації потрібні лише теорії середнього рівня, які вміщують винятково перевірені гіпотези щодо впливу медіа на аудиторію, функцій, структури та ін. аспектів медіа-дослідження (наприклад, когнітивного дисонансу).

У зарубіжній комунікативістиці узвичаєно виділяти чотири основні дослідницькі парадигми: позитивістську, інтерпретаційну, системну і критичну. У кожній із цих парадигм визначено специфічну мету дослідження. Наприклад, позитивістська парадигма не досліджує ідеологічних та ціннісних аспектів функціонування мас-медіа, а інтерпретаційна не розглядає ідеологію та цінності масової комунікації як продукт зовнішньої владної діяльності.

У 50-х роках дослідження в галузі масової комунікації концентрувалися на впливі масової культури на культуру в цілому. П. Лазарфельд і Р. Мертон зазначали, що: "...з піднесенням масової освіти відбувається падіння масових смаків <...> Якщо говорити стисло, то спостерігається розрив між писемністю та розумінням. Люди читають більше, але розуміють менше. Більша кількість людей читає, однак лише деякі критично сприймають прочитане" [4].

Окремо слід сказати про британські культурні дослідження. Традиції "Cultural studies", наприклад, Бірмінгемський центр сучасних культурних досліджень (Стюарт Холл, Річард Хоггарт, Тоні Джеферсон) акцентує увагу на виробництві культури та її інтеграції в суспільстві. З погляду цієї методології

аудиторія сама сприймає культуру і не контролюється зверху. Хоча не зовсім з'ясовано питання, як культура медіа переміщується у фокус культурної політики та в ідеологічне поле.

Тому можна погодитися з думкою Ж. Томпсона, який вважає, що медіа — це не тільки сфера ЗМІ, інституційно структурована у формі організацій масової комунікації, а й посилення комунікативного начала у всіх сферах — політичній, економічній, правовій" [5, 171]. Дослідження в галузі медіа-культури спрямовані на те, щоб зрозуміти, як люди впроваджують суспільні цінності, як задовольняються образами медіа та як медіа впливають на суспільство й особистість.

Такий підхід цікавий для того, хто вірить у велику владу мас-медіа (піарники, маркетологи, рекламісти, критики медіа, соціологи).

З погляду культурних досліджень мас-медіа формують особливий тип культури не тільки локалізовано в межах масових комунікацій, а й у всьому сучасному інформаційному суспільстві.

У "культурних дослідженнях" особливо слід виокремити школу Стюарта Холла, який вбачає в дослідженні ідеологічної ролі ЗМК головне завдання теорії медіа. Річ у тім, що в критичній парадигмі ставиться питання про механізми виробництва суспільного консенсусу й активної ролі ЗМК. Для критичної парадигми методологічне значення мають дві проблеми аналізу ідеології: дослідження внутрішніх механізмів ідеології та дослідження зв'язку ідеологічних практик з іншими практиками суспільної формації: політикою, економікою. С. Холл вважає, що для цього треба досліджувати неомарксистську теорію ідеології, грамшанську концепцію, (пост)структуралізм, семіотику, психоаналіз, феноменологію.

Учений вважає, що існують три способи, завдяки яким ідеї час від часу справляли вплив на суспільство. Ці три способи він співвідносить із веберовським аналізом "раціоналізації західного суспільства". Перший — це ідеї найменш автономні, наприклад, коли вони слугують осмисленням нового життя. Другий спосіб — це коли ідеї впливають на історію, прокладають шлях, за яким настає дія. І, нарешті, третій спосіб — це ідеї, що мають владу творення нових суспільств, владу об'єднувати людей. Якщо прослідкувати процес творення нової суспільної парадигми, то можна з упевненістю сказати, що її сформували ідеї. І, напевно, в майбутньому буде ще більше видимий розрив між життям та культурою, яка дедалі частіше пропонуватиме нові символи, ідеї та цінності [6].

Дослідження культурних феноменів — це вивчення соціально історичного світу як сфери значення. У класичному сенсі термін *культура* в цілому використовувався в розумінні процесу інтелектуального

та духовного розвитку, процесу, який у певному значенні відрізнявся від цивілізації. Головною вадою класичної теорії культури є те, що вона віддає перевагу одним культурним феноменам, одним культурним цінностям і применшує важливість інших.

Наприкінці XIX ст. класична соціологічна концепція поступається антропологічним концепціям культури. Умовно їх можна поділити на дескриптивну та символічну.

Предметом дескриптивної концепції є різноманітні цінності, звичаї, релігія конкретного суспільства в конкретний період розвитку.

Символічна концепція переносить акцент на символічні феномени, тому дослідження культури пов'язується з інтерпретацією символів і символічних дій. Томпсон зазначає, що масова комунікація має стосунок до символічних форм, які продукує індустрія медіа. Тому виникнення та розвиток мас-медіа може розглядатись як глибинна безперервна трансформація засобів виробництва і циркуляція символічних форм у сучасних суспільствах. Саме такий зміст учений вкладає в поняття "Медієзації сучасної культури". "Тому, що нашу культуру як "сучасну", модерну, визначає незворотне, поглиблене виробництво і циркуляція символічних форм в опосередковані процеси комодифікації та передачі інформації" [5, 171].

У вивченні ЗМІ як формуючого чинника культури та ідеології важливо враховувати різноманітні аспекти — не лише політико-фінансові, а й психолого-структурні. Не заперечуючи важливої ролі транснаціональних кампаній у розповсюдженні продукції глобальних ЗМК, слід акцентувати увагу на тому, як люди сприймають повідомлення ЗМІ, як впливає культурний контекст на "прочитання" тексту, на його інтерпретацію. Так виникають поняття "семіотичної демократії", "культурного опору", покликані довести неоднозначний характер використання ЗМІ.

У теорії генетичного структуралізму (П. Бурдьє) розвиток культурного виробництва (наприклад, журналізму — цієї сфери маргінальних інтелектуалів, які не знайшли свого місця в політиці чи у вільних професіях) пояснюється як постійне втручання поля журналістики в інші поля — науки, мистецтва, релігії, економіки, політики тощо. Журналісти намагаються диктувати вченим форму, зміст думок, виступаючи від імені "широких мас", демократії, проте під демократією, як правило, розуміється споживчий рейтинг та пошук нових ринків збуту продукції [7]. Для П. Бурдьє культурні потреби — це продукти виховання. Смак — є маркером класу.

Учений вважає, що ідеологія, цінності культури — це символічні продукти, що їх споживають індивідууми в межах габітуса, котрих, у свою чергу, формують соціум та індивідуальні поля.

Розпад соціальної реальності на фрагменти, що супроводжується відмовою від загальних соцієтальних

цінностей, — концепція, властива ідеології постмодерну. Наприклад, Е. Тоффлер уважав, що це призведе в майбутньому до інформаційного шоку [8, 263].

Соціокогнітивний підхід до проблеми ідеологій у медіадискурсі пов'язаний з ім'ям відомого голландського ученого Ван Дайка, який надає ідеології значення оцінної функції, зміщуючи акцент на суб'єктивний план [9, 22]. У роботі "Думки та ідеології в пресі", він, спираючись на соціокогнітивний підхід, аналізує методологію вивчення дискурсу сучасної преси. У його структурі він виділяє думки та ідеології, яким надає першорядного значення. Ван Дайк пропонує вважати ідеології оцінним фундаментом групового менталітету, оскільки вони визначають основні принципи формування групових "думок". Більшість ідеологій задають також і схеми конструювання ідентичностей. У культурі постмодерну деідеологізація якраз і пов'язана зі зміною розуміння ідеології з класичного на структурно-семіотичний.

Розвиток нових ідеологій у сучасному суспільстві відбувається одночасно з демократичним плюралізмом та, як його наслідком фемінізмом, інвайроменталізмом, популізмом, глобалізмом, консьюмерізмом, що функціонують у тісному зв'язку з активністю мас-медіа. За цих умов відбувається медіаконструювання соціальної реальності.

Як зазначає Л. Воєводіна: "Ідеологічне середовище, яке супроводжує функціонування індустрії культури, виникає в результаті експліцитної чи імпліцитної маніпуляції політичної еліти, але, відображаючись у соціальній свідомості, стає реальністю" [10]. Справді, з появою могутніших засобів комунікації посилюється вплив ідеології на духовний світ людини, на соціальну та індивідуальну свідомість, оскільки саме мас-медіа забезпечують контакт між соціальним середовищем та індивідумом, а останній виступає в ролі пасивного користувача інформаційних повідомлень. Медіа забезпечують ідеологічну підтримку суспільного життя, структурують ієрархію потреб і цінностей, насаджують певні моделі поведінки, спосіб життя, ментальні конструкції. Мас-медіа є певною зброєю надбудови індивідуальних свідомостей на суспільні запити — запити масового суспільства.

З появою могутніших засобів комунікації посилюється також вплив ідеології на духовний світ людини. Саме засоби масової комунікації забезпечують контакт між соціальним середовищем та індивідумом, при цьому останній виступає як пасивний користувач інформаційних повідомлень, що транслюються каналами ЗМІ.

Влада медіа є одним із головних напрямів дослідження масової комунікації. Проте владу інформації треба пропускати крізь фільтри різних теорій та показувати її і як владу медіамагнатів, і як владу самих медіа, і як владу, зумовлену самою знаковою природою спілкування.

Тому питання про цінності та ідеологію медіа цілком актуальне, особливо за умов методологічної різноманітності. І проблема полягає не тільки в доступі до інформації, а й у розпізнаванні "симулякрів", псевдореальностей, псевдоідеологій, що формуються за допомогою засобів масової комунікації.

1. Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. — М. ; С.Пб. : Медиум ; Ювента, 1997. — 312 с.

2. Лукман, Т. Социальное конструирование реальности [Электронный ресурс]. — <<http://www.socioline.ru/node/342>>.

3. Бакулев, Г. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. Бакулев. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 176 с.

4. Layirsfeld, P. Mass Communication, popular taste and organized social action. Bryson, (ed.) The Communication of Ideas / P. Layirsfeld, R. Merton. — N. Y.: Harper and Brothers, 1948. — <[http://www.i-u.ru/bib-lto/archive/hrest\\_pr/01.aspx](http://www.i-u.ru/bib-lto/archive/hrest_pr/01.aspx)>.

5. Thompson, J. The Media and Modernity. F Socsl Theory of the Media / J. Thompson ; Stanford University Press. 1995.

6. Hall, St. The Rediscovery of ideology, or return of the oppressed, // Culture, Society and the Media / Eds. Gurevitch, M. Bennett, T., Curran, J., Woollacott, J. 1986, London, New York: Routledge. — <<http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/125715.html>>.

7. Бурдьє, П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии — 1993. — № 1–2. — <[http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/PBbiens\\_symboliques11.htm](http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/PBbiens_symboliques11.htm)>.

8. Тоффлер, А. Футурошок / А. Тоффлер. — С.Пб. : Лань, 1997. — 464 с.

9. Teun, A. van Dijk. Opinions and Ideologies in the Press / Ed. by Allan Bell and Peter Garret // Approach to Media Discours. — Blackwell Publishers Ltd., 1998.

10. Воеводина, Л. Н. Современные мифы и манипуляция массовым сознанием. — <<http://www.hischool.ru/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=658&page=3>>.



## Розвиток теорії моніторингових досліджень в Україні та світі

Розглядається історія розвитку теоретичних підвалин моніторингових досліджень ЗМК у науковій школі колишнього СРСР (1950–1991), в українській науці (1991–2006) та теорія моніторингу основних зарубіжних наукових шкіл (1950–2006).

**Ключові слова:** моніторинг, інформація, моделі ЗМК.

In the article the history of development of theoretical foundations of monitoring researches in the field of mass communication at scientific school of the former USSR (1950–1991), in Ukrainian science (1991–2006) and theory of monitoring of basic foreign scientific schools (1950–2006) are examined.

**Keywords:** monitoring, information, models of mass communication.

Рассматривается история развития теоретических фундаментов мониторинговых исследований ЗМК в научной школе бывшего СССР (1950–1991), в украинской науке (1991–2006), а также теория мониторинга основных зарубежных научных школ (1950–2006).

**Ключевые слова:** мониторинг, информация, модели ЗМК.

**Н**аукові проблеми моніторингових досліджень у ЗМК набули особливої актуальності для українського суспільства в цілому і галузі масової комунікації зокрема у період після здобуття незалежності. Для українського суспільства та ЗМІ стала актуальною насамперед потреба сприяти діалогу між керівною елітою та громадянами шляхом обміну точною, повною і правдивою інформацією, забезпечення основних прав людини та громадянських свобод (свобода політичних переконань, свобода слова, свобода зборів і об'єднань, свобода отримувати й поширювати інформацію) – тобто, виконання ЗМК своїх завдань, та функції в суспільстві.

Для українського суспільства вкрай гострою стала потреба адекватного реагування на зміни в інформаційному просторі та пошук оптимальної моделі взаємовідносин держави і ЗМК. Україна та її інформаційний простір опинилися на роздоріжжі, яке означається наявними та вже науково осмисленими моделями ЗМК, зокрема моделлю незалежної преси (чи вільного ринку ідей); моделлю ліберальною, яке ґрунтується на постулаті про те, що поширення інформації має бути доступне для індивідів без попереднього дозволу; моделлю соціальної відповідальності, згідно з якою журналісти повинні виконувати перед суспільством певні зобов'язання, надавати точну, об'єктивну та збалансовану інформацію. ЗМК мають бути плюралістичними, давати можливість висловлювати різні точки зору й відповідати на критику; моделлю демократичного представництва, яка передбачає, що окремі громадяни та спільноти повинні мати право на використання ЗМК у своїх власних інтересах.

А тим часом українські ЗМІ значною мірою опинилися під впливом як попередніх концепцій, так і новотрансформованих (під впливом неототалітарних тенденцій), в тому числі радянської або соціалістичної, яка передбачає регламентацію діяльності ЗМК на основі принципів партійності та ідеології. Крім того є авторитарна модель функціонування ЗМК, що оберігає чинну владу і встановлений порядок; модель розвитку (наприклад, для країн третього світу), спрямована на побудову національної держави, за якої свобода ЗМК може бути обмежена у зв'язку з потребами розвитку економіки або суспільства загалом.

У ліберальному варіанті комунікації домінує чітке уявлення про глядача як ініціативний бік. Це передбачає рівноправний обмін інформацією між усіма учасниками політичного процесу, діалог між владою та суспільством і широкий доступ громадян до політичної інформації. При цьому ЗМК є цілком незалежними і відіграють роль "сторожового пса" демократії. За авторитарних (чи тоталітарних) форм правління – інформаційні процеси перебувають під жорстким контролем влади.

Для тоталітарного типу характерні тиск на свідомість індивідуума, трансляційна форма спілкування з аудиторією (коли журналіст поширює думки та оцінки, надані йому ззовні) або використання "схеми власної думки" (коли журналіст говорить нібито від себе, при цьому нав'язуючи замовлені судження). За ліберального типу діє "схема рівноправного огляду", яка є спробою відобразити плюралізм думок, що існує в суспільстві. У цьому випадку журналіст має образ "людини, котра досліджує, пізнає", при цьому

він не намагається втрутитись у свідомість сприймача, іноді ставить більше запитань, ніж дає відповідей.

У цьому сенсі надзвичайно важливим як для суспільства в цілому, так і для журналістикознавства як науки мати дієвий і точний інструмент, що за його допомогою можна з високою мірою вірогідності та науково достовірно довести, які саме моделі комунікації домінують, а відтак яким чином ЗМІ виконують функції комунікації, громадської критики та контролю, яким чином забезпечують процес комунікації між різними групами й ланками суспільного організму.

Одним із найефективніших способів дослідження того, як відбувається процес комунікації в суспільстві, як ЗМК інформують громадян про важливі соціально-економічні та політичні події, наскільки повноцінно надають інформацію, потрібну для ухвалення адекватних рішень, наскільки, у свою чергу, адекватна відповідь органів влади, є моніторинг ЗМІ.

### **Теорія моніторингу в науковій школі колишнього СРСР (1950–1991)**

Як свідчать численні наукові джерела, увага до моніторингових досліджень і, зокрема, до їхніх технологій з боку вітчизняної та світової науки впродовж багатьох десятиліть залишається стабільною. Понад сорок років тому досвід текстового аналізу газети та застосування кількісних методів у соціальних дослідженнях, стали предметом обговорення на виїзній науковій раді АН СРСР, що відбулася в 1967 р. в Сухумі [1].

Того ж року захистив докторську дисертацію В. Ядов. У його праці йшлося про методологічні проблеми конкретного соціологічного дослідження, а з-поміж іншого мовилося й про метод контент-аналізу [2]. Роком пізніше В. Ядов оприлюднив наукову розвідку "Методологія і процедури соціологічних досліджень", у якій опосередковано торкався поняття моніторингу за допомогою контент-аналізу [3].

Наприкінці 60-х, на початку 70-х рр. різні аспекти методології моніторингу із застосуванням контекст-аналізу вивчали такі дослідники, як А. Здравомислов (розглядав методологію соціологічних досліджень) [4], Л. Коган [5] та В. Тапіліна [6] (розглядали проблеми контент-аналізу в соціології та питання забезпечення надійності первинної соціологічної інформації).

Одним із перших, хто порушив проблему можливостей контент-аналізу в соціологічному дослідженні масової комунікації, став М. Лауристин. Упродовж 1970–1974 рр. вийшла друком низка його теоретичних праць, присвячених таким проблемам, як контент-аналіз у масовій комунікації [7], застосування контент-аналізу для вивчення спрямування газети [8] та для опису змісту газети [9]. Зокрема йшлося

про можливість контент-аналізу в соціологічному дослідженні масової комунікації.

У 70-х рр. А. Алексєєв продовжував досліджувати такий моніторинговий метод, як контент-аналіз з точки зору дотичності до інших галузей знань. Зокрема, він одним із перших дослідників розглянув контент-аналіз, тобто суто соціологічний метод, у взаємодії з такими науками, як політологія та журналістикознавство [10].

В іншій своїй праці, присвяченій моніторинговим дослідженням, А. Алексєєв розглядає контент-аналіз з точки зору його завдань, об'єктів та засобів. Зокрема акцентується увага на таких аспектах, як кількісно-якісний аналіз текстових одиниць [11].

Тоді ж, на початку 70-х рр., науковці розпочали важливу дискусію про контент-аналіз. Головне питання, що порушувалося під час дискусії між московськими та ленінградськими вченими на нараді соціологів, а вона відбулася в 1973 року в Інституті соціологічних досліджень АН СРСР, зводилося до одного: що ж таке контент-аналіз — техніка чи методологія [12]. Можемо констатувати, що й досі ця дискусія не остаточно вичерпана, оскільки контент-аналіз містить у собі елементи як техніки, або ще інакше технології, так й елементи методу, тобто методології. Відтак маємо можливість дослідити і науково осмислити надзвичайно цікаве з точки зору науки явище: метод дослідження водночас є технологією.

Той же А. Алексєєв спільно з В. Владикініним та В. Дудченком розглянули окремі проблеми контент-аналізу масової інформації в контексті семіотики ЗМІ під час наукового семінару, що відбувся в Московському державному університеті того ж таки 1973 року [13]. Це один із перших прикладів, коли контент-аналіз вивчається не в контексті окремих ЗМІ, а саме в системі ЗМІ. Він же у співавторстві з В. Дудченком розглядає також специфіку контент-аналізу як методу соціології [14].

У процесі подальшого осмислення контекст-аналізу як одного з основних методів проведення моніторингу ЗМІ вчені зацікавилися таким аспектом контент-аналізу, як його можливості до прогнозування. Зокрема про можливість застосовувати контент-аналіз для прогнозування говорив під час робочої наради соціологів у Інституті соціологічних досліджень АН СРСР А. Баранов. У виступі науковця йшлося про те, що відстежуючи тенденції висвітлення тих чи тих подій та проблем упродовж репрезентативного часу (тобто такого відтинку часу, який дає змогу впевнено стверджувати, що тенденція стверджується), дослідник отримує змогу прогнозувати подальшу динаміку та розвиток такої тенденції.

Ще один напрям застосування контекст-аналізу, який не прямо, а опосередковано все ж стосується діяльності ЗМІ, описала А. Верховська. У своїх лек-

ціях у Московському державному університеті вона одною порушила питання щодо застосування соціологічних методів для роботи з листами читачів [15].

Подібний варіант застосування контент-аналізу, але вже під час роботи з офіційними та особистими документами, ще раніше запропонували А. Гелюта, З. Янкова. У журналі "Социальные исследования. — Вып. 7" вони розглянули використання контент-аналізу для вивчення офіційних та особистих документів у контексті методичних проблем дослідження людського побуту [16].

Крім згаданих науковців, у 70-рр. минулого століття різні аспекти моніторингу ЗМІ за допомогою контент-аналізу досліджували також В. Коробейников, В. Семенов, В. Соковнін, Л. Лазарев, Л. Олдірева, Є. Прохоров, Є. Таршис, Л. Кропотов, Г. Каюрова, Г. Саганенко.

Зокрема В. Коробейников одним із перших здійснив порівняльний аналіз різних підходів до контент-аналізу в радянській та західній соціології [17]. В. Семенов розглядав контент-аналіз як метод вивчення спілкування [18], а також в аспекті застосування контент-аналізу в соціально-психологічних дослідженнях [19]. Водночас В. Соковнін продовжував дискусію стосовно об'єктивності дослідження за допомогою контент-аналізу [20]; Л. Лазарев зробив контент-аналіз дослідження правової пропаганди [21], Л. Олдірева досліджувала проблему принципів вивчення тексту масової комунікації в контент-аналізі в аспекті семіотики [22]; Є. Прохоров розглядав загальнотеоретичні питання застосування соціологічних методів у журналістиці [23]; Є. Таршис вивчав питання перспектив розвитку методики аналізу змісту журналістського тексту [24], а Л. Кропотов — методи соціологічних досліджень у журналістській практиці [25].

Звісно, всі згадані напрями застосування контент-аналізу в ті роки розглядалися передусім у контексті ідеології, точніше боротьби ідеологій. Зокрема цей аспект детально розглянув В. Волович, вивчаючи застосування соціологічних методів у ідеологічній роботі [26].

2–6 червня 1980 р. відбулася ще одна знакова подія з точки зору розвитку моніторингових методів дослідження ЗМІ. А саме — радянсько-угорський симпозіум, присвячений соціологічним дослідженням. Зокрема під час симпозіуму Б. Докторов порушив питання про шляхи досягнення надійності соціологічних досліджень у галузі масової комунікації. Однією з ключових тез його виступу було питання вибірки. Вчений ототожнив вибірку для соціологічного опитування, рівень репрезентативності якої прямо залежить від того, наскільки вона є точною моделлю суспільства в мініатюрі, з вибіркою ЗМІ для контент-аналізу, репрезентативність якої залежить від того, наскільки дібрані ЗМІ становлять у своїй сукупності міні-модель інформаційного простору [27].

Окремою сторінкою моніторингових досліджень початку та середини 80-х рр. минулого століття були наукові розвідки, присвячені контекст-аналізу екологічної тематики. Зокрема цій проблемі присвятили свої праці А. Орланова [28] та В. Соколов [29].

У подальші роки можна констатувати певну динаміку осмислення та вдосконалення контент-аналізу як моніторингової технології: спочатку як методу для аналізу окремих документів чи ЗМІ, потім дослідження ЗМІ як системи і, зрештою, в 1985 р. Т. Дридзе уперше порушив питання про застосування контекст-аналізу як методу дослідження одиниць соціальної комунікації, причому використав саме таку термінологію [30]. Звісно, можемо припустити, що до нього інші дослідники говорили про те ж саме, але іншими словами. Однак саме Т. Дридзе вперше розглянув контекст-аналіз у такому термінологічному полі.

Наприкінці 80-х та на початку 90-х рр. напередодні розпаду СРСР, науковими проблемами контент-аналізу в галузі масової комунікації займалися також Л. Федотова [31]; Т. Жарикова [32] та В. Крапівін [33].

### Теорія моніторингу в українській науці (1991–2006)

В Україні дослідження в галузі теорії моніторингу ЗМІ особливо активізувалися на початку 90-х рр. Так, у 1991 року львівський дослідник В. Лизанчук разом зі своєю колегою О. Кузнецовою оприлюднили навчальний посібник "Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці", де, зокрема, йшлося і про контент-аналіз [34].

Вагомим внеском у подальший розвиток наукового осмислення методів моніторингу стала колективна праця під редакцією Н. Паніної "Українське суспільство: від виборів до виборів", де було здійснено аналіз застосування різних соціологічних технологій за період 1994–2002 рр. [35]

Загалом із розвитком процесів, пов'язаних з утвердженням свободи слова, боротьби журналістів за професійні та етичні стандарти інтерес до моніторингових досліджень дедалі зростав. Особливо плідним у цьому сенсі був 2003 р., коли спочатку В. Іванов, Н. Лігачева, С. Черненко, С. Дацюк [36] провели масштабне дослідження застосування маніпулятивних технологій в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення. При цьому використовувалися методи суто журналістського моніторингу, було описано методи визначення та протидії, а також надано рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів.

Утім, паралельно розвивались і моніторингові технології із застосуванням контент-аналізу. Так, того ж таки 2003 р. В. Іванов оприлюднив навчальний

посібник "Соціологія масової комунікації", в якому чільне місце відведено технології контент-аналітичних досліджень [37], а також монографії, присвяченій конкретним прикладам застосування контент-аналітичних моніторингових технологій, написаній спільно з Н. Костенко [38].

Наступного 2004 р. той же В. Іванов оприлюднив наступну серію матеріалів із результатами моніторингу, а саме — контент-аналізу політичних новин. Зокрема розглядався аспект дієвості такого засобу, як моніторинг для забезпечення чесних і прозорих виборів [39].

Проблеми технологій моніторингових досліджень, виявлення маніпуляцій громадською думкою тощо порушували також дослідники, які спеціалізувалися не стільки на моніторингу, скільки на більш глобальних питаннях. Так, один із провідних українських теоретиків масової комунікації В. Різун розглядав аспекти маніпулятивних технологій у своєму збірнику лекцій "Маси". Зокрема він зазначав: *"...виникає думка про те, чи можна боротися з маніпуляціями. Так, можна, але це не означає, що їх можна знищити узагалі"* [40].

Окреме місце у розвитку теорії моніторингу ЗМІ, а також у набутті практичного досвіду проведення таких досліджень належить найбільшому моніторинговому центру в Україні, відомому як Комітет "Рівність можливостей". Особливістю діяльності цього громадського моніторингового центру є та, що лише він має досвід проведення регулярних моніторингових досліджень, починаючи з 1994 р. і дотепер. Голова комітету О. Чекмишев за період 1994–2006 рр. оприлюднив понад 120 збірників за результатами загальнонаціональних та регіональних моніторингових досліджень. Зокрема, упродовж 1996–1999 рр. у рамках україно-американсько-британського проекту "Україна політична в дзеркалі мас-медіа" було видано 45 чисел бюлетеня "Український монітор" загальним обсягом 253,4 друк. арк.

Крім того, 1998 р. було надруковано монографію "Україна на виборах" (діяльність ЗМІ в контексті становлення демократії) [41].

У міжвиборчий період Комітет "Рівність можливостей" провадив практичні дослідження процесів у інформаційному просторі за допомогою моніторингових досліджень. Зокрема 1997 р. було оприлюднено 12 випусків аналітичних збірників інформаційних моделей українських ЗМІ.

2001 р. в рамках НДР №01БФ045-01 "Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір" було розроблено контекстуально-інформаційну модель Київського національного університету імені Тараса Шевченка [42].

У 2001–2006 рр. О. Чекмишевим оприлюднив низку наукових статей із питань моніторингу ЗМІ, зокрема "Резонансні теми у дзеркалі моніторингу

ЗМІ" [43]; "Уроки виборчих кампаній в контексті українських мас-медіа" [44]; "Риси неототалітаризму в сучасних ЗМК" [45]; "Вибори 2006 у дзеркалі ЗМІ: уроки і перспективи" [46].

У 2005–2006 рр. Т. Петрів та О. Чекмишев опублікували п'ять щомісячних аналітичних бюлетенів за результатами моніторингу [47]. Тоді ж було розглянуто Аналітичний звіт за весь період проведення досліджень [48]. Крім того, проблеми проведення моніторингових досліджень було широко розглянуто О. Чекмишевим у розділі до міжнародного звіту "Розвиток демократії в Україні: 2001–2003 роки" [49].

Паралельно проблеми моніторингу досліджувались і в інших, так би мовити, неполітичних аспектах. Так, у 2004 р. Л. Боярська оприлюднила працю "Мовні помилки в засобах масової інформації", в якій представила ґрунтовне дослідження, що присвячено найтипівіші помилки та відхилення від норми, що трапляються в українських ЗМІ [50]. Дослідники С. Гринь та В. Мойсеев того ж року представили не менш цікаву працю "Моніторинг окружающей среды" [51].

У 2005 р. вийшов друком навчальний посібник "Методи наукових досліджень у журналістико-знавстві" [52], розроблений В. Різунем та Т. Скотниковою. Цей посібник, хоч і присвячений значно ширшій проблематиці, бо автори мали на меті передусім дати опис та аналіз методів наукових досліджень, вже ж у більшості розділів прямо чи опосередковано стосується проблематики моніторингових досліджень. Так, навчальний посібник дає вичерпну характеристику описових методів досліджень [53]; представляє методи аналізу документальної інформації [54]; спостереження [55]; опитування [56]; обробки, аналізу та інтерпретації результатів досліджень і, зокрема, проблеми вимірювань у гуманітарних науках [57]; попередньої обробки результатів спостережень та опитувань [58].

### **Теорія моніторингу основних зарубіжних наукових шкіл (1950–2006)**

Питання теоретичної бази моніторингових досліджень широко вивчалось також зарубіжними вченими. Передусім можемо згадати праці такого дослідника, як Б. Берелсон, який у контексті моніторингових досліджень вивчав питання соціальної психології [59] та контент-аналізу в дослідженнях масової комунікації [60].

Ще на початку 60-х рр. минулого століття проблеми моніторингу в контексті соціальної психології та соціології розглядали Кімболл Янг та Лінтон Фримен [61].

Трохи згодом, у 1965 р. вийшла ґрунтовна праця Райлі-мол. Дж., Райлі М. "Масова комунікація та соціальна система; де також розглядалися теоретичні питання моніторингових досліджень [62].

Приблизно в той же час Даніелсон детально виклав теоретичні засади моніторингу продуктів масової комунікації, зокрема методу контент-аналізу [63].

Окремо теоретичні підвалини контент-аналізу розглядалися у працях О. Холсті [64; 65; 66; 67]). Це питання вивчали й російські дослідники (Дулин С. К., Дулина Н. Г., Киселев И. А. Тематический мониторинг информационных сообщений / А. И. Эрлих (отв. ред.). — М.: Вычислительный Центр РАН, 2000. — 83 с.) [67].

Підсумовуючи цю оглядову статтю, можемо констатувати, що історія моніторингових досліджень другої пол. ХХ та поч. ХХІ ст. має численні свідчення діяльності великих наукових шкіл, які сформували потужні теоретичні підвалини моніторингових досліджень. Вагоме місце серед них посідає також українська школа теорії моніторингових досліджень у ЗМК. Її становлення та розвиток збіглися із бурхливими політичними подіями початку 90-х рр. та нового тисячоліття, коли зміни політичної моделі збіглися у часі зі змінами інформаційної моделі суспільства та загалом усієї структури українських ЗМК. Насамкінець можемо висловити гіпотезу: розвиток моніторингових технологій при одночасній появі та стрімкому розвитку і модифікації технологій маніпуляції громадською думкою (так званих медіаефектів) дозволяє робити припущення про їхню взаємозалежність та взаємовплив, що, у свою чергу, може розвивати принципово нові комунікаційні ефекти. Однак це вже тема для іншої статті, а можливо, й окремого фундаментального дослідження.

1. Баранов, А. В. Опыт текстового анализа газеты // Количественные методы в социальных исследованиях : материалы совещания, прошедшего в г. Сухуми [17–20 апр. 1967 г.] : информ. бюлл. Научного совета АН СССР по пробл. конк. соц. исслед., ССА, Отд-ния конк. соц. иссл. Института философии АН СССР. — М., 1968. — № 9. — С. 80.

2. Ядов, В. А. Методологические проблемы конкретного социологического исследования: (Основные принципы марксистского конкретного социального исследования и методологический анализ эмпирического изучения мотивации труда) : автореф. дисс. ... д. филос. н. / В. А. Ядов. — Л., 1967. — С. 9.

3. Ядов, В. А. Методология и процедуры социологических исследований / В. А. Ядов. — Тарту : ТГУ, 1968. — С. 173.

4. Здравомыслов, А. Г. Методология и процедура социологических исследований / Здравомыслов А. Г. — М. : Мысль, 1969. — С. 147–149.

5. Коган, Л. Н. Предисловие // Проблемы контент-анализа в социологии : материалы Сибирского социологического семинара / отв. ред. А. Н. Алексеев. — Новосибирск : СО АН СССР, 1970. — С. 7.

6. Коган, В. З. К вопросу об обеспечении надежности первичной социологической информации / В. З. Коган, В. С. Тапилина // Проблемы социологии печати. — Новосибирск : Наука ; Сибир. Отд., 1970. — Вып. 2. — С. 137–146.

7. Лауристин, М. О возможностях контент-анализа в социологическом исследовании массовой коммуникации // Проблемы контент-анализа в социологии : материалы Сибирского социологического семинара / отв. ред. А. Н. Алексеев. — Новосибирск : СО АН СССР, 1970. — С. 22–27.

8. Лауристин, М. Применение контент-анализа для изучения направленности содержания газеты: труды по социологии. / М. Лауристин. — Тарту : Тартуский ун-т, 1972. — Т. 2. — С. 120.

9. Лауристин, М. Применение контент-анализа для описания содержания газеты / М. Лауристин, Р. Тимак // Методы исследования журналистики : тезисы докл. науч. конф. — Ростов н/Д : Изд-во Ростов. ун-та, 1974. — С. 26–27.

10. Алексеев, А. Н. Контент-анализ в социологии и точках соприкосновения с другими отраслями знания // Проблемы контент-анализа в социологии : материалы Сибирского социологического семинара / отв. ред. А. Н. Алексеев. — Новосибирск : СО АН СССР, 1970. — С. 15.

11. Алексеев, А. Н. Контент-анализ, его задачи, объекты и средства // Социология культуры. — Труды 9. Вып. 1. — М. : Советская Россия, 1974. — С. 135, 144.

12. Алексеев, А. Н. Контент-анализ: техника или методология? (К постановке проблемы) // Методологические и методические проблемы контент-анализа : (тезисы докл. рабочего совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; отв. ред. А. Г. Здравомыслов. — М. ; Л., 1973. — Вып. 1. — С. 22.

13. Некоторые проблемы контент-анализа массовой информации // Семиотика средств массовой коммуникации : науч. семинар : в 2-х ч. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1973. — Ч. 1. — С. 159.

14. Алексеев, А. Н., Дудченко, В. С. О специфике контент-анализа как социологического метода // Социологические проблемы семьи и молодежи : сб. ст. / под ред. И. И. Леймана. — Л. : Наука, 1972. — С. 83.

15. Верховская, А. И. Социологические методы работы с читательской почтой : лекции / А. И. Верховская. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. — С. 48–66.

16. Гелюта, А. М., Официальные и личные документы в социологическом анализе / А. М. Гелюта, З. А. Янкова // Социальные исследования. — Вып. 7. : Методологические проблемы исследования быта. — М. : Наука, 1971. — С. 187–215.

17. Коробейников, В. С. Сравнение подходов к контент-анализу в советской и западной социологии // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тезисы докладов рабочего совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; отв. ред. А. Г. Здравомыслов. — М. ; Л., 1973. — Вып. 1. — С. 25.

18. Семенов, В. Е. Контент-анализ как метод изучения общения // Общение как предмет теоретических и прикладных исследований : тезисы Всесоюзного симпозиума [29–30 марта 1973 г.] / под ред. А. А. Бодылева. — Л. : Изд-во ЛГУ, 1973. — С. 145.

19. Семенов, В. Е. О применении контент-анализа в социально-психологических исследованиях // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тезисы докладов рабочего совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; отв. ред. А. Г. Здравомыслов. — М. ; Л., 1973. — Вып. 2. — С. 94–97.

20. Соковнин, В. М. Об объективности исследования в контент-анализе // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тезисы докладов рабочего совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; отв. ред. А. Г. Здравомыслов. — М. ; Л., 1973. — Вып. 1. — С. 59.
21. Лазарев, Л. В. Контент-аналитическое исследование правовой пропаганды // Советское государство и право. — 1975. — № 2. — С. 117.
22. Олдырева, Л. П. О принципах изучения текста массовой коммуникации в контент-анализе // Предмет семиотики : теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации : материалы науч. симп. "Семиотика средств массовой коммуникации" [Москва, 20–23 нояб. 1974 г.] / отв. ред. А. Г. Волков. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1975. — С. 167–169.
23. Прохоров, Е. П. Социология журналистики // Вест. Моск. ун-та. Сер. XI: Журналистика. — 1975. — № 2. — С. 49.
24. Таршиц, Е. Я. Перспективы развития методики анализа содержания средств массовой информации // Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации / отв. ред. В. С. Коробейников. — М. : ИСИ АН СССР, 1975. — С. 69–70.
25. Кропотков, Л. А. Журналистика на путях социологии: Методы социологического исследования в журналистской практике : учеб. пособ. / Л. А. Кропотков. — Свердловск : УГУ, 1976. — 69 с.
26. Волович, В. И. Социологические исследования в идеологической работе / В. И. Волович. — К. : Политиздат Украины, 1981. — С. 64.
27. Докторов, Б. З. Методология планирования и пути достижения надежности результатов социологических исследований // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации: Советско-венгерские исследования массовой коммуникации : материалы 4-го советско-венгерского симп. [Ленинград, 2–6 июня 1980 г.]. — Л. : Наука, 1981. — Т. 3. — С. 111–117.
28. Орланова, А. И. Контент-анализ социально-экологической проблематики прогнозно-целевого характера // Вопросы теории и методов социологических исследований. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. — Вып. 4. — С. 73.
29. Теоретические основы и опыт экологического мониторинга / отв. ред. В. Е. Соколов. — М. : Наука, 1983. — 253 с.
30. Дридзе, Т. М. Общие принципы и методика информационно-целевого анализа текста как единицы социальной коммуникации // Методы анализа документов в социальных исследованиях : сб. ст. / АН СССР. Институт социологических исследований АН СССР. Советская социологическая ассоциация ; науч.-ред. совет : В. Н. Иванов (предс.), В. Г. Андреенков, И. В. Бестужев-Лада и др. — М. : ИСИ АН СССР, 1985. — С. 92–93.
31. Федотова, Л. Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды : учеб.-метод. пособ. по курсу "Методика конкретно-социологических исследований и журналистика". — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. — С. 5.
32. Жарикова, Т. А. Контент-анализ — социологический метод : препринт / Т. А. Жарикова ; Ин-т истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО АН СССР. — Владивосток, 1990. — С. 4–5.
33. Крапивин, В. Ф. Проблемы мониторинга / В. Ф. Крапивин. — М. : Знание, 1991. — 64 с.
34. Лизанчук, В. В., Кузнецова, О. Д. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці : навч. посіб. / В. В. Лизанчук, О. Д. Кузнецова. — К. : НМК ВО при Мінвузі УРСР, 1991. — С. 44.
35. Украинское общество: от выборов до выборов : социологический мониторинг 1994, 1998, 2002 / ред. Н. Панина. — К. : Институт социологии НАН Украины, 2002. — 102 с.
36. Иванов, В. Ф. Телебачення спецоперацій: Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії : рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / В. Ф. Иванов, Н. Л. Лігачева, С. М. Черненко, С. А. Дацюк. — К. : Телекритика, 2003. — 266 с.
37. Иванов, В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Иванов. — Черкаси : Вид-во ЧДУ, 2003.
38. Костенко, Н. В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія / Н. В. Костенко, В. Ф. Иванов. — К. : Центр вільної преси, 2003.
39. Иванов, В. Ф. Контент-аналіз політичних новин як дієвий засіб моніторингу передвиборчої тематики в українських медіа // Аналітичні центри України: можливості впливу на забезпечення чесних і прозорих виборів : матер. до всеукр. конф. — К., 2004. — С. 5–7.
40. Різун, В. В. Маси: тексти лекцій / В. В. Різун. — К. : ВПЦ "Київський університет", 2003. — С. 94.
41. Чекмишев, О. В. Україна на виборах (діяльність ЗМІ в контексті становлення демократії) / О. В. Чекмишев. — К. : Агентство "Україна", 1998. — 416 с.
42. Чекмишев, О. В. Контекстуально-інформаційна модель Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 1. — С. 51–71.
43. Чекмишев, О. В. Резонансні теми у дзеркалі моніторингу ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 2. — С. 38–45.
44. Чекмишев, О. В. Уроки виборчих кампаній в контексті українських мас-медіа // Публіцистика і політика. — 2001. — С. 37–44.
45. Чекмишев, О. В. Риси неототалітаризму в сучасних ЗМК // Актуальні питання масової комунікації. — 2001. — Вип. 1. — С. 19–22.
46. Чекмишев, О. В. Вибори-2006 у дзеркалі ЗМІ: уроки і перспективи // Вісник ЦВК №3 (5). — 2006. — С. 67–74.
47. Петрів, Т. І. Рівний доступ — демократичний вибір / Т. І. Петрів, О. В. Чекмишев // Місяч. аналіт. бюл. за результатами моніторингу. — Листоп. — 2005. — 178 с. ; Груд. — 2005. — 203 с. ; Січ. — 2006. — 230 с. ; Лют. — 2006. — 231 с. ; Бер. — 2006. — 325 с.
48. Петрів, Т. І. Рівний доступ — демократичний вибір / Т. І. Петрів, О. В. Чекмишев // Аналіт. звіт за результатами моніторингу. — 2006. — Квіт. — 373 с.
49. Чекмишев, О. В. Стан інформаційного простору в Україні // Розвиток демократії в Україні — К., 2006. — С. 106–130.

50. Боярська, Л. В. Моніторинг "Мовні помилки в засобах масової інформації". – <<http://journ.univ.kiev>> [2004].
51. *Методические указания по курсу "Мониторинг окружающей среды"* / состав. : С. А. Гринь, В. Ф. Моисеев и др. – Х. : НТУ "ХПИ", 2004. – 133 с.
52. Різун, В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К. : КНУ, 2005. – 104 с.
53. Там само. – С. 13–17.
54. Там само. – С. 17–24.
55. Там само. – С. 26–31.
56. Там само. – С. 32–50.
57. Там само. – С. 61–66.
58. Там само. – С. 66–77.
59. Berelson, B. Content Analysis // Handbook of Social Psychology / Ed. G. Lindzey. – Massachusetts ; London : Reading, 1959. – V. 1. – P. 517 ; Berelson B. Content Analysis in Communication Research. – Glencoe : Free Press, 1952. – P. 16.
60. Berelson, B. Content Analysis in Communication Research / B. Berelson. – Glencoe : Free Press, 1952. – P. 20.
61. Кимболл Я. Социальная психо-логия и социология / Я. Кимбалл, Ф. Линтон // Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория: (В ее приемственности и изменении) / пер. с англ. В. М. Карзинкина, Ю. П. Семенова ; об. ред. Д. И. Чеснокова. – М. : Изд-во иностр. лит-ры, 1961. – С. 648.
62. Райли-мл., Дж., Массовая коммуникация и социальная система / Дж. Райли-мл., М. Райли // Социология сегодня: Проблемы и перспективы: Американская буржуазная социология середины XX века / сокр. пер. с англ., общ. ред. Г. В. Осипова. – М. : Прогресс, 1965. – 684 с.
63. Danielson, W. Content Analysis in Communication Research // Introduction to Mass Communication Research / R. Nafsiger and D. White (eds.). – Michigan : Baton Rouge, 1966. – P. 180–206.
64. Holsty, O. R. and others. Content Analysis / G. Lindzey and E. Aronson (ed.). Handbook of Social Psychology. – Addison-Wesley : Univ. of Texas, 1968. – Vol. 2. – P. 597, 601.
65. Holsty, O. R. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities / O. R. Holsty. – Addison-Werley : Reading, 1969. – P. 26.
66. The Analysis of Communication Content. Developments in Scientific Theories and Computer Techniques / Ed. by G. Gerbner, O. Holsti, K. Krippendorff, W. Paisley, Pf. Stone. – N. Y., 1969.
67. Дулин, С. К., Тематический мониторинг информационных сообщений / С. К. Дулин, Н. Г. Дулина, И. А. Киселев ; отв. ред. А. И. Эрлих. – М. : Вычислительный Центр РАН, 2000. – 83 с.



## Механізм стереотипотворення у мас-медіа

Йдеться про механізм стереотипотворення у мас-медіа. За основу моделювання взято семантичну мережу, що досліджується на численних прикладах утворення семантичних залежностей між концептами всередині категорій.

**Ключові слова:** стереотип, мас-медіа, концепти, категорії.

Mechanism of stereotype genesis in mass media is considered in the article. Semantic network is used as modeling base. Process of establishing of semantic dependences between concepts within categories is examined on large number of examples

**Keywords:** stereotype genesis, mass media, concepts, categories.

Речь идет о механизме формирования в масс-медиа стереотипов. За основу моделирования взята семантическая сеть, которая исследуется на многочисленных примерах образования семантических зависимостей между концептами внутри категорий.

**Ключевые слова:** стереотип, масс-медиа, концепты, категории.

**А**ктуальність звернення до феномена стереотипів зумовлена дедалі більшою активізацією мас-медійних механізмів їхнього утворення та впровадження, зростаючим впливом медіатизованих стереотипів на характер соціальної взаємодії.

У традиції вивчення стереотипізації можна виділити два способи дослідження згаданого об'єкта: стереотип як факт і стереотип як феномен. Перший спосіб представлено масивом змістових та формальних ідентифікацій стереотипів. У контексті соціальних процесів стереотипи досліджували І. Валієв (динаміка стереотипів соціальної взаємодії в умовах суспільства, що реформується) [1]; Р. Базиков (концептуальний аспект соціальних стереотипів) [2]; М. Кунафін (технократичні та екологічні стереотипи) [3]. У політичній площині як інструмент маніпуляцій масовою свідомістю стереотипи розглядали І. Малишева (політичні стереотипи сучасного російського суспільства) [4]; С. Медведєва (вплив політичних стереотипів на масову свідомість) [5]; М. Литвинович (політичні стереотипи у свідомості росіян) [6].

Окремий напрям становить вивчення етнічних стереотипів, для якого характерним є увиразнення негативних наслідків стереотипізації. Це дослідження С. Гладких, С. Баляєва, А. Аль-Біляль (стереотипний образ ісламу в англо-американській політології та західних ЗМІ) [7; 8; 9]; Є. Бартмінського (етноцентризм стереотипу) [10]; М. Мануковського (стереотипи в міжкультурній комунікації) [11].

Безпосередньо в медійному дискурсі стереотипи досліджували Л. Завгородня (стереотипи породження та сприймання журналістського твору) [12]; В. Владимиров (стереотипи в контексті розгляду перешкод у процесах масового розуміння) [13]; О. Пономарів (стереотипи минулого в житті та на сторінках преси) [14], В. Каменєва (гендерно зумовлені стереотипи у публіцистичному дискурсі) [15]; І. Одарюк (особливості стереотипної мовленнєвої поведінки журналістів) [16]; З. Гакаєв (етнічні стереотипи в пресі) [17]; О. Павлова (стерео-

типізація як інструмент впливу ЗМІ на масову свідомість) [18].

Феноменологічний підхід метатеоретичний за своїм характером. Він дозволяє поглянути на стереотипізацію як на об'єктивну властивість соціального буття, що ґрунтується на комунікації; як на іманентну властивість людського мислення та поведінки, значення якої, безперечно, ширше політичних, соціальних, етнорелігійних практик, де вона трапляється.

У сучасній науці відсутнє єдине концептуальне бачення механізму стереотипотворення. Ця проблема є похідною від недостатньо чіткого "розведення" різних змістових передумов даного явища, що спричиняє, по-перше, до розмиття предметної галузі дослідження стереотипів, по-друге, до змішування індивідуального, групового й масового рівнів стереотипотворення. Дискусії про походження стереотипів передусім зумовлюються застосуванням недиференційованого підходу до розгляду цього процесу. Звідси увиразнення як визначальних для стереотипотворення таких різнорівневих факторів, таких тип особистості суб'єкта стереотипізації (індивідуальний рівень), історичні та соціокультурні умови існування групи (груповий рівень), конвергентний вплив на повідомлення державної медіаполітики (масовий рівень) тощо.

Принциповим для розуміння характеру стереотипотворення вважаємо усвідомлення як різнорівневості досліджуваного процесу, так і взаємозв'язку між його рівнями та контекстами. У нашій розвідці спробуємо увиразнити це на прикладі медійного стереотипотворення, вважаючи його науково важливим з огляду на те, що на рівні механізму такий аспект стереотипізації майже не розроблявся.

Отже, метою цієї розвідки є розкриття механізму стереотипотворення у мас-медіа.

Завдання розвідки полягає у тому, щоб утворення стереотипів унаслідок встановлення семантичних залежностей між концептами всередині категорій;

увираження аспекту медіатизації стереотипів соціальної взаємодії; розкриття зв'язку між стереотипами та архетипічним і міфологічним матеріалами, актуалізованим у ЗМК.

Під медійним стереотипотворенням ми розуміємо процес організації інформації в такий спосіб, коли в тематично повторюваних масовокомунікаційних повідомленнях одні смислообрази поєднуються з іншими, і зв'язок цей є технологічно обумовленим та соціально детермінованим за умов, що смисло-образи корелюють між собою згідно із соціальною логікою, яка відтворюється журналістами.

Таким чином, за принциповий момент вважаємо відокремлення стереотипотворення, зумовленого медіаполітикою, від стереотипотворення, скерованого масовою свідомістю, що є впливовим фактором професійної активності журналістів.

У першому випадку стереотипотворення відбувається у ЗМК шляхом нарощування частоти поєднань смислообразів, які "за задумом" мають скласти основу стереотипних уявлень. Важливо також, що діючи технологічно, ЗМК можуть майже цілковито уникнути діасоційованості між цими образами, позбавивши їх можливості існувати в різних контекстах.

Стереотипотворення успішне тоді коли воно відбувається безперервний когнітивний генезис аудиторії, процес акумуляції у масовій свідомості відповідним чином організованої інформації, а також накопичення необхідних соціальних установок. Когнітивний генезис веде до засвоєння як змістових елементів, так і до необхідних логічних та лінгвістичних операцій із цими елементами. Отже, будь-яке масовокомунікаційне повідомлення передбачає вплив на спосіб сприйняття та структуризації дійсності масовою аудиторією.

Утворення стереотипів пов'язане із формуванням концептів та їхніх сталих об'єднань.

Комунікаційний статус концепту визначається його функцією бути носієм і водночас засобом передачі смислу, здатністю зберігати знання, сприяючи обробці суб'єктивного досвіду шляхом підведення інформації під певні, вироблені, суспільством класи та категорії.

Відношення між концептами всередині категорій можуть бути описані шляхом застосування семантичної мережі — моделі, що є одним із способів репрезентації знань.

Найпростіші типи концептуальних залежностей у семантичних мережах мають такий вигляд:

A є B (A являє собою B);

A має властивість B;

A має певний стосунок до B (A пов'язане з B).

Семантичні мережі як модель організації знань до певної міри спрощено представляють семантичні відношення, які складаються у природних когнітивних процесах. Утім, завдання масової комунікації

передбачають, щоб на певні змістові стимули (вербальні та невербальні) людина реагувала оперативної й однозначно. А для цього треба, щоб доступ до таких знань не був складним.

Як відомо, у свідомості людини одні концепти можуть поєднуватися з іншими як асоціативними, так і когнітивними зв'язками.

*Партія — політична; війна — смерть; галактика — спіраль; зуб — емаль, Гольфстрім — теплий; легені — дихання, море — солоне, лимон — кислий.*

Серед наведених поєднань половина має досвідний характер зв'язку, що дозволяє охарактеризувати їх як асоціативні, а решта — позадосвідний характер. Це означає, що вони сформувалися внаслідок не індивідуальної, а соціальної перцепції. Вони не онтологізують дійсність, у них міститься ставлення до неї. Вони "переймаються — від — інших" у процесі комунікації. Наведені особливості є конститутивними ознаками когнітивних зв'язків, тобто, зв'язків між соціально обумовленими значеннями концептів.

Проте неважко помітити, що вони відтворюються у свідомості так само, як і суто асоціативні поєднання, що дозволяють механістично — через подібність, контрастність чи суміжність — осмислювати об'єкти, що сприймаються за допомогою зв'язків із колишнім досвідом. Таким чином, можна припустити, що всередині семантичних мереж концепти поєднуються ще одним видом зв'язку, який містить у собі функціональні ознаки як асоціативного, так і когнітивного зв'язку. Цей зв'язок є стереотипним. Слушність нашого припущення може бути підтверджена шляхом посилання на результати досліджень стереотипних уявлень, здійснених В. Агєєвим, зокрема на виявлений ним ефект "негативної асиметрії початкової самооцінки" [19]. Його сутність полягає в такому: на початковій стадії міжгрупової взаємодії інша група ("Вони") має більш якісну визначеність, аніж своя, описана шляхом заперечення тих якостей, які властиві аутгрупі. Побудова концептуальних залежностей у процесі категоризації відбувається через асоціації за контрастом: "наша група — це та, де немає таких-то й таких-то ознак, властивих аутгрупі". За логікою асоціативного контрасту будуються також стереотипні репрезентації соціальних об'єктів у мас-медіа. Так, агресію на Кубу, в Ірак, у Чехословаччину, в Афганістан ЗМІ традиційно виправдовували всесвітніми морально-етичними ідеалами. Невідомий "Чужий" подавався як ворог людства й "народження пекла", "Свої" за контрастом подавались як "борці за щастя людства й демократію".

Утворюючи такі прогнозовані асоціації шляхом виявлення семантичних залежностей між концептами, ЗМК формують стереотипи. Стереотип виникає, функціонує та розвивається, орієнтуючись на прото-

тип і налагоджуючи певну ієрархію ознак. У медійній практиці розвиток стереотипу може рухатися одразу в кількох напрямках, породжуючи багатозначність та поліфункціональність, наприклад: ""Усі свої" – визначення, яке можна вжити й до "Медвіну" загалом. Одні "свої" обговорюють книжку Сергія Руденка із серії "Украинские политики" ("Саммит-книга"), присвячену Юлії Тимошенко, і зовсім інші "свої" – переклад дослідження американського літературознавця Гарольда Блума "Західний канон: книжки на тлі епох" ("Факт"). Треті "свої" збираються слухати молоду авангардну поезію, і так далі" [20].

Стереотипотворення також відбувається внаслідок здійснення операцій із семантичними мережами, коли в процесі комунікації руйнуються одні асоціативні зв'язки, а натомість утворюються нові.

Два зазначені типи процедур (руйнування установлених асоціативних зв'язків і створення нових) можуть бути конкретизовані через процедури значно нижчого порядку.

Так, наприклад, виявлення нових асоціацій може відбуватися таким чином:

– **безпосереднє ототожнення (A=B);**

*Приклад:* "молекула білка – есенція життя".

*Текст:* "З моменту виявлення цих чудових властивостей (властивостей каталізатора) молекула білка піднялася на недосяжну висоту і стала вважатися "есенцією життя" ("Открытия и гипотезы", 2006, № 9, "Разное")

*Приклад:* "Патріотизм – ідеологія почувань, націоналізм – ідеологія дії".

– **зближення за властивостями (A має B);**

*Приклад:* "Про другу світову війну знають усі. За різними даними в ній загинуло 50–60 млн. чоловік. Утім, лише дехто знає, що в історії людства були події з кількістю жертв, що перевищують цю цифру у 2 рази. Йдеться про Тайпинське повстання – найбільшу селянську війну в Китаї на чолі з Хун Сюцюанем..." [21].

– **ототожнення за окремою ознакою (A має відношення до B);**

*Приклад:* "Відбиток язика, подібно до відбитку пальців, індивідуальний" [22].

– **зближення за нетиповими ознаками (A має відношення до B, хоча це й не очевидно).**

*Приклад:* "Металургія – екологічно безпечна галузь промисловості, хоча це й не очевидно".

*Текст:* "Всупереч поширеному в суспільстві уявленню про металургію як одну із серйозних загроз для довкілля, ця галузь промисловості може бути цілком безпечною в екологічному плані, – переконані металурги нового покоління" [23].

Руйнування асоціативних залежностей може бути описане через симетрично протилежні процедури:

– **безпосереднє заперечення тотожності (A не є B);**

*Приклад:* "Якщо Віктор Ющенко усвідомлено асоціює себе із главою власного Секретаріату, то посада президента в нас залишається вакантною, пише журналіст Віктор Мороз у новому номері журналу "Корреспондент" [24].

– **заперечення тотожності загальних властивостей (A не має B, не володіє B);**

*Приклад:* "Учені: Підлітки не винуваті у своїй агресивності".

*Текст:* "Австралійські вчені опублікували дані нового дослідження, згідно з яким агресивність і драгтивність, властива підліткам, пов'язана не з їхнім характером, а з особливістю будови лімбічної системи мозку" [25].

– **заперечення тотожності за окремою ознакою (A не пов'язане з B);**

*Приклад:* "Демократію винайшла не людина, вона лише скористалася винаходом природи й підлаштувала його під себе" [26].

– **роз'єднання за нетиповими ознаками (A насправді не має відношення до B, хоча це не очевидно).**

*Текст:* "Всупереч поширеному стереотипові, офіційна влада не була одностайною в проведенні антиукраїнських репресій. Приміром, тривалий час ні Св. Синод, ні III відділення, ні Міністерство народної освіти не мали жодного уявлення про можливість допущення в початкову школу українських підручників, міністр народної освіти Головін усіляко протидіяв появі циркуляра міністра внутрішніх справ Валусєва й підтримував справу просвітництва "малоросійською мовою". Високий чиновник флігель-ад'ютант імператора полковник барон Корф до справи русифікації українців пропонував підходити "творчо": не забороняти українські книжки, а наповнити "малоросійські губернії" значно дешевшими книжками..." [27].

Розглянуті типи асоціативних залежностей застосовуються для правильного спрямування умовиводів адресата журналістського дискурсу. Підґрунтям для такого керування процесом засвоєння інформації є когнітивні категорії базового рівня.

На думку С. Удовика, розвиток свідомості відбувається у двох полярних напрямках: до архетипів, і тоді у свідомості з'являються автентичні, культуротворчі елементи, та до інстинктів, що призводить до переобтяження свідомості нерелевантними й часто деструктивними елементами [28]. Розвиток свідомості невіддільний від становлення та руйнування стереотипів, що її конституують. Особливо це стосується рівня масової свідомості, який складається з надособистісних структур, що мають як діахронічний (архетипи, міфи), так і синхронічний (стереотипи, еталони) вимір. Медійне стереотипотворення, спрямоване на форматування масової свідомості, рухається відповідним чином. Стереотипи

з'являються внаслідок рефлексивного опрацювання міфологічного й архетипічного матеріалу. Вони також утворюються та функціонують в емоційному полі діяльності ЗМК як символічні індекси інстинктів. Ритмічно-гармонійна система архетипів, опрацьована у медійних стереотипах, може бути представлена таким ланцюжком: Земля, Степ, Батько, Мати, Любов (послідовність запропонована В. Буряком). Дисгармонійна сукупність архетипів, що втратила ознаки споконвічної ритмічності, утворює інший ланцюжок: Вогонь, Прірва, Хаос, Блискавка, Біль, Горе. Принаймні такого висновку доходить дослідник В. Буряк, спостерігаючи за новинним потоком у мас-медіа. Інстинкти ж будуть представлені втіленими у слові й образі фобіях, агресивності, сексуальності тощо [29].

Таким чином, невимовне, докогнітивне вводиться в галузь свідомого, стає компонентом соціальної практики.

**Медіатизовані стереотипи соціальної взаємодії.** Медійне середовище створює умови для розробки та репрезентації різних видів соціальних ідентичностей, побудованих за принципом контрастного мислення через увиразнення опозиції "Ми — Вони". Потреба індивіда "розчинитись" у певному "Ми", у певній спільноті, яка стосовно однієї людини є вищою владою, виявляється як фундаментальна особливість панівного сьогодні соціоцентричного менталітету. Йдеться не лише про природне ототожнення людини з певною референтною групою, цінності та життєві орієнтири якої, зокрема, можуть бути медіатизовані й сприйняті її членами як зовнішні комунікаційні повідомлення. Йдеться про утворення в ЗМІ віртуальних групових ідентичностей, які набувають тим більшої важливості, чим виразнішими в ЗМК стають образи "Інших", що трактуються як вороги. Схильність до амбівалентності у баченні себе та свого місця в соціумі є непереборною для людської природи. "Чим могутніший і страшніший монстр "Вони", тим сильніша потреба згуртуватися, розчинитися в будь-якому "Ми", — пише І. Дзялошинський [29].

У роки радянської влади держава шляхом утворення відповідних назв категорій і впровадження у свідомість за допомогою потужної медійної практики підвищувала статус лояльних груп ("Ударник", "Лауреат") і знижувала статус груп, що розцінювалися як ворожі ("Дисидент", "Куркуль", "Позбавленець"). Державна медіаполітика спрямовувалася таким чином, щоб стереотипні репрезентації груп могли протидіяти буденній категоризації соціуму, згідно з якою "лауреати" та "ударники" ставали "кар'єристами", "дисиденти" — "правозахисниками", а "куркулі" — "працелюбними селянами".

Сьогодні опозиція "Ми — Вони", представлена в ЗМК, часто функціонує як синонімічна опозиція "Свій — Чужий", цьому сприяють поляризуючі суспільство комунікаційні формати. Як чужі для масо-

вої аудиторії у медіа найчастіше постають "представники влади", "заможні люди", "злодії". Засвоєний негативний прототип "Чужих" у буденному сприйнятті розповсюджуються на всіх без винятку носіїв владних повноважень, породжуючи опозицію "Ми — Влада": "Ми дедалі менше чекаємо від влади. Ми просто хочемо, щоб перемогли свої. І серед цих своїх ми знайдемо кумів, кумів кумів і повіримо свої проблеми, розраховавшись із ким — пляшкою, а з ким — мільйоном" [30]. У цьому ж матеріалі знаходимо акцидентну, тобто актуалізовану на поточний момент поляризацію суспільства, результатом якої є ситуативно важливі категорії: "Ми продовжуємо вдовольнятися малим. Бабусі — 1000 грн., дідусі — гречкою, частина інтелігенції — мовою, друга частина — язиком, олігархи — меценатським оброком, лікарі — співробітництвом із фармацевтами, генерали — власними кріслами, спецслужби — залишком міфу про всемогутність, глядачі — політичними шоу, громадянське суспільство — грантами... Отак і перетворюються Громадяни на маленьких українців [30].

Приклад медійної стратифікації суспільства у форматі "Ми — Вони" знаходимо у матеріалі Т. Кремень "Друзі і вороги українців": "У радянські роки кожен школяр без запинки міг сказати, хто головний друг його країни, а хто ворог. Сьогодні симпатії українців у різних регіонах країни часом діаметрально протилежні. Схід любить Беларусь і напружено ставиться до США й Іраку. Захід обожає Польщу й Грузію та вкрай насторожено поглядає у бік Росії. Найбільш дружелюбний до всіх народів центр держави" [31]. Опозиція "Схід — Захід" вибудовується шляхом наповнення категорій поляризуючим змістом "Схід — друг Беларусі й ворог Америки", "Захід — друг Польщі, ворог Росії".

Вивчаючи військово-політичний дискурс у ЗМІ, П. Лазарсфельд і К. Ховланд уперше охарактеризували деякі риторичні передумови такої комунікації, зазначивши, що пропаганда часто зводилася до риторичних стратегій "Знай свого ворога" та "Знай свого друга". Характерним для неї було тиражування одного єдиного тексту, що відповідав вимогам медіаполітики. Щоправда, зусиллями ЗМІ цей інваріантний текст набував певних модифікацій при збереженні імпліцитної основи.

Прояви стереотипізованого контрастного мислення (ми й всі інші) на рівні ідеології (релігії, політики або повсякденної свідомості) в сучасних умовах глобалізації, поглиблення інтеграційних процесів несе в собі реальну загрозу соціальної й культурної конфронтації на релігійному, етнічному, мовному ґрунті. Здавалося б, єдиний інформаційно-комунікативний простір сучасного світу, створений удосконаленими засобами зв'язку та пересування людей, має підсилювати природне прагнення людей до об'єднання, гармонізації людських відносин. Утім,

багатополярність сучасного світоустрою актуалізувала проблеми, що існували в людській спільноті протягом тисячоліть її існування.

Як наслідок застосування механізму стереотипізації (категоризації) досягається висока ефективність у сприйнятті та осмисленні складної багатоаспектної інформації, що дозволяє людині оперативної й надійно орієнтуватись у різних галузях знань.

Стереотипізація дозволяє звести різноманіття соціуму до обмеженої кількості категорій, які були б важливими для масової аудиторії.

1. *Валиев, И. Н.* Динамика стереотипов социального взаимодействия в условиях реформируемого общества : автореф. дисс. ... к. филос. н. / И. Н. Валиев. — Казань, 2006. — 16 с.

2. *Базилов, Р. В.* Социальные стереотипы: концептуальный аспект : автореф. дисс. ... к. филос. н. / Р. В. Базилов. — Ростов н/Д., 1999. — 18 с.

3. *Кунафин, М. С.* Технократический и экологический стереотипы мышления и поведения : автореф. дисс. ... к. филос. н. / М. С. Кунафин. — М., 2001. — 16 с.

4. *Мальшева, И. В.* Политические стереотипы современного российского общества : дисс. ... к. политол. н. : 23. 00. 02. / И. В. Мальшева. — М., 1994.

5. *Медведева, С. М.* Воздействие политических стереотипов на массовое сознание : автореф. дисс. ... к. политол. н. / С. М. Медведева. — М., 2000. — 16 с.

6. *Литвинович, М. А.* Политические стереотипы в сознании россиян // Вест. МГУ. — Сер. 12. — 2002. — № 2. — С. 88–100.

7. *Гладких, С. В.* Этнические стереотипы как феномен духовной культуры : автореф. дисс. ... к. филос. н. / С. В. Гладких. — Ставрополь, 2001. — 18 с.

8. *Баляев, С. И.* Этнические стереотипы как социально-перцептивные феномены этнического самосознания эрзян и мокшан : дисс. ... к. психол. н. : 19. 00. 05. / С. И. Баляев. — Самара, 1999.

9. *Аль-Биляль, А.* Стереотипный образ ислама в англо-американской политологии и западных средствах массовой информации : дис. ... к. полит. н. : 23. 00. 01. / А. Аль-Биляль. — М., 2006.

10. *Бартминский, Е.* Этноцентризм стереотипа: результаты исследования немецких (Бохум) и польских (Люблин) студентов 1993–1994 гг. // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии : тезисы конф. — М., 1995.

11. *Мануковский, М. В.* Стереотипы сознания в межкультурной коммуникации / М. В. Мануковский. — Воронеж : ВГУ, 2005. — 100 с.

12. *Завгородня, Л. В.* Стереотипи породження та сприймання журналістського твору / Л. В. Завгородня. — Черкаси, 2003.

13. *Владимиров, В. М.* Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння / В. М. Владимиров. — Луганськ : Вид-во СЧУ ім. В. Даля, 2003. — 272 с.

14. *Пономарів, О.* Стереотипи минулого в житті і на сторінках преси // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період. — К., 1999. — С. 72–74.

15. *Каменева, В. А.* Гендерно-обусловленные стереотипы в публицистическом дискурсе: На материале американской прессы : дисс. ... к. филос. н. : 10. 02. 19. / В. А. Каменева. — Кемерово, 2005.

16. *Одарюк, И. В.* Особенности стереотипного речевого поведения журналистов : дисс. ... к. филос. н. : 10. 02. 19. / И. В. Одарюк. — Ростов н/Д., 2003.

17. *Гакаев, З. Ж.* Этнические стереотипы в прессе: на примере освещения конфликта в Чечне : дисс. ... к. и. н. / З. Ж. Гакаев. — М., 2003.

18. *Павлова, Е. Д.* Скрытое воздействие СМИ на массовое сознание как социально-философская проблема : дисс. ... к. филос. н. / Е. Д. Павлова. — М., 2005.

19. *Агеев, В. С.* Стереотипизация как механизм социального восприятия // Общение и оптимизация совместной деятельности / В. С. Агеев ; под ред.: Г. М. Андреевой, Я. Яноушенко. — М. : Изд-во Московского ун-та, 1987. — 245 с.

20. *Дубинянська, Я.* Осінній марш ентузіастів // Дзеркало тижня. — 2007. — № 44.

21. *Открытия и гипотезы.* — 2006. — № 9.

22. *Открытия и гипотезы.* — 2006. — № 37.

23. *Макаренко, В.* Білоцерківський сталепрокатний завод повинен стати гордістю сучасної української металургії // Дзеркало тижня. — 2008. — № 12.

24. *Кореспондент.* — 2008. — 27 берез.

25. *Кореспондент.* — 2008. — 27 берез.

26. *Открытия и гипотезы.* — 2006. — № 8.

27. *Окара, А.* "Українське питання" — погляд з Росії // Дзеркало тижня. — 2001. — № 14.

28. *Удовик, С. Л.* Глобализация: семиотические подходы / С. Л. Удовик. — М. ; К. — 2002. — 480 с.

32. *Буряк, В. Д.* Сучасний термінологічний дискурс теорії публіцистики як інтелектуальний фактор // Вісник ЛНПУ. — 2008. — № 3. — С. 5–13.

29. *Дзялошинский, И. М.* Категории и парадигмы журналистской деятельности. Основные понятия теории журналистики. — М. : Изд-во МГУ, 1993.

30. *Мостова, Ю. та ін.* Сто кроків неперейми // Дзеркало тижня. — 2008. — № 12.

31. *Кореспондент.* — 2005. — № 47.



## Перспективи дослідження медіаформату

Розглядається проблема вивчення медіаформату, формується наукова проблема, дається оцінка перспективним напрямкам її наукового вирішення.

**Ключові слова:** медіаформат, масова комунікація.

In the article the problem of study of media format is examined, the scientific problem is formed, the estimation of perspective directions of its scientific decision is given.

**Keywords:** mediaformat, mass communication.

Рассматривается проблема изучения медиаформата, формируется научная проблема, дается оценка перспективным направлениям ее научного решения.

**Ключевые слова:** медиаформат, массовая коммуникация.

**Д**ослідження медіаформату на сьогодні набуває все більшої значимості передусім тому, що економічні умови діяльності ЗМК значно серйозніше змушують визначати ефективність та й взагалі життєву спроможність того чи того видання, інформаційного продукту — чи то рекламний ролик чи публіцистика. Звісно економікою все не вимірюється, однак сформувати аналітичну модель оцінки ефективності будь-якого інформаційного продукту, видання, телепрограми чи й каналу загалом можна на основі врахування не тільки концептуальних засад його функціонування, але й мов, які має задовольняти чи яким повинен відповідати цей інформаційний об'єкт. Власне умови функціонування і є тим важливим засобом, що вирізняє медіаформат з-поміж можливих ототожнень із місією (для ЗМК), жанром (для журналістського або рекламного матеріалу), типом іміджу (для "public relations").

Практика вживання терміна "формат" досить поширена у сучасних медіа, при тому вона далеко виходить за врахування розмірних характеристик паперу видання. Формулюючи наукову проблему дослідження медіаформату важливо визначити сутність явища не тільки в практичному осягненні і домінуванні, а й з позиції теоретичного обґрунтування складових, типологічних характеристик, умов створення і тиражування окремих форматів. Насамперед актуальною постає проблема виявлення об'єкта дослідження та важливих видільних його характеристик. Наукове журналістикознавство, на жаль, оминає явище формату увагою, приймаючи як даність його існування. Водночас, важливим аспектом у системі розуміння процесів національного та, зрештою, й світового інформаційного простору є усвідомлення складових явища форматування інформації, закономірностей функціонування окремих форматів, їх поєднання і спільного розвитку в інформаційному середовищі.

Практика медіадіяльності сьогодні активно по-слуговується і терміном "формат" — для позначення

групи однорідних явищ, і хай навіть примітивним, але аналізом та класифікацією явищ цього порядку. Результатом такого класифікаційного підходу постає функціонування термінологічного підвиду — "неформат". Варто зауважити, що аналіз проводиться, як правило, спонтанно, використовуються інтуїтивні методи, та й висновки часто бувають невмотивованими. Тому дослідження проблеми, уведення точок відліку для теоретично обґрунтованого, об'єктивного аналізу явища — досить актуальне в сучасному журналістикознавстві, теорії соціальних комунікацій.

Метою статті є визначення медіаформату як об'єкту наукового пізнання, формування низки підходів до напрямків та змісту досліджень медіаформату в традиціях національної школи журналістикознавства, з'ясування потенціалу та перспективності таких досліджень. А в ширшому контексті — постановка наукової проблеми та аналіз можливих шляхів її розв'язання.

Про серйозний аналіз наукової літератури з питання вивчення медіаформату наразі не йдеться — її просто не створено. Річ навіть не у тім, що такі дослідження відсутні — це явище спонтанно згадується, а часто навіть виявляються окремі його складові, однак системність наукового підходу відсутня. У журналістикознавстві існує парадоксальна ситуація, коли сам термін використовується, досліджуються окремі аспекти й медіаформати, а теоретична база для таких досліджень поки не створена.

Так, В. Шкляр та О. Гриценко розглядають формати національної ідентичності ЗМІ [1], О. Гоян — формати "громадське радіо" та "розмовне радіо" [2]. Визначення формату у вітчизняних джерелах фіксується з позиції розмірних характеристик паперу (формат А4) або ж базових комп'ютерних програм (формат *Windows*). В іноземних джерелах спостерігаються описові форми визначення, які

включають трактування за аналогією (формат "Пол ідол", формат "Хто хоче стати мільйонером"), водночас відображаються й певні деталі поняття медіаформату, наприклад: "різні жанри радіоформату" або "формат може поділятися на спеціальні формати". В. Сухарєва, орієнтуючись на радіоформати, наводить таке визначення формату — "це концепція змістових, адресних, інформаційно-семантичних критеріїв" [3, 28]. Підручник "Радіожурналістика" кваліфікує формат як "концепцію радіостанції, яка включає зміст, ритм мовлення, естетичні норми програмування, манеру праці ведучих та інші специфічні особливості організації передачі, а також структурування програмних елементів у відповідності з потребами цільової аудиторії" [4, 371–372]. В. Смірнов наголошує, що при визначенні та описові формату варто враховувати "певні обмеження, умовності, які виявляються вже в самому термініві", а також "реакцію аудиторії, яка визначає сутність формату" [5, 58]. Ці дані свідчать, що проблема термінологічного визначення поняття, детального опису номінованого лексемою явища, аж до типологічної класифікації різновидів, — актуальна для сучасного журналістикознавства, але при тому є далеко не однозначною у дослідницькому вимірі.

В одній із попередніх статей нами було запропоновано таку дефініцію поняття: **медіаформат — це система умов, об'єктивно та суб'єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну і функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі**. При цьому наголосувалося, що теоретичний, науковий рівень осмислення формату як явища у журналістикознавстві передбачає використання терміну "Медіаформат", водночас практична журналістика, реклама, науково-популярний та соціальний зрізи медійного дискурсу послуговуються терміном "формат". Тому важливо розуміти різницю між двома сторонами явища — його практичним виявом на сторінках засобів масової комунікації та теоретичним осмисленням у межах наукового підходу, але при тому пам'ятати, що все ж таки досліджується одне поняття.

При вивченні медіаформату необхідно враховувати, що його сприймання — як кінцевого продукту і процесу виробництва інформаційного продукту — виражає, відповідно, позиції комуніката і комуніканта. Причому комунікантом у глобальному розумінні виступає виробник інформаційного продукту, оскільки саме він є ініціатором комунікативного акту, потенційно реалізованого в тому чи тому медіаформаті.

Теорія соціальних комунікацій як сфера теорії масової комунікації, теорії масової інформації, комунікативних технологій та соціології масової кому-

нікації дає підстави детально описати медіаформат із позиції його створення, тиражування (з урахуванням не тільки передачі, але й, з огляду на комерційний потенціал кінцевого продукту, продажу, відтворення), сприймання. Розглядаючи систему медіаформатів через призму сукупності інформаційних продуктів, виготовлених у відповідності з певними стандартами і наданими для сприймання через систему масових комунікацій, необхідно зважати на диференціацію національного інформаційного простору за видами, типами, а отже — й особливостями інформаційної діяльності. Такий підхід дасть можливість сповна описати досліджуване явище як об'єкт дослідження.

Сучасне журналістикознавство все більше розширює межі вивчення процесів обміну інформації, стандартів і технологій її виробництва. Причин цьому кілька — тут і розвиток медійного ринку, і формування нових тенденцій до стандартизації інформаційної діяльності, і зміна структури інформаційного виробництва. Особливо актуальним для сьогоденного етапу розвитку журналістики є організаційні зміни, що виявляються в реформуванні галузі. Варто наголосити — поява форматів громадського мовлення спричинює не тільки численні суперечки фахівців та експертів, але й формує цілком нові напрямки наукових досліджень, зокрема вивченню потенціалу нових медіаформатів присвячені роботи О. Гояна. Не менш важливо враховувати й інші процеси суто організаційного характеру. Так, введення реклами і зв'язків з громадськістю як нових спеціальностей до освітнього напрямку "Журналістика та інформація" стимулювало розвиток прикладних, методичних та й суто теоретичних досліджень цих галузей у журналістикознавстві. Всі ці процеси передбачають детальне вивчення особливостей створення і поширення інформаційних продуктів згідно з традиційними й новітніми способами, що характерні для кожної галузі.

Цілком закономірно галузева типологія медіаформатів передбачає вивчення системи умов та допусків функціонування інформаційного продукту в межах журналістики, реклами та PR. Попередньо, класифікація має описувати медіаформати **журналістики: ефірні** (радіоформати та телеформати), **пресові** (від щоденної газети до аналітичного видання та альманаху), **формати агенційної журналістики і новинарства загалом, інтернет-журналістики** (не тільки інтернет-газети, але й популярні нині блоги в "Live journal"). Запропонований підхід дає можливість подолати дві проблеми. Перша — включення видавничої справи до системи медіаформатів — не потребує детальної уваги, оскільки ця галузь діяльності, на відміну від журналіс-

тики, реклами, PR не спрямована на створення авторського продукту, а передбачає відтворення та тиражування їх. І хоча процес видавництва передбачає масу творчих моментів – класифікувати їх як окремі формати наразі є нелогічно. Однак суто організаційні формати діяльності в системі видавничої діяльності можуть розглядатися як предмет дослідження, однак іншою дисципліною – видавничим менеджментом. Друга проблема полягає у тому, що до сьогодні активно досліджувалися саме ефірні формати, й саме у цій сфері вживався згадуваний термін. Однак запропонований підхід до кваліфікації поняття як системи умов виробництва інформаційних продуктів, їх поширення, обміну й функціонування дає підстави ефективно дослідити не тільки ефірні, але й пресові чи інтернет-формати.

Медіаформати **реклами** як сфери діяльності мають відображати галузевий поділ у межах основних напрямів рекламної діяльності: формати *зовнішньої реклами*, формати *реклами у пресових виданнях*, *інтернет-реклами*, формати новітніх, але від того не менш потужних напрямків – зокрема *direct mail*, *sales promoting*, технологій B2B тощо.

У сфері **public relations** перспективними напрямками дослідження медіаформатів постає вивчення *формату події* та *формату іміджу*. Саме ці напрями на сьогодні є найбільш актуальними для вітчизняного медіа ринку, і саме вони служать підґрунтям для виникнення нових форм, методів, прийомів інформаційної діяльності, спрямованої на інформування громадськості про діяльність певних об'єктів.

Окремим напрямом досліджень, що характеризує медіаформат як об'єкт наукового інтересу, виступає інформаційна діяльність, яку умовна назвемо позагалузевою, – це сфера міжособистісною комунікації, комунікації неофіційної. До інформації, яка є результатом діяльності людини в цій сфері, більше підходить означення "породжується", ніж "виробляється" – зокрема цікавими будуть медіаформати *чутток*, *пліток*, *міфів*, *легенд*, *бувальщин*, *байок*, *анекдотів*, *історій* тощо.

Визначаючи медіаформат як систему умов створення інформаційного продукту варто наголосити на особливій важливості дослідження названих умов. Попередній, досить загальний аналіз інформаційного простору, дає підстави виділити наступні напрями дослідження цього досить нового для журналістикознавства об'єкту: *формати, що потребують технічного виробництва* (тобто такі, для яких використання технічних засобів є необхідною умовою створення і якість яких безпосередньо залежна від якості використовуваних пристроїв та технологій); *технологічні формати* –

ефективність інформаційного продукту зумовлена використанням певної технології, наприклад, офіційна промова повинна вироблятися з урахуванням певних правил риторичного, психолінгвістичного та комунікаційного характеру; *пошуково-креативні*, де ефективність та дієвість комуніканта часто вимірюється доступною оригінальністю його мовлення. Ця грань дослідження медіаформату як об'єкта передбачає велику увагу до структури виробництва, функціональності її, адже саме тут закладається модель задоволення інформаційної потреби сприймача, а відтак, – передбачається реакція сприймача на певну інформацію. Сьогодні можна припустити, що з часом не тільки певні медіаформати як кінцеві продукти інформаційного виробництва будуть мати певну комерційну вагу, але способи їх виготовлення також матимуть певну, чітко вимірювану цінність.

Важливою є характеристика медіаформату як середовища використання внутрішніх інструментів журналістикознавства – функцій, принципів та жанрів інформаційної діяльності. Причин цьому кілька, насамперед, медіаформат дає можливість подолати проблему жанрової невідповідності – зокрема відступу від канонів жанру, адже, орієнтуючись на певний комунікативний ефект він може передбачати поєднання кількох жанрових ознак в одному інформаційному продукті. Не менш важливим є реалізація системи функцій, зокрема інформаційних чи розважальних у певному форматі. Актуальним буде вивчення реалізації принципів медіадіяльності в умовах певного формату, зокрема й з урахуванням політичних, економічних, культурних тенденцій розвитку суспільства.

Виявлені напрями дослідження медіаформату дають підстави кваліфікувати явище таким чином: Медіаформат – це: **1) кінцевий продукт інформаційного виробництва, призначений для відтворення, тиражування, розповсюдження та продажу в незмінному вигляді; 2) система умов, об'єктивно та суб'єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну й функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі; 3) спосіб виробництва інформаційного продукту, що передбачає функціональність виробничої структури та її спрямованість на кінцевий результат.**

Запропоновані підходи до визначення медіаформату як об'єкта масовокомунікаційного дослідження виявляють ті тенденції, що сьогодні реалізуються в практиці медіадіяльності. Поки що не доводиться говорити про повний і детальний аналіз медіаформатів, про точну й вичерпну класифікацію, – у статті здійснено спробу першого на-

ближення до розв'язання складної теоретичної проблеми, окреслено грані цієї проблеми, сформувано напрями досліджень, які є найбільш актуальними для цього складного й багатовимірного явища. Однак відповіді на питання, поставлені в статті, розкриття всіх названих сторін медіаформату як об'єкта дослідження відкриють можливості до серйозного теоретичного узагальнення сучасної медіапрактики.

1. Шкляр, В. І. Формати національної ідентичності ЗМІ / В. І. Шкляр, О. М. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 7. — <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=263>>.
2. Гоян, О. Я. Формати "громадське радіо" і "розмовне радіо" в українському ефірі // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 7. — <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=237>>.
3. Сухарева, В. Отечественное радиовещание в условиях монополизации эфира (1985–1997гг.) // Отечественное радио в современных условиях : сб. ст. / под ред.: А. А. Шереля, В. В. Гаспаряна. — М., 1998. — С. 8–45.
4. Радиожурналистика : учебник / под ред.: А. А. Шереля. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 426 с.
5. Смирнов, В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 203 с.



## Віртуальний криміналітет: від хакера до терориста (портрет явища)

Досліджуються потенційні загрози мережевого тероризму. Подано аналіз хакерської спеціалізації. Описуються основні ознаки сучасної кібернетичної злочинності, способи використання інтернету кібертерористами та сфери злочинної діяльності у всесвітній павутині. Розглядається правове регулювання інтернет-відносин.

**Ключові слова:** кіберзлочинці, інтернет, інформація.

The potential threats of network terrorism are explored in the article. The analysis of hacker specialization is given. The basic signs of modern cybernetic criminality methods of the use of the internet by cyber terrorists and sphere of criminal activity in the world wide web are described. The legal regulation of internet relations is examined.

**Keywords:** cyber criminals, internet, information.

Исследуются потенциальные угрозы сетевого терроризма. Подан анализ хакерской специализации. Описываются основные признаки современной кибернетической преступности, способы использования интернета кибертерористами и сферы преступной деятельности во всемирной паутине. Рассматривается правовая регуляция интернет-отношений.

**Ключевые слова:** киберпреступники, интернет, информация.

**У** програмному документі – Концепції національної безпеки України (Основи державної політики) визначено загрози національній безпеці та інтересам України, до яких віднесено й комп'ютерну злочинність та комп'ютерний тероризм.

Чимало сучасних дослідників означеного питання сперечаються щодо оцінки реального ризику кібертероризму, кібервійни та інших кіберзагроз. Так, Джеймс Льюїс із Центру стратегічних та міжнародних досліджень (США, Колумбія) вважає, що говорити про комп'ютерні мережі, як про велику ахіллесову п'яту, не слід. Мовляв, відповідні загрози несуть у собі ймовірну проблему для великого та середнього бізнесу, і аж ніяк неспроможні налякати тих, хто серйозно опікується державною інфраструктурою.

Для того щоб визначити ступінь небезпеки ймовірного комп'ютерного вторгнення, слід з'ясувати ступінь залежності інфраструктури від комп'ютерних мереж.

Не секрет, що будь-яке індустріально розвинене суспільство характеризується високим ступенем залежності від комп'ютерних мереж. Водночас чимала кількість американських дослідників намагається переконати у зворотному. Мовляв, загроза вторгнення є мінімальною, і кіберзлочинці здатні застосувати хіба що "зброю не масового ураження, а зброю масового роздратування" [1]. Один із аргументів такої позиції ґрунтується на тому, що кібератаки, за досвідом, дуже рідко спричиняють фізичні збитки, що потребують довготривалого ремонту. Так, Дж. Льюїс зазначає, що "в контексті макроекономіки збої в системах водопостачання, електроенергії та повітряного руху, так само інші сценарії кібертерору, видаються стандартними подіями". Стан-

дартними, цебто такими, що не торкаються системи національної безпеки країни. На думку цього автора, для національної економіки, де десятки чи навіть сотні систем забезпечують роботу найважливіших інфраструктур, збої в системах, коли обслуговування споживачів припиняється на години та навіть дні – є "стандартним випадком на регіональному рівні". Відверто кажучи, шановному Дж. Льюїсу хочеться не повірити: невже пересічний американець, якому на кілька годин чи навіть днів відімкнули енерго- або водопостачання, сприймає цей факт як цілком нормальний та звичний? А те, що відімкнення сталося через кібервторгнення (злочинця або терориста, байдуже), теж не має значення, оскільки всі вже давно звикли до таких перебоїв: техніка, хоч і високоякісна, але не досконала [2]. За такої логіки, згадується вислів лідера українського "Братства" Дмитра Корчинського, котрий одного разу сказав, що якби Христос прийшов на Землю сьогодні, то з ним повелися б значно гірше, ніж стародавні юдеї: сьогодні його просто не помітили б. Не проводячи паралелей між Ісусом Христом та кіберзлочинцями або кібертерористами, все ж таки розумієш, що Дж. Льюїс має рацію: на тлі неякісної та нестабільної роботи систем державної інфраструктури (зокрема, в США) можна елементарно не помітити кібервторгнення! "Кібертерористи повинні атакувати безліч цілей одночасно та продовжувати атаку протягом доволі тривалого періоду, щоб посягти жах і досягти стратегічної мети, чи навіть будь-якого іншого ефекту. Щодо більшості найважливіших інфраструктур, такий сценарій множинних нападів є нездійсненним для хакерів, терористичних груп та держав (особливо для держав, коли ризик розкриття і

розгляду вторгнення як акту воєнної агресії є більшим за ті сумнівні переваги, котрі можна одержати від кібернападів на інфраструктуру)" [1]. Хоча, думається, Дж. Льюїс прагне якимось прикрасити картину, що склалася в мережевій інфраструктурі США. Адже практично хрестоматійною стала історія 1997 року (вона наводиться практично в усіх публікаціях про кіберзлочини та кібервторгнення), коли американське військове відомство провело експеримент, дозволивши незалежним хакерам змоделювати інформаційну атаку проти найважливіших систем життєзабезпечення США за допомогою комп'ютерних програм та інтернету. Начебто трьох хакерів відправили на човнах в океан, давши їм із собою лише портативні комп'ютери та забезпечивши їх каналом супутникового зв'язку. Завдання, поставлене перед хакерами в межах цього експерименту — завдати шкоди будь-якій системі життєзабезпечення країни шляхом несанкціонованого втручання в комп'ютерні мережі. Шкоду, що її зуміли заподіяти хакери (зазначимо, що шкода мала віртуальний характер і ніяк не позначилася на роботі систем) можна було порівняти хіба що з наслідками ядерного вибуху. Найуразливішою виявилася система енергопостачання США: тільки за перший день атаки (якби її було завершено) могло б загинути не менше 20000 осіб, а економічні збитки становили б кілька мільярдів доларів...

І все ж таки частина спеціалістів вважає, що цифровий Перл-Харбор неможливий, а загрози кібервторгнень переважно надумані, вони мають на меті одержання чималого фінансування на розробки відповідних заходів протидії. Інша справа — загрози звичні, традиційні, "старомодні". На превентивні заходи щодо них слід витратити більші кошти, оскільки їх застосування може бути не віртуальним, а реальним. Кібератаки можуть мати характер хіба що явища супутнього...

На думку російського політолога І. Морозова, проблема (а вона спільна як для США, так і для Росії) полягає в тому, що державні спецслужби та відомства цілеспрямовано нагнітають страхи навколо потенційної загрози мережевого тероризму з метою збільшення фінансування своєї діяльності [2]. Так, наводяться цифри — 50 мільярдів доларів щорічно — витрат США на створення інформаційної безпеки [3]. На думку скептиків щодо можливості успішних кібернетичних атак, гіпершвидкий розвиток мережі інтернет спровокував війни у віртуальних світах, що дало підстави футурологам виманювати чималі кошти у військових відомств на боротьбу з імовірними загрозами. Тим часом визначення ступеня ймовірності загроз перебуває у площині суб'єктивній та поза межами громадського контролю. Загроза може бути штучно гіпертрофована, через що одна країна матиме доступ до внутрішніх справ іншої. Створення

"образу ворога" завжди було ефективним засобом провадження власної внутрішньої та зовнішньої політики; "холодна війна" переходить у віртуальну площину. Наслідки кібернетичного втручання однієї країни у справи іншої можуть бути різні: від впливу на економічні процеси до розгрому опозиційних рухів, здатних легко "експортуватися" на територію держави-сусіда.

Так звані "скептики" зазначають, що людина надто прилучена до процесів управління, і тому кібернетичний тероризм та кібернетичні війни сьогодні не становлять небезпеки та ризику в класичному розумінні. Наприклад, на кондитерській фабриці всі технологічні процеси виконують комп'ютери. Терорист зламав мережу та змінив рецептуру коржиків шляхом додавання в тісто стрихніну. Завтра отруйні коржики потраплять до торговельних закладів... Можливий такий сценарій? "Скептики" переконують, що така ситуація абсурдна, оскільки людський фактор на будь-якому виробництві залишається вирішальним, а тому жахливі наслідки неможливі. Але вони ж таки застерігають, що оскільки наша цивілізація дедалі більше використовує технології "безконтактного" циклу, ступінь контролю та втручання з боку людини не повинен зводитися до мінімуму.

Одним із аргументів щодо перебільшення загроз від кіберзлочинців та кібертерористів є також розвінчування професійних міфів про безкарність та анонімність інтернет-злочинців. Насправді ж будь-який провайдер може підтвердити, що для нього немає таємниць у діяльності його клієнтів, а тому він у принципі може легко знайти "точку входу" в мережу навіть так званого "зовнішнього" мережевого вандала. Так, І. Морозов стверджує, що російські провайдери чітко виконують вказівки спецслужб і "здають" їм кібернетичних злочинців та хуліганів. Хоча, зазвичай, такий бік діяльності російських провайдерів не дуже афішується... Отже, "мережа є значно підконтрольнішою та авторитарнішою, ніж про це побутує думка" [2]. У будь-якому разі, такі російські реалії.

В Україні контроль за користувачами інтернетом також існує. А от чи перебувають засоби контролю в правовій площині — щодо цього є сумніви, зокрема в Інтернет-асоціації України. Члени останньої обурені прийняттям Постанови Кабінету Міністрів № 1169 "Про затвердження порядку одержання дозволу суду на здійснення заходів, що тимчасово обмежують права людини, та використання одержаної інформації" (вересень 2007 року). Згідно з цим документом, правоохоронні органи мають змогу отримувати дозволи на приховане знімання інформації за допомогою технічних засобів, таємне проникнення в житло тощо без рішення суду. Таке рішення може одноосібно "виписувати" голова апеляційного суду, а громадянин, чию електронну пошту читають та

чії телефони прослуховують, можуть про це ніколи й не дізнатися. О. Ольшанський, член Інтернет-асоціації України, зазначає: якщо громадянин навіть і дізнається про те, що його "сканують" у такий штиб, він усе одно не зможе звернутися по захист своїх конституційних прав, оскільки ніколи не надасть доказів таємного припису голови апеляційного суду [4]. Додамо, що в проекті нового Закону "Про інформацію", поданому Мінюстом України, пропонується вважати засобами масової інформації всі веб-ресурси (байдуже, домашні це чи особисті сторінки користувачів інтернету), що передбачає державний контроль за їхнім змістом.

У США, до речі, теж працюють у цьому напрямі: там узвичаєно концепцію публічно-приватного партнерства (додамо, що цю ідею не можна назвати визаною в усьому світі — теоретики захисту прав на приватне життя дискутують про її відповідність стандартам невтручання в останнє). Отже, основні засади публічно-приватного партнерства надсилу застосовуються в США і частенько тлумачаться як альтернатива: замість правоохоронних органів інтернет контролюють провайдери. Зокрема, система непогано спрацьовує щодо виявлення фактів поширення дитячої порнографії (легше залучати до цієї справи провайдерів, ніж одержувати ордери на обшуки та отримання доступів до банків даних)...

Єдине, в чому погоджуються між собою автори "полярних" точок зору на кібернетичні загрози, це в тому, що кібервоторгнення можуть успішно застосовуватися для шпionажу. Саме цей момент створює великий ризик для систем національної безпеки: значно більший, ніж звичайні кібератаки. Такі дії матимуть латентний характер, можуть бути довготривалими в часі, ніхто не буде з показною бравадою вихвалитися своїми можливостями використання інтернету для збирання інформації про потенційні цілі. Розвідувальні служби зможуть не лише одержувати користь від інформації, що є відкритою для доступу в інтернеті, а й скористаються будь-якою можливістю таємного проникнення через комп'ютерні мережі з метою збирання інформації, не призначеної для публічного ознайомлення. "Це суттєво відрізняється від зламування, оскільки у випадку успішного проникнення до ворожої мережі, терористична група чи розвідувальна служба буде поводитися настільки скромно та тихо, наскільки можливо <...> вони створюватимуть збоїв у роботі... а спокійно збиратимуть інформацію "в тіні" [1]. Інакше кажучи, ступінь продуктивності шпionського ремесла підвищиться (вже підвищився) суттєво.

І все ж таки, зважаючи на популярні думки — одних дослідників, переконаних, що не можна заподіяти суттєвої шкоди комп'ютерним системам на рівні інфраструктур, інших, які вважають, що електронний Перл-Харбор — справа вже недалекого май-

бутнього, — беручи до уваги обидві точки зору, хочеться мати відповідь на запитання: наскільки вразливі для кібервоторгнень комп'ютерні мережі? Переконують, що в індустріально розвинених країнах мережі доволі стійкі до кібератак. А в Україні? В Україні заспокоює те, що мережі не вельми розгалужені та розповсюджені. Можемо сподіватися, що маємо часову "фору", протягом якої індустріально розвинені країни вдосконалять технології захисту власних мереж від кібератак, а потім, у міру розвитку мереж вітчизняних, ми зможемо перейняти в "просунутих" сусідів їхні ноу-хау. Сподіватися можемо...

### **Політизація хакерів — новітнє явище серед користувачів інтернету**

За узвичаєною класифікацією, хакери поділяються на піратів, броузерів (англ. *brouser* — той, що проглядає) та крєкерів. Пірати — непрофесіонали, найменш технічно досвідчені, їхня діяльність обмежується хіба що здатністю проникати до систем (їх налічується близько 90 %). Броузери — люди, які мають значно ширші технічні знання та можливості, вони отримують недозволений доступ до файлів інших людей, до чужих систем, але суттєвої шкоди не завдають (близько 9 %). 1 % хакерів припадає на крєкерів — це, по суті, кіберзлочинці, котрі мають великі технічні можливості, знання та навички. Саме вони шкодять найбільше: від копіювання файлів до цілковитого нищення програм та систем. Український дослідник О. Чернавський більш детально аналізує хакерську спеціалізацію [1] Він говорить про хакерів-дослідників, хакерів-зламників, хакерів-вандалів, крєкерів, піратів, кібертерористів, вірмейкерів (тих, хто працює над створенням комп'ютерних вірусів), кардерів (махінації з кредитними картками та банкоматами), фрікерів (спеціалізуються на незаконному підключенні до телефонних мереж). Вітчизняний дослідник В. Голубєв наводить статистичні співвідношення різних мотивів при вчиненні комп'ютерних злочинів. Так, експертна комісія Інтерполу зазначила, що корисливі мотиви присутні в 66 % випадків, політичні — в 17 %, дослідницький інтерес превалював у 7 % випадків, хуліганство — 5 %, помста — 4 % [6].

Незаперечним є те, що кіберактивісти сьогодні намагаються перенести до кіберпростору реальні рухи громадянської непокори. На думку Д. Деннінг, інтернет сьогодні вважається впливовим важелем для зміни курсів внутрішньої та зовнішньої політики будь-якої держави і передбачає в цьому аспекті три види діяльності: 1) соціальна активність; 2) хактивізм (від англ. *hack* і *activism*); 3) кібертероризм [7].

*Перший вид діяльності — соціальна (політична) активність* — не передбачає якоїсь підривної діяльності, а полягає в різних формах висловлення

своїх поглядів. Форми можуть бути різними: створення сайтів, розсилання поштових повідомлень, написання електронних публікацій, обговорення проблем, створення певних коаліцій на форумах та в чатах організація діяльності останніх.

*Друга категорія* соціально та політично активних користувачів мережі інтернет використовує переважно незаконні методи діяльності. Їхні дії змінюються в межах делікт-злочин, але порушення нормальної роботи певних ділянок мережі, спричинені цими діями, не завдають суттєвих збитків. Приклади — страйки в інтернеті, цілеспрямовані бомбардування чієсь електронної пошти, веб-хакерство, комп'ютерні злами, віруси та "черв'яки". *Хактивізм* — це поєднання соціальної (політичної) активності та хакерства. Останні використовують спеціалізоване програмне забезпечення. Переважна більшість соціально активних хакерів прагне якомога більшого інформування про свої дії, тому широко використовує медіаскладову.

Страйки в інтернеті полягають у відвідуванні хакерами певного сайту та створенні такого трафіку, за якого інші користувачі не можуть цей сайт відвідати. Під час передвиборних кампаній різних років українські політики відчували на собі дії хакерів: їхні персональні сайти не працювали і по кілька днів, і протягом тижня. Одним із найвідоміших фактів страйку була атака 2007 року на сайт колишнього народного депутата політолога Дмитра Видріна. Результатом стали заголовки в інтернеті на кшталт "Видріна вбито!" — таким чином політик використав неприємний факт кількадечного страйку та зробив собі на цьому PR. До речі, дуже нетривіальний хід, коли медіаскладова стала значно ефективнішим засобом не для хакерів, а для їхньої жертви.

Бомбардування електронної пошти, яке ще називається "роїнням" (від англ. — *swarming*). Одна справа, два-три листи на сайт політика, що передбачає зворотний зв'язок. Інша справа — тисяча або кілька тисяч листів, надісланих одночасно за допомогою спеціальних програм: поштова скринька переповнюється, інші відвідувачі сайту не можуть із її власником зв'язатися, відсутність транспарентності в діях політика та його політичної сили дратує, викликає невдоволення, в цьому починають вбачати політичний підтекст. Як наслідок — певні збитки для політичного рейтингу. Якщо такі дії хакерів помічають не відразу або ж вони системні, фактор часу — за тиждень чи за кілька днів перед виборами — може стати фатальним [3].

Під час війни у колишній Югославії сторони з обох боків конфлікту бомбардували електронну пошту урядових сайтів США. У відповідь патріотично налаштований хакер із Каліфорнії вирішив заблокувати сайт уряду Югославії, надіславши на функцію зворотного зв'язку понад 500 000 повідом-

лень. Сайт "упав", а інтернет-провайдер каліфорнійця порвав зі своїм користувачем договірні стосунки через порушення антиспамової політики кампанії.

Приклади соціальної та політичної активності хакерів з інших країн вражають. А політичну складову українських знавців роботи інтернету в нас ставлять під сумнів: на нашу думку, більшість так званих хакерів в Україні використовують свої спеціальні знання з метою збагатитися і працюють на замовлення представників політичних чи бізнесових кіл.

Комп'ютерні віруси та "черв'яки" використовуються хактивістами, зазвичай, для розповсюдження месиджів, що містять протестні заклики та пошкоджують програмне забезпечення або ж можуть завдати комп'ютеру фізичної шкоди (перепрограмувати його на самознищення). З історії, перший протест, пов'язаний з використанням "черв'яка", стався 1989 року: раптом учені Адміністрації національної авіонавтики та космонавтики США побачили картинку з надписом: "Черв'яки проти ядерних убивць! Ви говорите про мир для всіх, а самі готуєтеся до війни". Таким чином протестувальники вимагали зупинити запуск на Юпітер космічного човника з обладнанням, що мало жити від радіоактивного плутонія. Так ніхто й не довідався, що то за автор "черв'яка" з посланням... Але може здатися, що хакеристи — це просто бешкетники, які мають спеціальні знання, така собі секта втаємничених, мета якої налагодити дієвий громадський контроль на рівні користувачів інтернету. На жаль, дії хакерів межують із діями, що мають ознаки кібернетичного тероризму. Так, 1999 року ізраїльський підліток Нір Зигдон оголосив, що знищив іракський урядовий сайт. Невдовзі хлопець став мало не національним героєм. Підліток дав інтерв'ю: "... сайт містив брехню про США, Велику Британію та Ізраїль, а також безліч жажливих заяв про євреїв... Я подумав, що коли Ізраїль боїться вбити Саддама Хусейна, то я зможу, принаймні, знищити його сайт!". Хитромудрий хактивіст послав на іракський сайт комп'ютерний вірус у додатку до електронної пошти. Не було гарантії, що службовці, які опікуються сайтом, відкриють лист та подивляться заражене вкладення. Тоді Нір Зигдон вдався до хитрощів: він написав у листі, що є палестинським прихильником Саддама і створив вірус, здатний знищити ізраїльські сайти. Довірливі іракці відкрили додаток, і вірус знищив їхній сайт протягом години. Максимум, що хакерист отримав у відповідь — це побажання "піти до дідька", відправлене йому іракськими потерпілими...

Вірусова та "черв'якова" активність в Україні доволі висока. Проте колективів, що цілеспрямовано продукують віруси та розповсюджують їх, переслідуючи якусь мету, не зареєстровано. Зараження комп'ютерів і систем відбувається на рівні про-

вайдерів, котрі нехтують безпекою своїх користувачів, або ж на рівні пересічних інтернет-користувачів, котрі взагалі не користуються антивірусними програмами або ж не слідкують за їхнім регулярним поновленням. Хакери успішно сканують інтернет і вишукують заражені комп'ютери, з хибними конфігураціями і належним чином не захищені. Такі машини можуть стати частиною "мережі ботів" (бот — це почасти автономна комп'ютерна програма, що контролюється віддаленим користувачем та здатна заражати комп'ютери). Часто виявляється, що хакер-одинак контролює тисячі заражених комп'ютерів, у різних куточках планети. Він може давати команди комп'ютерам із своєї "мережі ботів" та через зашифрований комунікаційний канал відслідковувати всі дії власників заражених комп'ютерів — сканувати їхню інформацію, переписувати файли, передавати копії їхніх даних або ж давати їм команду, одночасно здійснивши атаку на будь-який комп'ютер-мішень або мережу (так сталося із сайтом Д. Видріна). Власники про це навіть не здогадаються...

**Кібертероризм** — це терористичні дії в кіберпросторі та політично активне хакерство, що вчинені з метою завдати серйозних збитків життєдіяльності людини та економіці країни. Це можуть бути незаконні входження в систему управління польотами, щоб спричинити зіткнення літаків або влаштувати їм інші аварії тощо. Вважається, що термін "кібертероризм" зародився 1980 року завдяки науковцю з Інституту безпеки та розвідки (США, Каліфорнія).

Як зазначає Д. Деннінг, ступінь збитків від діяльності кожної із зазначених категорій наростає від першого до третього (від соціальної активності до кібертероризму), але при цьому збільшення ступеня збитків не означає підвищення рівня політичної ефективності, тому що, наприклад, електронний заклик до мільйонів користувачів із демонстрацією такого ж мільйона підписів може вплинути на політичні процеси сильніше, ніж напад, що перебив нормальну роботу якоїсь служби забезпечення життєдіяльності.

У терміна "кібертероризм" немає універсального визначення. Серед теоретиків та практиків триває з цього приводу дискусія. Найвдалішими нам видається визначення, запропоноване Клайєм Вільсоном (США) [8]. Кібертероризм — це використання комп'ютерів як зброї політично мотивованими міжнародними або національними групами чи таємними агентами, котрі завдають або загрожують завдати шкоди чи посіяти паніку, з метою вплинути на населення або уряд для зміни політики. Додамо, що метою кібертерористів можуть бути політична та економічна дестабілізація, саботаж, привласнення військових та цивільних активів з політичною метою, злам комп'ютерних мереж, кібервійна тощо.

### Способи використання інтернету кібертерористами:

<p>Оприлюднення своєї діяльності, пропаганда, психологічна війна. Інформація може подаватись як історична довідка, як відомості з біографії лідерів, маніфестів, інших програмних документів тощо. Для ведення психологічної війни вдаються до таких засобів, як дезінформація, погрози, публікація на веб-сайтах зображень, що наводять жах. До цього ж виду діяльності можна віднести медіа-тероризм.</p>	<p><b>Пропаганда.</b> <b>Оприлюднення.</b> <b>Політичні акції.</b> <b>Інформаційно-психологічний вплив (війна).</b> <b>Шахрайство та маніпулювання даними.</b> <b>Дезінформація.</b> <b>Робота з чутками.</b> <b>Медіа-тероризм.</b></p>
<p>Збирання грошей для фінансування діяльності. Відповідні заклики можуть напряму міститися на сайтах, а потім надходити у вигляді спамів на електронну пошту відвідувачів. Деякі терористичні групи фінансують свою діяльність і за допомогою шахрайських інтернет-схем (наприклад, так звані "нігерійські листи").</p>	<p><b>Фінансування.</b> <b>Збирання коштів.</b> <b>Контроль.</b></p>
<p>Поліпшення власної організаційної структури, мережі; децентралізація, багатоканальність. В ідеалі, терористична група не повинна мати одного лідера, котрий легко стане мішенню: всередині групи немає жорсткої ієрархії. З метою реалізації завдань група використовує новітні інформаційні та телекомунікаційні технології. Відмовившись від фізичного місця для зустрічей, новітні терористичні групи створюють свої товариства на чатах і сайтах.</p>	<p><b>Планування діяльності.</b> <b>Координація діяльності.</b> <b>Безпечні комунікації.</b> <b>Анонімні й таємні комунікації.</b> <b>Формування субординаційних зв'язків.</b> <b>Організація терористичних мереж.</b> <b>Управління і контроль.</b></p>
<p>Онлайн рекрутинг. Якщо рекрут не впевнений у своєму бажанні вступити до групи, або група не впевнена в ньому, рекрута відправляють у чат, де з ним можуть спілкуватися (сканувати, тестувати) інші члени товариства. Потім його можуть відправити на інший чат для детальнішої перевірки і, нарешті, дозволити фізичний контакт із членом групи.</p>	<p><b>Вербування.</b> <b>Мобілізація.</b></p>
<p>Інтернет — це безмежна цифрова бібліотекою, тому його легко використовувати для збирання інформації. В посібнику Аль-Каїди, знайденому в Афганістані, йдеться про те, що, «використовуючи відкриті ресурси, можна зібрати мінімум вісімдесят відсотків інформації про ворога». Спеціалісти вважають (Г.Вейнманн, США), що простий спосіб пошуку за ключовими словами в газетах і журналах (контент-аналіз) може дозволити</p>	<p><b>Пошук інформації.</b> <b>Збирання інформації.</b></p> <p><b>Примітка.</b> Управління охорони довілля США видалило зі свого сайту тисячі планів ризик-менеджменту, які стосуються небезпечних хімічних заводів. Мінтранс США зняло інформацію, що містить мапи трубопроводів. Центр з контролю та попередження захворювань зітер Доповідь про хімічний тероризм. Уся перелічена інформація була потенційно корисною для терористів.</p>

	<p>В Україні ніхто не проводить моніторингу сайтів органів державної влади та управління щодо їхнього наповнення інформацією, що може прислужитися злочинцям на будь-який штиб. 1990 року в Україні теж було скасовано інститут цензур в друкованих та електронних медіа.</p>
<p>В інтернеті вільно розміщені посібники на тему: "як зробити" (бомби, отрути тощо) пристрої, що можуть призвести до ураження великої кількості людей. ("Практикум саботажу", "Енциклопедія джихаду" - ці книги пропонують детальні інструкції про те, як створити підпільну організацію та здійснити терористичні атаки; "Керівництво терориста", "Як робити бомби: книга друга").</p>	<p><i>Розподіл інформації. Поширення інформації.</i></p>

За ініціативою Росії, 1998 року ООН ухвалила Резолюцію 53\70, що стосується кіберзлочинності, кібертероризму та кібервійни. Ця резолюція – перший крок до обміну досвідом між державами-членами світового співтовариства: держави-члени мають інформувати Генерального секретаря про свої погляди та оцінки щодо: 1) проблем інформаційної безпеки, 2) визначення основних понять, пов'язаних з інформаційною безпекою, 3) розвитком міжнародних принципів, що поліпшують глобальний інформаційний простір і телекомунікації та допомагають боротися з інформаційним тероризмом, зі злочинністю. Починання це, безперечно, позитивне. Одна біда: авторитет та "вага" ООН у світових міжнародних відносинах невинно знижується. Пророкують або повну модернізацію цієї мега-міжнародної організації, або ж її самоліквідацію, як свого часу це відбулося з Лігою Націй.

Які ж основні ознаки сучасного кібернетичного тероризму та кібернетичної злочинності?

*Перша ознака – територіальна.* Побуває думка, що терористичні групи процвітають у тому середовищі, де молодь має обмежені умови для розвитку в межах суспільства. Інакше кажучи, йдеться про суспільства нерівних, обмежених можливостей, притаманні державам із низьким розвитком демократичних інститутів. "Легкість комунікацій у сучасному світі робить місцеперебування дійових осіб не таким уже й суттєвим чинником, як раніше. Використання "дірок" у системах безпеки дає терористам та організованим злочинним угрупованням можливість працювати не з домашніх територій, а з непередбачуваних місць" [9]. Отже, більшість транснаціональних злочинних угруповань і терористичних організацій базуються в країнах із перехідною економікою та в країнах, що розви-

ваються. Це пояснюється слабкою каральною системою зазначених держав, недосконалим законодавством, корупцією в органах державної влади та управління, зокрема в правоохоронних органах. Вважається загальноновизнаним фактом, що більшість висококваліфікованих технічних спеціалістів, котрі, ймовірно, готові прислужитися кримінальним та терористичним структурам, проживають у країнах колишнього СРСР та в Індії. Зрозуміло, що одна шоста суші, яку мав колишній Радянський Союз та, на додачу, Індія – це вельми проблемні в соціально-економічному сенсі території. Водночас доволі лояльною щодо контролю за телекомунікаційними системами є така високорозвинена країна, як Німеччина. Більша частина терористичної змови, яка мала місце 11 вересня 2001 року (коли було зруйновано два хмарочоси в Нью-Йорку) готувалася якраз у Німеччині, закони якої уможливають якнайширшу таємну діяльність. Справа в тому, що Німеччина повсякчас намагається спростувати звинувачення з боку громадськості в тотальному контролі, що був притаманний державному апарату часів нацизму. Епоха надзвичайних повноважень поліції за Гітлера перейшла в свою цілковиту протилежність: сьогодні терористи мають змогу використовувати в цій країні телекомунікаційні системи, практично не ризикуючи, що їх викриють.

Що ж до України, то тут коїться велика кількість фінансових злочинів, вчинених за посередництва комп'ютерів та інтернету. І все ж, хоч Україну вважають джерелом цих злочинів, не можна з точністю стверджувати, що саме громадяни України їх вчиняють. Так, чимало іноземців використовують інтернет-ресурси України, а в світовому "кібертоваристві" Україна давно має імідж держави з обмеженими можливостями протидії кіберзлочинам. Додамо, що корупційні зв'язки дають змогу багатьом іноземцям тривалий час нелегально перебувати на території нашої держави.

*Друга ознака – постійне вдосконалення способів скоєння злочинів (або терористичних актів) за допомогою кіберпростору.*

І терористи, і транснаціональні злочинні угруповання (колумбійська мафія й та, що експортувалася з теренів колишнього СРСР) використовують новітні інформаційні технології: це і стільникові та супутникові телефони, і комп'ютери з чималими можливостями, і приватні інформаційні мережі. Великого значення в їхній діяльності набуває анонімність та шифри (методики шифрування та анонімайзери). Дедалі більшу кількість їхніх листів не можуть розшифрувати ні представники правоохоронних органів, ні розвідок. Останні технології взагалі дозволяють робити повідомлення невидимими для інших користувачів (спецслужб, наприклад) інтернету. Звісно, анонімність в інтернеті, з од-

ного боку, є найдемократичнішим способом отримання та надання інформації. З другого боку, ця особливість інтернету відкриває безліч можливостей для використання її кримінальними елементами.

На перший погляд може здатися, що хакери та кібертерористи діють автономно. Насправді ж між ними прослідковується тісний зв'язок. Особливо, якщо взяти до уваги народження такого явища, як хактивізм. Оперативна інформація, зібрана правоохоронними відомствами багатьох країн, містить у собі відомості про те, що на хакерському "чорному ринку" продаються дані про дірки в програмному забезпеченні тих чи тих користувачів інтернету. Складаються поступово і тарифи на такі послуги: так, список з 5000 адрес заражених комп'ютерів (із "мережі ботів") коштує близько 500 доларів. Хто купує таку інформацію? Компанії-спамери, уряди деяких держав та, зазвичай, організовані злочинні угруповання.

#### "Темний бік" інтернету

Деякі дослідники "розрізняють" два поняття: організована злочинність та кібернетична злочинність. Зокрема американець Ф. Вільямс вважає, що ці поняття ніколи не стануть синонімами. "Організована злочинність продовжуватиме свою діяльність у реальному світі, а не в кіберпросторі, а більшість кіберзлочинів буде скоєно індивідуумами, а не злочинними організаціями" [10]. Ф. Вільямс передрікає хіба що збільшення ступеня кореляції між цими явищами. Ми дозволимо собі не погодитися з таким підходом. Скоєння системних злочинів потребує серйозної технічної, матеріальної та організаційної підготовки, залучення спеціалістів із різних галузей. На нашу думку, кіберпростір вже став полігоном якраз для організованих злочинних угруповань, їхні дії давно набули транснаціонального характеру. Звісно, одинаки-кіберзлочинці, вільні від будь-яких злочинних зв'язків поза своїм персональним комп'ютером, трапляються та будуть траплятися. Однак викриття їх полегшено через відсутність продуманої системи відхідних маневрів, а збитки від їхніх дій не мають тотального характеру. Ефективність функціонування в кіберпросторі організованого злочинного угруповання значно підвищує ефективність її діяльності.

Конвенція Ради Європи з боротьби проти кіберзлочинності (2001 рік) поділяє цей вид злочинності на чотири категорії: 1) злам комп'ютерних систем, 2) шахрайство, 3) заборонений контент (расистські сайти, дитяча порнографія), 4) порушення авторських прав [11].

Отже, сьогодні основними сферами злочинної діяльності в кіберпросторі є крадіжки та шахрайства, дитяча порнографія, проведення допоміжних операцій із торгівлі людьми та органами, наркоторгівля. За деякими оцінками, світова торгівля

наркотиками перевищує масштаби світової торгівлі нафтою та досягає рівня 400 млрд доларів на рік. Так, транснаціональні наркоторгівці широко використовують можливості шифрування, паролів, стискання файлів, стенографії, віддаленого зберігання документів на серверах, анонімної пошти, спілкування на відкритих форумах за допомогою тих-таки шифрів, комп'ютерного вторгнення та петляння через треті системи, кодованого зв'язку з мобільних і супутникових телефонів, комп'ютерних анонімайзерів, про які йшлося вище. Інтернет використовують для ефективної логістики — відслідковуються транспортування, відвантаження товару, швидко змінюються маршрути перевезення, якщо виникає небезпека розкриття поліцією незаконних операцій різних країн (зокрема, завдяки опануванню новітніми комп'ютерними технологіями колумбійські наркоторгівці почали більш успішно постачати наркотики до США, втрати від перехоплення наркотрефіку поліцією складають лише 30–40 %).

**Торгівці живим товаром** виготовляють за допомогою комп'ютерних технологій підробні документи, що посвідчують особи тих, хто потребує незаконного перетину кордонів (ці документи часом бувають такі якісні, що відрізнити їх від справжніх годі навіть співробітникам правоохоронних органів).

**Крадії та шахраї** теж суттєво підвищили ефективність своєї діяльності (йдеться про розповсюдження електронного банкінгу та електронної торгівлі). Так, на острові Сицилія, де панує розгалужена мережа мафіозних кланів, група з двадцяти злочинців налагодила контакт із так званим інсайдером — співробітником Банку Сицилії. Завдяки співпраці було створено цифровий клон одного з інтернет-компонентів банку. Планувалося викрасти близько 400 мл доларів, асигнованих Євросоюзом на регіональні проекти розвитку Сицилії. Операція мала бути успішною. Викрити злодіїв пощастило випадково, — просто один із членів угруповання доброхитів сповістив поліцію про підготовку "крадіжки століття". Ще один приклад. 2000 року невідомі запустили модифікований вірус "Love Bug" з метою отримати доступ до паролів Об'єднаного Швейцарського банку та двох банків США. Поліція обох країн викрила злочинця — ним виявився студент із Філіппін. Законів, за якими студента слід було притягнути до відповідальності, на Філіппінах немає. Для того щоб злочинці були покарані, в більшості випадків має застосовуватися подвійна криміналізація, згідно з якою вчинена дія трактуватиметься як злочин в обох державах...

#### Шахрайство через знайомства в інтернеті

Щороку розкривають транснаціональні злочинні групи, що виманюють чималі кошти з охочих познайомитися та одружитися за кордоном. Цей вид злочину найчастіше практикується у країнах ко-

лишнього СРСР. "Наречені" тривалий час листуються з женихами зі США, Канади, Нової Зеландії, Австралії. Схема шахрайства розрахована на довірливих іноземців. Незабаром у ході листування в женихів просять кошти на оформлення віз, паспортів та квитків. Суми коливаються від 300 до 2500 доларів. Насправді, замість дівчат із женихами ведуть листування кілька молодих хлопців із непоганим знанням психології. Після одержання певної суми від іноземця листування припиняється, профайл "нареченої" зникає з сайту.

### **Поширення дитячої порнографії**

Дитяча порнографія "молодшає" з кожним роком. Сьогодні в інтернеті дедалі частіше можна знайти сцени сексуального насильства над дітьми віком 3–5 років. "Крім фізичних та моральних збитків, що їх завдають самим дітям, перегляд таких зображень може спровокувати в людей з несформованою та порушеною психікою асоціальну поведінку, що штовхає до злочинів" [12]. Вважається, що інтернетом розповсюджується до 75 % всієї дитячої порнопродукції. Так, відомий випадок появи в Мережі відеоролика, в якому двоє збоченців вступають у статевий зв'язок із малолітньою дівчинкою, в процесі якого завдають їй колотиріаних поранень, відтинають вуха, вибивають очі. На цей кліп звернули увагу співробітники ФБР США, експерти якого встановили, що події в кліпі реальні, а не імітовані. Американці отримували доступ до ролика за 400 доларів зі спеціалізованого російського сайту. За результатами розслідування до смертної кари було засуджено тих, що виготовили ролик (громадяни однієї з країн Південно-Східної Азії), а споживачів цієї продукції з різних країн теж було засуджено до тривалих термінів ув'язнення (від 10 до 120 років, залежно від суворості законодавства). Співучасника з Росії притягнути до відповідальності не вдалося через недосконалість кримінального закону РФ, який не передбачає самого поняття "дитяча порнографія".

**Азартні ігри онлайн. Реклама послуг сексуального характеру в інтернеті. Віртуальні казино. Злочини проти інтелектуальної власності.**

Так звана "піратська" діяльність — реалізація через Інтернет нелегальних копій програмних продуктів, а також зазіхання на об'єкти виняткових прав: патенти, торговельні марки, зловмисна реєстрація доменних імен, схожих із відомими брендами.

Викрадання онлайн інформації, що являє собою державну таємницю — це загроза державній безпеці.

Розповсюдження інформації расистського характеру, а також такої, що може розпалювати міждержавну та міжнаціональну ворожнечу створює велику соціальну загрозу, котра переходить у площину політичну.

Незаконне вторгнення в приватне життя, листування, переговори, нелегальне копіювання інформації, а також її знищення. Незаконне одержання інформації комерційного характеру може призвести до великих збитків її законного власника. Крім того, не зрідка трапляються випадки розміщення в Мережі інформації у вигляді образ та наклепів, що ганьблять честь, гідність та ділову репутацію різних осіб. Негативний соціальний ефект має інформація, що не є рекомендованою для перегляду певним верствам населення — наприклад, інформація еротичного або порнографічного характеру. Правопорушення в інтернеті можуть торкатися й інтересів третіх осіб, які не є користувачами Мережі та навіть не знають про її існування.

Сьогодні можна стверджувати, що оформленого характеру набула криміналізація мережі інтернет за такими суб'єктами: 1) держави (уряди, силові структури, спецслужби тощо); 2) терористичні групи; 3) громадські організації, партії, громадські та релігійні рухи; 4) корпорації; 5) кримінальні угруповання; 6) приватні особи.

### **Правове регулювання інтернет-відносин**

Спеціалісти називають п'ять основних напрямів правового регулювання: 1) захист особистих даних та приватного життя в Мережі; 2) регулювання електронної комерції та інших угод і забезпечення їхньої безпеки; 3) захист інтелектуальної власності; 4) боротьба проти протиправного змісту інформації та протиправної поведінки; 5) правове регулювання електронних повідомлень. Разом з тим, слід зазначити, що правового регулювання відносин в інтернеті дотримуються далеко не всі країни, насправді існують суттєві відмінності в правовому регулюванні та правозастосовній практиці. Як таке поняття "кіберзлочини" ("комп'ютерна злочинність"), зокрема в Україні, є незвичним, уніфікованого його тлумачення поки що не вироблено. Оскільки Кримінальний кодекс України не передбачає застосування аналогій, а діяння може бути визнане злочином тільки після включення його до кримінального закону, відсутність у цій галузі правового регулювання призводить до того, що саме поняття "кіберзлочинність" переходить до сфери явища соціального.

### **Висновки**

Безперечно, криміналітет отримав користь від глобалізаційних процесів у світі. Особи, що перебувають поза законом, мають такий статус лише за наявності законів. Як відомо, все, що законом прямо не заборонено, вважається дозволеним. Законотворчість більшості країн не встигає за бурхливим розвитком відносин у кібернетичному просторі. Злочинці, вочевидь, отримують вигоди від дедалі більше відкритих кордонів, більшої мобільності та більш безпечних комунікацій. Розвитком комунікацій і прогресу скористалися не лише законні корис-

тувачі інтернету, а й ті, хто намагається завдати шкоди — як особистої, так і політичного характеру. Інтернет надав безліч можливостей для легального бізнесу, збільшивши швидкість та легкість виконання угод. Витрати при цьому мінімізувалися, якість стала суттєво вищою. У цей же час кримінальний світ знайшов для себе переваги паралельного існування з легальним технократизованим бізнесом.

Інтернет має транскордонний характер, тому уможлиблює одержання максимальних прибутків за умов мінімального ризику. Відсутність державних кордонів робить кіберпростір привабливим для злочинних угруповань: через відмінності в юрисдикціях різних держав, недосконалість законодавства — злочини розслідуються повільно, деякі розслідування втрачають сенс уже на перших етапах. Кіберзлочини мігрують у бік тих територій, де практично немає відповідних законів або немає можливості ефективно застосовувати ці закони. На жаль, Україна належить до таких держав. Тому світове співробітництво в означеному контексті має першочергово перейти в площину уніфікації національних законів. На сьогоднішній день превалює підхід, за якого міжнародне співробітництво обмежене тим, що діяння криміналізоване суто в національній юрисдикції, і лише в поодиноких випадках діє правило подвійної криміналізації, за якого вчинене визнається злочином в обох державах.

Робота у сфері модернізації законодавства потребує термінової активізації. Звісно, деякі колективи уже близько десяти років працюють над цим питанням. Так, найвідомішим документом є Проект Концепції стратегії і тактики боротьби з комп'ютерною злочинністю в Україні, розроблений Міжвідомчим науково-дослідним центром із проблем боротьби з організованою злочинністю (2001 рік). Але на жаль, дослідження науковців, які спеціалізуються на згаданій проблематиці, надто далекі від тих людей, котрі відповідають за натискання кнопок у Парламенті під час голосування щодо внесення змін та доповнень до чинних законодавчих актів. Зокрема, в українських законах мають бути прописані такі злочинні дії, як вторгнення в комп'ютерні мережі, порушення цілісності мереж, одержання незаконного доступу до мереж, комп'ютерна диверсія, неправомірне перетину комунікацій, комп'ютерний шпіднаж, кібертероризм, загроза завдати тілесні ушкодження чи скоїти вбивство через інтернет, кіберпереслідування (наприклад, через електронну пошту), дитяча порнографія (створення порнографічних матеріалів за участю неповнолітніх, поширення цих матеріалів), протиправне порушення володіння в кіберпросторі (наприклад, зазіхання на власну інтернет-сторінку або веб-сайт, портал), кіберкрадіжка (привласнення коштів, корпоративний шпіднаж, плагіат, піратство, крадіжка персональних

даних тощо), кібершахрайство, кібервандалізм (злам мережі та знищення програмного забезпечення, злам веб-серверів чи веб-сторінок, організація DOS-атак, що паралізують роботу сервера та перекривають законним користувачам доступ до його ресурсів). Доки буде існувати проблема кваліфікації злочину, котра полягає в тому, що злочин скоєно у "віртуалі", а наслідки його настають "в реалі", доти чимала кількість злочинців у процесі переведення справи з віртуальної площини до площини реальної уникатимуть покарання взагалі.

"Діяльність з протидії кіберзлочинності в Україні повинна мати системний та комплексний характер. Потрібно будувати цю роботу на базі чіткої взаємодії всіх правоохоронних органів, запроваджувати ефективні методи розкриття та профілактики такого виду злочинів, а також вдосконалювати правові норми. Жодна держава не може протистояти цьому злу самотужки. Сьогодні доконче треба активізувати міжнародне співробітництво у цій сфері. <...> Боротьба з комп'ютерним тероризмом, як і з тероризмом взагалі, не може бути справою окремих держав, тому слід забезпечити взаємодію спецслужб, у тому числі й національної служби безпеки та спеціальних підрозділів з боротьби проти тероризму на національному, регіональному та міжнародному рівнях" [6]. Доки власне законодавство не буде "підтягнуте" до реперних точок того явища, характеристику якого нами було наведено вище, про гармонізацію вітчизняного законодавства з міжнародним годі й говорити.

На наш погляд, є кілька основних завдань, виконання яких потребує комплексного підходу. Перше: систематичне збирання розвідувальних даних про потенційні кібертерористичні загрози та ресурси. Друге: забезпечення захисту життєво важливих елементів вітчизняної інфраструктури (передбачає окрему статтю фінансування органів державної влади та управління). Третє: розробка технологій превенції комп'ютерних нападів (співпраця з науковими та науково-дослідними установами й організаціями). Четверте: зведення до мінімуму прогалин у вітчизняному законодавстві. П'яте: зниження рівня латентності комп'ютерних злочинів (сьогодні приблизно 80 % комп'ютерних атак не тягнуть за собою звернення до правоохоронних органів). Шосте: припинити масове використання у різних сферах не захищеного належним чином програмного забезпечення. Сьоме: створити загальнодержавну систему захисту інформації. Восьме: активізація громадської думки в дусі неприйняття аналізованого явища та активної протидії йому.

Без сумніву, кращим способом боротьби проти злочинності в галузі високих технологій є самі високі технології та стимул науково-технічного прогресу, що має слугувати справі протидії кіберзлочинності. Фінансування високих (прогресивних)

технологій у сфері боротьби з кіберзлочинністю має стати державним пріоритетом уже сьогодні.

1. *Льюїс, Дж.* Оцінка ризику кібертероризму, кібервійни та інших кіберзагроз // Центр стратегічних та міжнародних досліджень, США, Колумбія / James A. Lewis. Assessing the Risks of Cyber Terrorism, Cyber War and Other Cyber Threats. Center for Strategic and International Studies. Washington, D. C. December. – 2002. – <<http://www.crime.vl.ru/index.php?p=1104&more=1>>.

2. *Морозов, І.* Політичний екстремізм в Інтернеті // Политическая коммуникация в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития : материалы секции "Политическая коммуникация" Третьего всерос. конг. политологов [28–29 апреля 2003 г.]. – М. ; Улан-Удэ : Изд-во ОАО "Республиканская типография", 2003. – С. 302–308. – <<http://morozov.vlz.ru/library/vstphtm>>.

3. *Гриняев, С.* Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира // Зарубежное военное обозрение. – 2002. – № 2. – С. 11–15.

4. *Старостин, В.* Все под контролем? // Столичные новости. – 2007. – № 47–48. – 18–24 груд.

5. *Чернавський, О.* Анализ формирования компьютерного андерграунда в контексте современной киберкультуры // Компьютерная преступность и кибертерроризм. – Запорожье, 2004. – № 2. – С. 58–65.

6. *Голубев, В.* Проблемы противодействия киберпреступности и кибертерроризму в Украине. – <<http://crime-research.ru>> [січ. 2005 р.].

7. *Деннінг, Д.* Активність, хактивізм та кібертероризм: Інтернет як засіб впливу на зовнішню політику, Нью-Йорк, 2001 / Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: The Internet as a Tool for Influencing Foreign Policy by Dorothy E. Denning, Georgetown University. – <<http://www.crime.vl.ru/index.php?p=1114&more=1>>.

8. *Clay, W.* Computer Attack and Cyberterrorism: Vulnerabilities and Policy Issues for Congress. – <<http://www.fas.org/sgp/crs/terror/index.htm>>.

9. *Шеллі, Л.* Організована злочинність, тероризм та кіберзлочинність / Louise I. Shelley. Organized Crime, Terrorism and Cybercrime, 2004 // Security Sector Reform : Institutions, Society and Good Governance. – <<http://www.crime.vl.ru/index.php?more=1&c=1&tb=more928>>.

10. *Уільямс, Ф.* Організована злочинність та кіберзлочинність: взаємодія, тенденції, протидія / Phil Williams. Organized Crime and Cybercrime: Synergies, Trends, and Responses, University of Pittsburgh, Global Issues. – August. – 2001. – Volume 6. – Number 2. – US Department of State – USA (2001). – <<http://www.crime.vl.ru/index.php?p=929&more=1&c=1&tb=1&pb=29>>.

11. *Про боротьбу з кіберзлочинністю* : Конвенція Ради Європи. – 2001.

12. *Сухаренко, А. Н.* Распространение детской порнографии через сеть Internet / А. Н. Сухаренко // Владивостокський центр дослідження організованої злочинності. – <<http://www.crime.vl.ru/index.php?p=1077&more=1>>.

13. *Хартія* глобального інформаційного суспільства. – 2000.



## Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь)

Розглянуто проблему аналізу та синтезу текстових структур сугестивності на матеріалі замовлянь та рекламних слоганів. Уведено поняття NAP-структури впливового тексту.

**Ключові слова:** сугестивність, ЗМІ, рекламний слоган, замовляння, NAP-структура.

In the article the problem of analysis and synthesis text structures of basing on incantations and ad slogans is considered. Suggestive text of NAP-structure is introduced.

**Keywords:** suggestion, mass-media, ad slogan, incantation, NAP-structure.

Рассмотрена проблема анализа и синтеза текстовых структур сугестивности на материале заказов и рекламных слоганов. Введено понятие NAP-структуры влиятельного текста.

**Ключевые слова:** сугестивность, СМИ, рекламный слоган, заговоры, NAP-структура.

Як уважають фахівці, сьогодні Україна, подібно до більшості пострадянських держав, перебуває на новому етапі свого розвитку – в інформаційній, "цифровій" ері (праці Р. Іванченка [1], Г. Почепцова [2], В. Різуна [3] та ін.), у межах якої роль інтерактивної домінанти, звісно ж, належить ЗМІ, що задовольняють потребу людства у всеохопленні, інформаційному космополітизмі та "...рішуче й упевнено <...> заповнюють собою всі аспекти буття людини, претендуючи на роль основного, можна сказати навіть, єдиного носія інформації" [4, 21]. Монада ЗМІ містить такі складники, як телебачення, радіо, преса й комп'ютерні мережі Internet та Ethernet, усі рівні яких просотує реклама, і неможливо уявити бодай один жанр ЗМІ без славнозвісних "реklamних пауз". Бурхливий розвиток реклами зумовлено стрімким зростанням кількості різноманітних компаній та пропонувананих ними товарів і послуг, які потребують ефективного просування на споживацькому ринку, а отже, й використання оптимальних стратегій рекламної комунікації, де їхньою іманентною ознакою є впливова домінанта. Саме цей аспект визначає загальну скерованість нашої статті, оскільки на сьогодні "знання про вплив ЗМІ стають дедалі необхіднішими" [5, 36], а "проблема медіавпливу набуває першорядного соціального значення" [Там само] і, незважаючи на цілу низку морально-етичних, психоментальних та інших факторів, що ускладнюють з'ясування глибинної природи і механізмів впливу, фахівці вважають, що "треба вивчати це явище й опанувати його" [6, 5].

Фактичним матеріалом нашого дослідження взято українські замовляння як субстратну комплексну (синтез вербально-невербальних дій) основу комунікативного впливу та рекламні слогани фармацевтичних товарів. Рекламний слоган – це "реklamна фраза, що у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення

в рамках рекламної кампанії" [7, 5], це квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, і оскільки саме від нього залежить успіх чи невдача кампанії, природним є те, що цей текст акумулює величезний сугестивний потенціал ([5, 22; 6, 22]. А зважаючи на основну мету замовлянь – "прогнати хворобу, біду та насланя" [8, 11], для зіставлення нами було обрано слогани фармацевтичних засобів, бо саме ця товарна категорія найчіткіше відповідає функціональному вектору ідеї замовлянь.

Отже, замовляння та рекламні слогани об'єднують їхню провідну функція – створення сугестивного ефекту (праці Т. Ковалевської, О. Колотила, М. Москаленка, І. Черепанової), тому в нашій роботі висунуто гіпотезу щодо їхньої можливої структурної близькості. Дослідження внутрішньої подібності сугестивних структур замовлянь та рекламних слоганів вважаємо важливим аспектом сучасної рекламної комунікації, оскільки виокремлення інваріантних складників впливу дає змогу значно збільшити відповідний ефект рекламних повідомлень за допомогою реконструкції сугестивного субстрату цих двох мовних жанрів, що й зумовлює актуальність нашої роботи.

Зауважимо, що це дослідження виконано у парадигмі нейро-лінгвістичного програмування (НЛП) та сугестивної лінгвістики (СЛ), ефективність яких визнано і в царині сучасної журналістики [6, 120–124], оскільки їхні техніки та технології дають змогу креативно проаналізувати медійні тексти з погляду лінгвістичної сугестії, що, у свою чергу, уможливило формування прогнозованого впливового ефекту певного тексту. НЛП та СЛ є подібними у наданні слову – а радше мові – домінантної позиції у конгломераті впливу. Їхня відмінність полягає в тому, що СЛ (фундаторами якої є Л. Мурзін, І. Черепанова та ін.) має на меті виокремлення та систематизацію впливових патернів власне мови, а НЛП (праці

Р. Бендлера, Д. Гріндера, Дж. О'Конора, Дж. Сеймора, в Україні — Т. Ковалевської) — навчання ефективною та гармонійною комунікації через знання оптимальних моделей спілкування, а також здійснення впливової корекції особи/осіб через усвідомлення комплексних характеристик впливу як такого.

Отже, провідною функцією замовлення та слогана (а рекламного — насамперед), на думку багатьох дослідників (Т. Ковалевська, В. Манакін, В. Різун, І. Черепанова та ін.), є функція впливова, "за допомогою якої здійснюється навіювання, змінюється чи видозмінюється індивідуальна й колективна свідомість" [9, 209], що і визначає одну з основних функцій ЗМІ та журналістики як науки про мас-медіа — функцію певного "соціального контролю" [3, 11], базованого саме на потенційній сугестивності слова.

Об'єктом цього дослідження є вербальна сугестія, а предметом — структура сугестивності ідеального рекламного тексту.

Метою роботи є аналіз і синтез структури сугестивності замовлянь і рекламних слоганів на матеріалі стендової та ліфлетної реклами. Для досягнення цієї мети треба розв'язати такі завдання:

- з'ясувати фактичні структури сугестивності рекламних та фольклорних текстів, виявити їхні подібність та відмінність;

- запропонувати релевантну методику формування структури сугестивності ідеального рекламного тексту;

- емпірично довести адекватність та дієвість запропонованої методики.

Практична цінність нашого дослідження полягає в можливості інтеграції його результатів у наявні наукові концепції для збільшення впливового ефекту рекламного повідомлення через аналіз їхньої фактичної та синтез холічної структури сугестивності, і відповідну оптимізацію впливової комунікації.

Наукова новизна роботи зумовлена недостатністю досліджень із цієї проблеми у парадигмі наук, що вивчають феномен сугестії. Як було зазначено вище, тематичний центр нашої роботи розташований у сфері аналізу фактичної структури сугестивності замовлянь та рекламних слоганів і синтезу холічної структури сугестивності власне рекламного повідомлення. Проблематику слоганістики розроблено такими вченими, як Р. Мокшанцев [10], І. Морозова [7] та ін.; замовляння ж аналізували І. Черепанова [14], М. Н. Москаленко [12], О. Колотило [3], проте в аспекті журналістикознавства замало уваги приділяється саме взаємодії цих двох феноменів попри їхню визначальну роль у створенні інваріантної та варіативних (жанрових) моделей медіавпливу, на що й скеровано дослідження.

У цій статті ми використовуємо експериментальний, кількісний, описовий методи, а також метод контрастивного аналізу. *Експериментальний метод*

дасть змогу провести аналітичний та синтезуючий експерименти (у формі анкетування) для виявлення особливостей сприйняття рекламного та фольклорного текстів цільовою групою інформантів. Кількісний метод уможливить структурування одержаних після проведення експерименту результатів. Описовий метод дає підстави отримати загальну дескрипцію масиву даних анкет інформантів для узагальнення отриманої інформації та формування адекватних висновків щодо особливостей структури сугестивності замовлянь та рекламних слоганів. А метод контрастивного аналізу дозволить порівняти структуру сугестивності рекламних і фольклорних текстів, виявити їхні подібність чи відмінність.

Проведений нами експеримент складався з двох анкет, перша з яких мала на меті проаналізувати фактичну структуру сугестивності замовлянь та рекламних слоганів; другу анкету було скеровано на синтез структури сугестивності ідеального рекламного тексту. Перша анкета складалася з двох рівнозначних за кількістю (13 одиниць) масивів: масиву слоганів (далі "масив I") та масиву замовлянь (далі "масив II"). Усі одиниці масиву I тематично поєднані, оскільки є слоганами рекламних кампаній фармацевтичних товарів; усі одиниці масиву II також тематично поєднані, оскільки представляють групу т. зв. "лікувальних замовлянь", що й дало нам підстави для розподілу відповідних одиниць масивів на 13 відповідних пар на основі семантичного зв'язку, мотивованого тотожністю соматичної скерованості одиниць. Інформантам було запропоновано пов'язати рекламні слогани з масиву I із замовляннями масиву II за функціональною близькістю та підкреслити слова, які, на їхню думку, вказують на наявність такого зв'язку. Виконання інформантами цього завдання уможливило аналіз і співвіднесеність фактичної структури сугестивності замовлянь і рекламних слоганів. Друга анкета складалася з двох рівнозначних за кількістю (18 одиниць) масивів: масиву слоганів (далі "масив III") і масиву замовлянь (далі "масив IV"). Усі одиниці масиву III тематично поєднані, оскільки є слоганами рекламних кампаній фармацевтичних товарів; усі одиниці масиву IV також тематично поєднані, оскільки представляють групу т. зв. "лікувальних замовлянь". Інформантам було запропоновано пов'язати рекламні слогани з масиву III із замовляннями з масиву IV за функціональною близькістю та підкреслити слова, які, на їхню думку, вказують на наявність такого зв'язку. Виконання інформантами цього завдання уможливило синтез холічної структури сугестивності замовлянь і рекламних слоганів.

Експеримент було проведено серед 40 інформантів — репрезентантів умовної цільової групи, члени якої мають такі характеристики: вік — від 16 до 26 ро-

ків; національність – українці; освіта – вища. Додамо, що гендерний параметр у цьому дослідженні не вважаємо актуальним, оскільки глибинні сугестогенні структури не мають такої диференціації (збірки замовлянь О. Колотила [13] та М. Москаленка [12]), хоч узагалі цей фактор, звичайно, є дуже суттєвим. Інформанти – студенти різних спеціальностей ("Журналістика", "Прикладна лінгвістика", "Українська мова і література", "Видавнича справа і редагування", "Автоматизація обчислювальної техніки", "Кредит та фінанси" тощо), і це дало змогу виявити спільні тенденції сприйняття рекламних текстів.

У нашій роботі, скерованій на зіставлення функціональних та структурних особливостей замовлянь і рекламних слоганів, ми припустили, що структура сугестивності може реалізуватися на таких двох рівнях:

– фактична сугестивність – аналізована структура сугестивності, притаманна окремо замовлянням і рекламним слоганам;

– холічна сугестивність – синтез структур сугестивності замовлянь і рекламних слоганів.

Для унаочнення ми запропонували зіставити ці два рівні сугестивності з комп'ютерною графікою, а саме: з поняттями 2D (two-dimensional, двовимірної) та 3D (three-dimensional, тривимірної) графіки, оскільки 2D графіка базується на розташуванні точок графічного об'єкта у двовимірній площині (осі X, Y), а 3D – на доданні осі Z, що і детермінує ідею тривимірного простору. У нашій роботі ми запропонували поняття фактичної сугестивності співвідносити із 2D графікою (оскільки вона теж має два виміри – вимір сугестивності замовлянь і вимір сугестивності рекламних слоганів) та відповідно називати 2D сугестивністю (2DS), а поняття холічної сугестивності – із 3D (оскільки її третім виміром є синтезована сугестивність) і відповідно називати 3D сугестивністю (3DS).

Для оптимізації теоретичної розробки проблеми конгруентності структури сугестивності замовлянь і рекламних слоганів ми запропонували також введення поняття лексико-семантичної NAP-структури фактичної сугестивності замовлянь і рекламних слоганів (власне, будь-яких сугестивних текстів), яка ілюструє певні стани свідомості сугестанта і зовнішні дії для збереження чи зміни цих станів. На нашу думку, NAP-структура складається з таких елементів:

1) *N-елемент* (від. англ. *negative* – негативний) – вербалізує певний "негативно конотований" стан сугестанта, що потребує зміни. Мається на увазі, що сугестант свідомо чи підсвідомо відчуває дискомфорт і потребу певних змін, але доволі часто і дискомфорт, і бажання змін є штучно створеними, навіяними сугестором (звісно, таке навіювання не вельми етичне й коректне, але дуже дієве [14; 4]);

2) *A-елемент* (від англ. *action* – дія) – вербалізує певну дію, що її сугестант повинен виконати для подолання негативно конотованого стану. Безперечно, інколи сам сугестант може прагнути виконати цю дію, але здебільшого це бажання теж навіяне сугестором;

3) *P-елемент* (від англ. *positive* – позитивний) – вербалізує певний "позитивно конотований" стан сугестанта, в якому той перебуватиме після виконання певної дії, зазначеної у попередньому елементі структури. У більшості випадків сама ідея того, що цей стан доконче буде виявлятися вслід за виконанням дії, штучно навіяна сугестором і не є продуктом власне свідомості сугестанта.

Ця структура виявляється на рівні лексики, тим-то кожен з її елементів може виражатися як експліцитно (бути явно вираженим у тексті, вербалізованим), так само й імпліцитно (невербалізовані елементи, що є пресупозитивними). Відповідно до результатів проведеного експерименту, найчастіше вербальними показниками NAP-структури є такі морфологічні одиниці, як іменник (noun), прикметник (adjective), дієслово (verb), найчастіше вживане в наказовому способі (imperative) та прислівник (adverb) із негативною чи позитивною конотацією (залежно від елемента структури).

Зіставивши елементи метамоделі мови, розробленої Р. Бендлером і Д. Гріндером [15], з елементами представленої нами NAP-структури сугестивності, ми зіставили *N-елемент* із неспецифічною лексикою процесів упушення, *A-елемент* – із модальними операторами необхідності процесів узагальнення, а *P-елемент* (у семантичному комплексі з *A-елементом*) – із комплексною еквівалентністю процесів викривлення, що й довело наявність не лише функціонального, а й структурного зв'язку між замовляннями та рекламними слоганами, що, у свою чергу, й детермінує валідність нашої наукової розробки.

На базі даних експерименту нами виокремлено основні формули 2DS-структури замовлянь і рекламних слоганів.

Для рекламних слоганів характерна така формула:  $N(p) A(p) Pn+ / a+$ , де *N-* та *A-елементи* пресупозитивні, тобто вербально не виражені,

*P-елемент* виражений позитивно конотованим номеном чи ад'єктивом.

Замовляння ж переважно вербалізуються таким чином:

$Nn- / a- Aimp P(p)$ , де *N-елемент* виражений негативно конотованим номеном чи ад'єктивом,

*A-елемент* – дієсловом в імперативі;

*P-елемент* – пресупозитивний.

3DS-структура (структура ідеального сугестивного тексту, що має найвищий сугестогенний потенціал), сконфігурована на основі 2DS-структур замовлянь і рекламних слоганів, така:

$N(p)$  /  $n$ - Aimp  $P(p)$  /  $a+$  /  $a+n+$ , де  $N$ -елемент має бути або пресупозитивним, або вираженням негативно конотованим номеном,

*A-елемент* – дієсловом в імперативі;

*P-елемент* – або пресупозитивним, або вираженням позитивно конотованим номеном (як варіант – комплексом номена й ад'єктива).

Вважаємо, що використання запропонованих нами 2-DS та 3-DS структур сугестивності при формуванні рекламних слоганів може значно підвищити їх сугестивний потенціал, а отже, й оптимізувати впливовий ресурс національних ЗМІ. Додамо, що метою наших наступних досліджень є створення комп'ютерної програми для візуалізації аналітичної матриці NAR-структури сугестивності будь-якого потенційно впливового тексту, що увиразнює перспективність подальших розвідок у зазначеному напрямі.

1. *Іванченко, Р. Г.* Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – К., 1998.

4. *Коваль, Т.* Засоби масової інформації, їх роль та функції в українському суспільстві // Діалог медіа-студії : зб. наук. пр. – О. : ОРІДУ НАДУ, 2005. – Вип. 3. – С. 21–26.

2. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук ; К. : Ваклер, 2001. – 651 с.

3. *Різун, В. В.* Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні на початку XXI століття / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С. 6–13.

5. *Брайант, Дж., Томпсон, С.* Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : ИД "Вильямс", 2004. – 432 с.

6. *Різун, В. В.* Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2005. – 148 с.

7. *Морозова, И.* Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.

8. *Новикова, М. О.* Прасвіт українських замовлянь / М. О. Новикова // Українські замовляння. – К. : Дніпро, 1993. – С. 7–29.

9. *Манакін, В.* Сугестія як функція мови // Споконвіку було слово : зб. на пошану проф. Олександра Александрова з нагоди його 60-річчя. – О. : Астропринт, 2007. – С. 201–210.

10. *Мокшанцев, Р. И.* Психология рекламы : учеб. пособие. / Р. И. Макшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000.

11. *Черепанова, И. Ю.* Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 1999. – 416 с.

12. *Українські замовляння* / упоряд. М. Н. Москаленко. – К. : Дніпро, 1993. – 309 с.

13. *Колотило, О. С.* Захист від чаклунства та зурочення / О. Колотило. Донецьк : ТОВ ВКФ "БАО", 2004. – 224 с.

14. *Ковалевська, Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : моногр. / Т. Ю. Ковалевська. – О. : Астропринт, 2001. – 237 с.

15. *Бэндлер, Р.* Структура магии / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – С.Пб. : Белый кролик, 1996. – 496 с.



## Визначення масової комунікації

Аналізуються різні підходи до поняття "Масова комунікація".

**Ключові слова:** визначення поняття "масова комунікація".

Different approaches to the concept of "Mass communication" are analysed.

**Keywords:** determination of concept of "mass communication".

Анализируются различные подходы к понятию "Массовая коммуникация".

**Ключевые слова:** определение понятия "массовая коммуникация".

**П**ерш ніж аналізувати основні складові масово-комунікаційного процесу, безумовно, треба розібратися, що ж таке масова комунікація та як вона функціонує. Це потрібно насамперед тому, що й досі у вітчизняній науці про журналістику тривають суперечки стосовно поняття "Масова комунікація". Ці суперечки спричинені колишнім протистоянням Сходу й Заходу, яке позначилося не лише на політиці чи гонитві озброєнь, а й на науці. Вважається, що термін "Масова комунікація" виник на початку ХХ ст. у США. Його автор – видатний психолог Ч. Кулі.

Дослідник В. Терин так описує історію створення та розробки терміна. У 1909 р. Ч. Кулі, автор теорії "залучення" індивідів до "більшої свідомості" як сукупності накопичених соціально значимих "станів відчуження" і "відображень (imagination)", виділяє комунікацію як засіб актуалізації "органічно цілого світу людської думки" [1, 26].

У 30-х рр. ХХ ст. Дж. Г. Мид розглядав суспільство як сукупність процесів взаємодії між окремими індивідами. Він зауважив, що тотожність значень актів взаємодії, які утворюються у свідомості індивідів, дає кожному з них змогу брати на себе роль "іншого", в тому числі й "узагальненого іншого", коли надбаний ними досвід редукується так, що стає стосовно них загальнозначущим і загальнодоступним [1, 26–27]. Звідси походить уявлення про "комунікацію", або спілкування комунікатора й аудиторії, як про відносини "соціальних акторів", яких телеологічно поєднує однаковий зміст, вкладений ними в розповсюджені при цьому повідомлення [1, 26–27].

Масова комунікація – особливий вид соціального спілкування, яке відбувається в масштабах усього суспільства і є найважливішою умовою суспільного розвитку та організації. Особливістю масової комунікації є, насамперед, її соціальна обумовленість, що дає підставу розглядати її в системі соціальних відносин як певний вид таких відносин [2, 3–68; 3, 347–349; 4, 13–22; 52, 3–52; 6, 3–8].

Повідомлення масової комунікації відіграють значну роль у житті людей, а отже, привертають до

себе увагу дослідників. Проте досі в соціології масових комунікацій залишається чимало "білих плям". Це спричиняє різні погляди на ключове поняття – *масова комунікація*.

Більш-менш широке визначення подане у "Філософському словнику": Масова комунікація – це "процес розповсюдження інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно великі, розміщені в різних місцях аудиторії" [7, 229]. Через 12 років у наступній редакції словника це визначення було до певної міри вдосконалене: "передача інформації за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис) на масову, розташовану в різних місцях, неоднорідну й анонімну аудиторію з метою утвердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного й організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей" [8, 348].

Схожий підхід бачимо й в авторів "Короткого словника із соціології", де масова комунікація тлумачиться як "процес поширення соціальної інформації (позагенетичної, семантичної, фіксованої у знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відеозапис, кіно) на кількісно великі й розосереджені аудиторії". При цьому масова комунікація здійснюється в масштабах усього суспільства [3, 148–149].

У комунікативістиці поняття "масова комунікація" трактується і як процес зв'язку, і як процес передачі інформації за допомогою. При цьому вирізняються п'ять особливостей цього процесу: 1) масовість аудиторії; 2) її гетерогенність; 3) використання надшвидкісних і репродуктивних засобів зв'язку; 4) швидке поширення повідомлень; 5) порівняно невелика споживча вартість інформації. С. Хед вважав, що масова комунікація – це майже одночасна доставка однакових повідомлень шляхом їхнього репродукування та поширення серед великої та недиференційованої маси людей. Коли якоїсь із цих умов не дотримано, то, на думку дослідника, це вже не буде масова комунікація [9, 118].

Чимало досліджень присвячено комерційному факторові у розвитку мас-медіа. Цікавим є також питання про те, як американські вчені ставляться до позначення засобів зв'язку (наприклад, телефон чи телеграф), уживаних для тиражування інфотоварної маси (тобто інформаційної продукції, призначеної на продаж). Є думка, що їх треба виділяти окремо та позначати терміном "mass communications", тобто масові комунікації у множині.

У "Словнику мови засобів масової інформації США" масова комунікація визначається як "процес швидкого поширення створюваних механічним або електричним способом дублікатних копій інформації для гетерогенної та часто великої кількості людей", а масові комунікації як "індивідуальні повідомлення, що доправляються в різний засіб: телефоном, телеграфом, радіо, телебаченням тощо". [9, 118]. У комунікативістиці існує також думка, що слід виокремлювати масову комунікацію як процес, пов'язаний лише з традиційними медіа (тому що в ньому задіяні професійні журналісти) [9, 118–119].

Українська дослідниця Н. Даниленко вважала, що масова комунікація — це "інституалізований, соціально зумовлений макропроцес виробництва, поширення інформації та обміну нею, який реалізується за допомогою особливих технологій і засобів (технічно обладнаних мас-медіа) [16, 61].

На соціальному характері масової комунікації наголошували автори "Соціологічного довідника". Вони визначили масову комунікацію як "процес передавання та поширення соціальної інформації, що має цілеспрямований характер". З історичної точки зору масова комунікація — це "об'єктивний процес культуроспадковості", а з актуальної — "трансляція інформації всередині даного соціуму". Інформація в масовій комунікації має опосередковано-знаковий характер [10, 327–328].

Процес масової комунікації глибоко проаналізовано в працях видатного українського соціолога Н. Костенко. Її висновки слушні не тільки для соціології. Н. Костенко зазначає, що масову комунікацію описують чи в термінах соціального спілкування, чи соціального обміну, чи соціальної взаємодії. Спільним у всіх цих описах є те, що йдеться про символічні форми взаємозв'язків у суспільстві. Масова комунікація при цьому визначається як "фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального та культурного простору з його численними секторами, зв'язаними між собою функціонально й за детерміністичними зразками, реалізована в символічних формах й образах, що їх здатна сприймати й розуміти корпоративна, масова та індивідуальна свідомість" [11, 211–212].

Великий енциклопедичний словник визначає масову комунікацію як "систематичне поширення інформації (через пресу, радіо, телебачення, кіно,

звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства та ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людей" [12, 14]. В останньому визначенні складова ефектів явно превалює над іншими складовими цього процесу.

В іншому словнику підійшли до визначення масової комунікації надто спрощено, пояснивши, що це "процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних засобів — мас-медіа" [13].

Близький до цього підхід демонструє С. Бориснов. Він також визначає масову комунікацію через спеціальні ознаки мас-медіа. Дослідник вважає, що "масова комунікація являє собою взаємодію соціальних суб'єктів шляхом обміну масовою інформацією за допомогою спеціальних засобів (преса, радіо, телебачення), у результаті чого повідомлення надходить відразу до великих груп людей" [14, 118].

Російські дослідники А. Ситников і М. Гундарін порівняли західний та радянський підходи до визначення масової комунікації. Західний показано на прикладі висловлювання Дж. Домініка про те, що масова комунікація — це "процес, у ході якого складно організований інститут за допомогою одного чи більше технічних засобів робить і передає загальнозначущі послання, призначені для великої, різномірної та розпорошеної в просторі аудиторії" [15, 21]. Радянський підхід відображено поглядами Ю. Шерковина: "масова комунікація — процес поширення соціальної інформації за допомогою технічних засобів на практично необмежену територію й аудиторію для впливу на установки, думки, оцінки й поведінку людей" [16, 34; 15 22]. А. Ситников і М. Гундарін констатують як наявність схожості двох визначень, так і певні відмінності (насамперед у питанні визначення комунікатора, типу розповсюджуваної інформації й мети діяльності).

Акцентування на досягненні ефекту від комунікації найперше характерне для західної функціоналістської традиції. Ще Г. Лассуелл визначав масову комунікацію як цілеспрямований вплив комунікатора на аудиторію за допомогою повідомлень, переданих технічними засобами [17, 49]. Деякі дослідники насамперед звертають увагу на момент спілкування: масова комунікація — це "аналіз спілкування, здійснюваного шляхом використання засобів масової комунікації (передусім преси, радіо, телебачення)" [18, 180], "процес масового духовного спілкування, обмін соціальною інформацією між соціальними суб'єктами, опосередкований спеціальними технічними засобами й соціальними інститутами, які їх обслуговують: засобами масової інформації та пропаганди" [19, 124]. Останній автор — білоруський дослідник О. Манаєв — вважав, що соціальна інформація трансмісується в межах масової кому-

нікації та складається з кількох потоків комунікації: потік інформації від комунікатора (редакцій газет, радіо, телебачення та їхніх видавців) до комуніканта (масової аудиторії), потік інформації від комуніканта до комунікатора ("безпосередній" зворотній зв'язок) і потік інформації від одного комуніканта до іншого через ЗМІП ("опосередкований" зворотній зв'язок).

На думку Б. Зільберта, масова комунікація відображає широке розуміння сфери комунікації, яка містить у собі й ідею повідомлення як інформаційний аспект, й ідею впливу як управлінський аспект [20, 19]. Аналізуючи це визначення, український науковець К. Серажим підкреслює такі основні властивості масової комунікації: "1) МК — це процес поширення інформації та процес впливу (тобто різновид спілкування); 2) цей процес має соціальний характер, тому що розповсюджені знання, духовні цінності, моральні й правові норми завжди відображають інтереси певної соціальної групи; 3) процес МК здійснюється за допомогою певних технічних засобів (преси, радіо, телебачення, кінематографа); 4) для МК характерний особливий вид аудиторії...; 5) процес МК систематичний за характером функціонування; 6) процес МК характеризується створенням і поширенням стереотипних уявлень, понять і образів" [20, 19].

Автор "Словника масових комунікацій", американський учений Х. Джекобсон вважав, що "масові комунікації — це технічна форма комунікації, яка дає змогу швидко передавати інформацію великій, неоднорідній та об'єктивно безособистісній аудиторії" [21]. В аналогічному словнику британських дослідників масова комунікація визначається через "інституалізовані форми виробництва й поширення загальнодоступних (публічних) повідомлень, які поширюються у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробничому процесі й функціонуванні, через складне посередництво преси, фільму, фотографії та звукозапису" [22, 18–19].

Розглядаючи поняття масової комунікації, Т. Глоба мала на увазі їхню специфіку — органічну єдність соціальних і технічних моментів. Вона характеризує масову комунікацію як "специфічний суспільний інститут, що історично склався й розвивається та реалізує шляхом швидкої передачі інформації за допомогою спеціальної техніки завдання формування світогляду й громадської думки великої, неоднорідної, анонімної аудиторії, спонукає її до діяльності відповідно до настанов комунікатора"; Г. Хмара писала, що "масова комунікація — це соціально зумовлений процес впливу інформації (пропагандованого) за допомогою каналів пропаганди та інших технічних засобів на особистість, різні групи населення, суспільство в цілому, процес, який враховує соціальну, демографічну структуру аудиторії, її інтереси, запити, психологічне сприйняття і спрямований на

формування наукового світогляду, гармонійний розвиток людини" [23, 4; 24, 67].

Масовою комунікацією М. Лауристин називала "опосередкований технічними засобами й спеціальними соціальними інститутами процес масового розповсюдження в суспільстві певних знань, ціннісних образів, норм сприйняття й дії" [25, 110–111]. Причому, як і Гербнер, вона вважала, що ознака "масова" стосується не аудиторії, а змісту масової комунікації, "як кумулятивного накопичення в комунікаційному полі даного суспільства маси однотипної за своєю спрямованістю та ідеологічного змісту інформації" [25, 111].

Дослідник Ф. Шарков вважає масову комунікацію одним із типів комунікації за масштабом поширення інформації. Поряд із масовою існують внутрі-організаційні, зовнішні, внутрігрупові, міжособистісні та внутріособистісні комунікації. Сама масова комунікація, за Ф. Шарковим, являє собою "систему взаємозв'язків, яка дає змогу великій кількості людей, незалежно від місця їхнього розташування, положення, соціального статусу, одержати практично одночасний доступ до соціально значимих повідомлень... Під масовими комунікаціями можна мати на увазі й одночасний зв'язок із великою кількістю людей в обмеженому просторі, що уможливорює їхню взаємодію (комунікацію) з "лідерами думок" (наприклад, мітинги, ходи, презентації, концерти у великих відкритих і закритих приміщеннях (наприклад, у критих стадіонах). Спільним критерієм для обох видів масової комунікації є одночасне споживання великою кількістю людей масової інформації" [26, 38–39]. І далі: "...масова комунікація як вид соціальної комунікації являє собою процес поширення масової інформації. Це і процес спілкування у великих спільнотах, і взаємодія великої кількості сторін, під час якої відбувається інтенсивний обмін величезною кількістю інформації" [26, 130].

З подібними поглядами важко погодитися. І справа не тільки в розмитості визначень та окремих похибках. Дослідник не бачить принципової різниці між масовою та, наприклад, міжособистісною комунікаціями. Для нього все зводиться до кількості реципієнтів. При цьому, природно, не вказується, яка їх кількість дозволяє назвати комунікацію масовою. Та це, власне, й неважливо. Адже якщо відмінність полягає лише в кількості реципієнтів, то можна застосовувати ті самі механізми та способи досягнення ефектів у різних видах комунікації. А це принципово не правильно. Різні види комунікації різняться, насамперед, механізмом впливу на аудиторію, шляхами досягнення ефекту, особливостями збирання, обробки та поширення інформації. Крім того, в аналізованому визначенні "загублене" принципове положення про те, що аудиторія масової комунікації перебуває в різних місцях, розсіяна в просторі.

Останнє положення визнається практично всіма дослідниками. Дискусії виникають щодо гетерогенності аудиторії. Л. Федотова досліджує погляди О. Ларсена і Р. О'Хара на масову комунікацію. О. Ларсен під масовою комунікацією розумів одночасний вплив на великі гетерогенні аудиторії певних символів, переданих безособовими засобами з організованого джерела, для якого ці аудиторії є анонімні. Р. О'Хара вважав, що "масова комунікація передбачає процес передачі ідентичних повідомлень великій кількості людей, практично роз'єднаних" [27, 38]. До цього можна було б додати й думку Р. Елмора: масова комунікація – "процес швидкого поширення механічно або електронно зроблених копій інформації для гетерогенної та часто великої кількості індивідуумів" [22, 18]. Отже, розглянувши це, Л. Федотова висловлює думку, що спрямований інформаційний потік робить аудиторію гомогенною, хоча вибірковістю інформації вона обстоює свою індивідуалізацію [27, 38].

Низка дослідників, даючи визначення масовій комунікації, наголошують на каналах її поширення. Наприклад, А. Князев пише, що "масова комунікація – процес обміну інформацією між групами людей за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа" [28]. Хоча відразу підкреслюємо риси масової комунікації, які опосередковано стосуються мас-медіа: масовість аудиторії, її гетерогенність, використання високошвидкісних і репродуктивних засобів зв'язку, швидке поширення інформації, порівняно невисока її вартість.

Аналогічної думки дотримується й Н. Зражевська, хоча відразу наводить погляди американських дослідників зі "Словника мови мас-медіа США" (1992), які вважають, що масова комунікація – це "процес швидкого поширення створених механічним та електричним способами дублікатних копій інформації для гетерогенної й великої кількості людей" [28, 154].

Як справедливо зауважує Г. Бакулев, мас-медіа є тільки засобами передачі інформації. Сам Г. Бакулев визначає масову комунікацію як "процес передавання або розподілу інформації чи інших форм символічного змісту великій, неоднорідній та географічно розосередженій аудиторії" [29, 3].

Деякі дослідники, розмірковуючи над окремими елементами процесу масової комунікації, висувають додаткові умови віднесення таких елементів до масовокомунікаційних. Наприклад, білоруський дослідник Є. Дмитрієв вважає, що під час масової комунікації відбувається поширення тільки систематичної інформації, на жаль, не визначаючи, що він вкладає в це поняття [30, 15].

Важко погодитися також із думкою про появу масової комунікації одночасно з виникненням людського суспільства [31, 4–5; 35, 3]. Також постає

питання щодо твердження про те, що "масова комунікація – це масово-інформаційний потік, який іде від певних соціальних одиниць (структур суспільства, наприклад, рад, громадських організацій, груп, партій і под.) до аудиторії" [32, 12]. Крім того, навряд чи можна назвати вдалим таке визначення, як "масова комунікація – це організований, регульований масовокомунікаційний процес інформування, який через засоби масової комунікації впливає на маси" [31, 13]. Природно, губиться сенс, якщо поняття визначається само через себе.

Низка учених вважають, що масову комунікацію відрізняють від інших видів спілкування кількісні показники. Наприклад, В. Кашкін стверджує, що "основні параметри, які відрізняють масову комунікацію від групової – кількісні. Тим часом, завдяки значній кількісній перевазі (збільшення окремих комунікативних актів, каналів, учасників тощо) виникає нова якісна сутність, у комунікації з'являються нові можливості, створюється потреба в особливих засобах (передавання інформації на відстань, швидкість, тиражування тощо)" [33, 100]. При цьому, на жаль, ігноруються принципи відмінності різних видів комунікації.

Український учений В. Різун слушно зазначав, що поняття масової комунікації куди складніше, ніж просте додавання слів "маси" та "комунікація". На перший план автор висуває професійну діяльність із організації масового спілкування. З цим пов'язане також визначення масової комунікації: "Під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, mass communication) ми розуміємо організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємозалежних інтелектуально-розумових та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне або інше об'єднання маси людей (мас)" [34, 12]. Тобто на перший план висувається організованість спілкування. Дослідник пропонує ввести в науковий обіг окремий термін: професійна масова комунікація. Він вважає, що це "майстерно організоване спілкування у формі суспільно-культурної діяльності, учасниками якого є, з одного боку, професійні мовці (комунікатори, або комуніканти), котрі діють відповідно до суспільно-етичних норм, законів держави, вимог технології організації мовлення та спілкування, а, з другого боку, маса людей (маси, комуніканти), на яку впливають професійні мовці через засоби масової комунікації, що є продуктом професійної масовокомунікаційної діяльності у сфері інформаційної індустрії як "інституалізованої форми виробництва й поширення загальнодоступних (публічних) повідомлень у великому масштабі, включаючи значний поділ праці в їхньому виробничому процесі й функціонуванні через складне посередництво преси, фільму, фотографій і звукозапису" (J. Watson, A. Hill)" [34, 15].

Близьким до цього визначення є системно-діяльнісний підхід до масовокомунікаційного процесу, який, зокрема, демонструє російський учений А. Шеремет. Він вважає, що "масова комунікація — це вид духовно-практичної діяльності, тобто діяльності з трансляції, переносу в практичну свідомість цінностей спеціалізованої свідомості у формі оцінок, які завжди є оцінками тих або тих соціальних спільнот, груп" [35, 27]. Таким чином, масова комунікація розглядається як різновид виробництва духовних цінностей.

Німецький учений В. Шульц поділяв соціальну комунікацію на міжособистісну та комунікацію за допомогою технічних засобів. При цьому він підкреслював публічність, тобто принцип доступності масової комунікації, до якої відносив друковані медіа, телерадіомовлення, кінофільми й так звану розважальну електроніку (відео, DVD, грамплатівки, аудіокасети, компакт-диски) [36, 620–621].

Отже, термін "масова комунікація" як у вітчизняній, так і в закордонній літературі є неоднозначним. Ним позначають як мінімум три явища: 1) процес передачі та розповсюдження інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) засоби масової комунікації. Проблема неоднозначності цих визначень усвідомлюється достатньо давно. Ще в 1967 р. в м. Кяерік на зустрічі соціологів — дослідників проблем масової комунікації була спроба ухвалити спільне рішення: розуміти під масовою комунікацією соціальний процес поділу інформації в суспільстві засобами преси, радіо, телебачення тощо. Для позначення змісту комунікації було запропоновано користуватися терміном соціальна інформація, а інститути розповсюдження комунікації називати засобами масової інформації.

Масова комунікація завжди спрямована на велику, неоднорідну й анонімну аудиторію. Прийнято вважати, що аудиторія має бути такою великою та масовою і складатися з такої кількості членів, якої не зможе охопити комунікатор за умови безпосереднього спілкування. Мається на увазі, що аудиторія бере участь у процесі спілкування протягом незначного часу, за який передається повідомлення. Під неоднорідністю аудиторії розуміється те, що вона складається із сукупності індивідів різної статі, віку, рівня освіти, соціального стану, які живуть у різних населених пунктах. Анонімність аудиторії означає, що її окремі члени невідомі комунікаторові [53, 101–102]. На наш погляд, ці визначення розпливчасті, тому правильніше визначати аудиторію засобів масової комунікації за сукупністю характеристик, а не за якоюсь однією рисою.

Цікаві думки висловив з приводу терміна "Масова комунікація" відомий російський учений Б. Фіров. Він вважає, що "масова комунікація — це соціально зумовлений процес розповсюдження ін-

формації (знань, духовних цінностей, моральних, правових та інших норм) у суспільстві на кількісно великі та розташовані в різних місцях аудиторії за допомогою спеціальних інститутів, які використовують для цього технічні засоби (преса, радіо, телебачення)" [37, 13].

Це визначення охоплює кілька моментів. Масова комунікація тут подається як різновид спілкування, що відбувається у масштабах суспільства в цілому і є так само необхідним для підтримки життєдіяльності суспільства, як і міжособистісне спілкування для окремих індивідів. Засобами масової комунікації (інструментами спілкування) виступають преса, радіо, телебачення — інститути, за допомогою яких здійснюється комунікація. Характеристики структури змісту інформації охоплюють не лише спектр психологічного впливу (тобто різну модальність), а й вказують напрям соціального впливу на рівні суспільства (інформування та формування настанов). Це теж належить до функцій масової комунікації у суспільстві. Спосіб розповсюдження інформації подає також її семіотичну спеціалізацію. Так само, як суспільне явище, масова комунікація має організований характер. Формою її соціальної організації є інститути — засоби масової комунікації, тобто преса, телебачення, радіомовлення тощо. Діяльність цих засобів розповсюдження інформації та соціальні наслідки такої діяльності дають можливість зрозуміти особливості процесів масової комунікації, притаманних певному суспільству.

Слід зауважити, що процеси масової комунікації досліджували не лише вчені-соціологи та журналісти, а й представники суміжних галузей науки, зокрема культурологи. Вони дали своє визначення масової комунікації — "об'єктивно-історичний процес культуроспадщини, зумовлений соціальними потребами і сприяє соціалізації особистості та функціонуванню культури" [38, 2]. Свої підходи в культурологів до генезису й структури, до визначення основних компонентів і методології аналізу масової комунікації, типології і системи категорій.

Для західних культурологів, наприклад, для Дж. Лалла, характернішим є функціоналістський підхід. Цей дослідник визначав масову комунікацію як "передумання та приймання інформації, в тому числі розважального матеріалу, за допомогою таких масмедіа, як преса, радіо, телебачення, кіно. Такій комунікації властива невелика кількість тих, хто передає інформацію, й дуже широка аудиторія" [39, 244]. Як бачимо, визначення дуже обмежене, воно називає елементи масової комунікації, хоча саме побудоване за принципом простого переліку.

На думку Д. Пітерса, дослідження масової комунікації тривалий час були зосереджені лише на тих особливостях, які відрізняють її від міжособистісної: анонімна аудиторія, односторонні повідомлення,

неособистісні звертання [40, 229]. При цьому не бралися до уваги елементи, пов'язані з комерціалізацією медіа. Останні намагаються створити для аудиторії свій світ, стати близькими цій аудиторії. Саме в цьому, на думку американського дослідника, проявляється дух медіа-культури [40, 229]. Аналізуючи погляди З. Фрейда на процес комунікації, Д. Пітерс висловлює думку, що масова комунікація відбувається, коли "дуальна форма (комунікація, спілкування) за допомогою технологій розширюється до велетенських масштабів" [40, 231].

Звісно, це спрощення. Масова комунікація відрізняється від міжособистісної не лише застосуванням технологій (часто вони застосовуються й у міжособистісній комунікації) і не лише масштабами. Сам Д. Пітерс говорить про значно більші за кількістю та значенням відмінності між цими двома видами комунікації в культурній сфері. До речі, свої погляди на процес масової комунікації американський дослідник проілюстрував добіркою цитат. Зокрема, він наводить думку Дж. Рорти про те, що "масове виробництво зробило необхідною масову дистрибуцію, котра зробила необхідною масову грамотність, масову комунікацію та масову рекламу [40, 289]. У цілому, Д. Пітерс повторює висновок З. Фрейда про те, що медіа — це продовження людського тіла. Такий висновок трагічний, оскільки це продовження не органічне й більше скидається на протези [40, 231–232].

Чимало бачимо спільного у вивченні процесу масової комунікації. Так, технічні засоби вважаються нейтральними щодо аудиторії. Міра, характер і ступінь впливу ЗМК на аудиторію залежать від настанов комунікаторів, від змісту і форми подавання повідомлень. В. Борев вважає, що засоби масової комунікації одночасно є: 1) каналом миттєвого доправлення інформації, що є умовою масового спілкування у межах даного соціуму (по горизонталі — у просторі); 2) формою консервування інформації, що створює передумови для передачі фактів культури від покоління до покоління (по вертикалі — у часі). У системі ЗМК будь-яке повідомлення підлягає двом основним перетворенням: консервації (фіксація чи реєстрація) та тиражуванню (репродукуванню). Прогрес суспільства викликає ускладнення культурних повідомлень, що стимулює розвиток масової комунікації та сприяє створенню системи, яка задовольняє вимоги складного тексту, що передається, у поєднанні з інформаційною компактністю, наочністю [41, 4–11]. Судячи з усього, російський культуролог приєднується до думки деяких західних колег, які вважають появу масової комунікації початком занепаду високої культури. Процес тиражування тут протиставляється процесові унікальності творів високої культури.

Існують ще й інші погляди на процес комунікації. Так, деякі вчені схиляються до думки, що масова

комунікація непряма, однобічна, вона не має зворотного зв'язку. Одночасне розповсюдження ідентичних повідомлень (інформації) розглядається як передавання сукупності соціальних норм, знань і цінностей масової культури, доступних великим групам населення [42, 7–9].

Розглядаючи соціологічну модель масової комунікації, можна погодитися з тим, що основними елементами цієї моделі є: 1) соціальні суб'єкти, що взаємодіють в інформаційному процесі, 2) специфічні соціальні інститути цих суб'єктів, через які опосередковується ця взаємодія, 3) сама масова інформація як сукупність знань, цінностей і норм. Остання є предметом, з одного боку, виробництва та розповсюдження, з другого — сприйняття та споживання. У цьому значенні масова комунікація — це "діяльність соціального суб'єкта з виробництва й розповсюдження соціальної інформації, спрямована на формування напряду думок і дій соціального об'єкта". Ця діяльність здійснюється за допомогою засобів комунікації [43, 43–57].

У закордонній соціології масових комунікацій узвичаєно вирізняти поняття "комунікаційна культура", яка відображає ступінь соціального сприйняття повідомлень комунікаційних засобів та їхній вплив на свідому активність у практичному використанні для задоволення потреб соціального суб'єкта [44, 147]. Поняття "комунікаційна культура" можна конкретизувати за допомогою таких запитань:

1. Якою мірою розвинена система комунікаційних засобів і каналів?
2. Якою мірою наочні засоби та канали соціально опанували різні групи та соціальні спільноти?
3. Яке охоплення комунікаційної діяльності і взаємодії та яка їхня інтенсивність?
4. Які типові комунікаційні структури різних соціальних груп і об'єднань відповідають специфічному стилю життя людей?
5. Які функції (загальносоціальні, групові та особистісні) процесів комунікаційної взаємодії?
6. Які соціальні потреби та інтереси реалізуються і репродукуються в процесі комунікації та з дотриманням яких комунікаційних цінностей і норм?
7. Як проявляються деякі соціально значимі відносини в ході комунікаційних взаємодій, а також після комунікації? Коли ефект масового спілкування є соціально важливим і для яких вікових та професійних груп?

Соціологія вивчає масові комунікації задля досягнення двох цілей. По-перше, що можна зробити для поліпшення роботи радіо, кіно, телебачення і т. п., якщо використовувати засоби соціологічного та соціально-психологічного дослідження. Це прагматична мета, і саме такі дослідження найпоширеніші на Заході. Друга мета, мабуть, протилежна. Вона полягає в тому, щоб вивчати саме суспільство за допомогою засобів комунікації, які функціонують у ньому.

Взагалі, треба погодитися з тим, що за допомогою комунікації відбувається обмін думками між людьми, а сама комунікація є процесом передавання та сприйняття знаків, що несуть інформацію. Знаки бувають чотирьох основних видів: словесні, кінетичні, музикальні та графічні, вони можуть застосовуватися окремо й одночасно. У процесі масової комунікації долається низка перешкод: фізичні (простір і час), соціальні (статус індивідів у суспільстві), гносеологічні (відсутність досвіду чи знань), психологічні (ставлення представників аудиторії до дійсності). Відповідно, у процесі комунікації узвичаєно розрізняти ознаки зовнішні, пов'язані з подоланням фізичних перешкод, і внутрішні, що стосуються подолання внутрішніх перешкод (наприклад, уваги чи запам'ятовування).

Зовнішні ознаки, тобто час, за який інформація надходить від комунікатора до аудиторії, частота й інтенсивність контактів, масштаби охоплення аудиторії впливають на ефективність комунікації. Велике значення мають і внутрішні ознаки, наприклад, стиль матеріалу, умови його сприйняття тощо [45, 8–40].

Слід зазначити, що окремі дослідники пропонували свої терміни для визначення процесу масової комунікації.

Так, О. Алексєєв запропонував термін "інформаційно-пропагандистський процес" як синонім масової комунікації [43, 43].

Перші визначення масової комунікації виникли в радянській літературі в середині 1960-х рр. Ю. Шерковін розглядав комунікацію як "однобічний потік інформації, адресований порівняно анонімній, достатньо великій за кількістю і різномірній за багатьма ознаками аудиторії" [45, 42]. Л. Коган пропонував розглядати масову комунікацію як спосіб поділу духовної культури (звичайно ж, у це поняття вкладався перш за все ідеологічний, так званий класовий зміст) [46, 92–93]. Погляди Б. Фірсова з цього питання нам уже відомі, але наведемо ще одне визначення, яке він дав: "Масова комунікація — соціально зумовлений процес передавання інформації у суспільстві за допомогою технічних засобів (преса, кіно, радіо, телебачення) на кількісно великі, структурні, але розташовані у різних місцях аудиторії. Інформація розглядається тут як поєднання знань, цінностей і норм, а її розповсюдження порівнюється з розповсюдженням культури" [47, 9].

Естонський дослідник Ю. Вооглайд вважав, що "масова комунікація як специфічний вид соціальної комунікації визначається як інституціоналізована, одностороння, опосередкована, публічна, що не має безпосереднього зворотного зв'язку, розповсюджується одночасно чи за короткий період за допомогою технічних засобів у масовій і, з погляду комунікатора, — анонімній, розташованій у різних місцях аудиторії" [48, 4]. Звісно, в тому, що на перший план

висунуто проблеми соціального характеру можна вбачати класовий підхід. Причому деякі автори подавали його у незакамуфльованому вигляді. П. Матюшевич характеризував масову комунікацію як "одну з соціально зумовлених форм спілкування між людьми, яка є безособистісною, керованою і масовою, та виражає класові інтереси певної громадсько-політичної системи" [49]. Аналогічні визначення давали також учені країн, які називали країнами "народної демократії". Так, дослідник зі Східної Німеччини О. Мюллер вважав, що "масова комунікація — це така форма комунікації, за якої має місце публічна й одностороння передача повідомлень аудиторії, розташованій у різних місцях, за допомогою технічних засобів, що дають змогу подолати просторову або часову дистанцію, що має на меті цілеспрямовано впливати... на поведінку максимально великої частини населення в інтересах групи чи класу, який володіє технічними засобами" [50, 29–30].

Може виникнути питання, чи варто вести суто термінологічну дискусію. Але визначення терміна масова комунікація — це дуже важлива проблема хоча б тому, що розв'язання її дасть змогу знайти єдине родове ім'я для всіх складових журналістського процесу, адже двозначність тут може призвести до втрат часу (коли дослідники вивчатимуть одне й те ж саме явище під різними іменами чи, навпаки, різні, але під одним) і зниження рівня наукових досліджень.

Тепер розглянемо, як визначають процес комунікації західні науковці.

Американський дослідник В. Вівер вважає, що комунікація — це "всі процеси, за допомогою яких один розум може впливати на інший" [51, 116]. Француз Ж. Фол'є уточнює це положення: "завдяки комунікації одна свідомість пробуджує в іншій картини, концепції, почуття, позиції, глобальні психологічні ефекти" [80, с. 7]. На думку Ж. Фол'є, інформація — це така комунікація, за допомогою якої повідомляється про новий, раніш невідомий факт, подію, явище тощо. Без цього елемента новизни комунікація перестає бути інформацією (виникає питання, а хіба в іншому випадку комунікація дорівнює інформації?). Для ілюстрації він наводить низку прикладів.

Приклад перший. Ситуація, коли закоханий не вперше освідчується своїй дівчині. Вона вже знає про це, і тому для неї це не інформація. Але якби він заявив про це у мерії чи її батькам, то це вже стало б новиною, інформацією.

Приклад другий. Група людей помічає, що пішов дощ.

Коли вони обговорюють це явище, то є комунікація, але не інформація, адже дощ очевидний, це не новина.

Але якби це повідомлення надійшло з метеоцентру, то для людей, які не знали про погоду в цій місцевості, це є новина.

Отже, інформація, — робить висновок Ж. Фол'є, — це тільки окремих випадок комунікації.

На наш погляд, тут бачимо невиправдану спробу звести серйозні та глибокі поняття до суто побутового рівня. Новизна не є обов'язковим атрибутом інформації, але цю хибну логічну схему відразу було використано тими соціологами, які хотіли штучно відокремити поняття "засоби масової комунікації" та "засоби масової інформації". Так, Н. Бірюков зазначає, що масова комунікація — це "спілкування, адресоване не високорозвиненим членам суспільства, а "чуттєвій масі", безособистісному натовпу" [52, 147].

Інші вчені, наприклад, І. Федякін, вважають, що інформація вужче комунікації, бо не охоплює такої важливої частини, як інформування, тобто процес передачі інформації. Він вважає, що термін "засоби масової інформації та пропаганди" неточний, бо інформація за своїм змістом не може називатися масовою.

Поняттям "масовий" позначається розповсюдження інформації, інформування [53, 4]. Він пропонує замість терміна "засоби масової інформації і пропаганди" (ЗМІП) вживати визначення "засоби масової комунікації" (ЗМК).

"Уже сама назва "засоби масової інформації і пропаганди", — на думку І. Кона, — містить у собі завдання. У нас їх частіше називають засобами масової інформації. Доки весь потік інформації був переважно офіційним і односпрямованим — преса, радіо й телебачення інформували читачів і глядачів про ухвалені десь рішення та події і тим самим впливали на аудиторію, — цей термін був повністю точним" [54, 99]. Треба зауважити, що І. Кон мав на увазі насамперед засоби, а І. Федякін пропонує розглядати весь процес як цілісне соціальне явище.

ЗМК, з одного боку, відображають факти й події, з другого — самі впливають на їх формування. Є. Ножин із позицій семантичного аналізу цілісного утворення не вважає за доцільне повністю виводити значення подібного складного знака-терміна зі значень одиниць, що його складають. Синтез додає нову якість. "Власне (чи буквально) значення терміна масова комунікація дає тільки приблизну уяву про характер означеного поняття.

Уточнюючи значення терміна масова комунікація слід виходити не з етимологічних пошуків щодо його термінокомпонентів, як це найчастіше роблять, а з аналізу того поняття, яке окреслює цей термін" [55, 6]. Хоча, звісно, і значення складових терміна "масова комунікація" теж відіграє важливу роль.

Масова комунікація несе в собі соціальну інформацію як зміст, охоплює процеси обміну цим змістом, семіотичні й технічні засоби, які використо-

вуються при цих обмінах, а також технічні канали цих обмінів. На думку В. Афанасьєва, соціальна інформація циркулює у суспільстві та використовується в управлінні суспільними об'єктами, відносинами і процесами [3, 329]. Він вважає, що "соціальна інформація ідеальна, духовна за своїм змістом, хоч і набуває матеріальної оболонки мови, знака, символа, моделі тощо" [56, 36–37]. А. Малахов та В. Почепко вважають масову комунікацію основною формою передачі та розповсюдження інформації [57, 7–8].

Естонський філософ Я. Ребане зауважив, що поняття інформації в різних науках суттєво різняться за змістом та обсягом: від математично строгих способів визначення кількості інформації до багатьох варіацій змісту інформації у біології та гуманітарних науках. У результаті маніпуляцій із нечітко окресленими поняттями інформація деякі автори лише вдають, що пояснюють цей термін [58, 45].

Російський науковець В. Афанасьєв вважає, що інформаційна взаємодія — специфічна форма соціальної взаємодії. Від того, наскільки ефективно та раціонально вона організована, багато в чому залежить прогрес суспільства. "Міра налагодженості, ефективності інформаційної взаємодії — важливий показник суспільного прогресу" [59, 239]. В. Коган називає інформаційну взаємодію "однією з необхідних та фундаментальних передумов існування людини" [60, 10]. Отже, масова комунікація включає в себе і зміст, й організацію інформаційної взаємодії.

Дослідник Л. Петров проаналізував, які аргументи наводять противники терміна "масова комунікація" та якими термінами вони хочуть його замінити. Виділено три основних положення: 1) термін не виражає класової належності засобів, 2) він притуплює політичну спрямованість змісту засобів, приховує їхні пропагандистські функції; 3) термін охоплює тільки момент зв'язку, передавання інформації, ознак не показує інших функцій цих засобів. Натомість різні дослідники пропонували терміни: *пропаганда* (А. Власова, І. Іванов, А. Панфілов, О. Строганов), *засоби масової пропаганди* (Є. Губський), *засоби впливу на маси* (В. Бровиков, І. Попович), *засоби впливу* (І. Федякін), *засоби масового впливу* (Г. Зборовський, Т. Глоба), *засоби масової інформації* (Я. Засурський) [61, 42].

Легко помітити, що жодна із запропонованих замінів не відповідає тим вимогам, що їх висувають самі вчені. Тим більше, що ці вимоги мали підстави тільки в часи протистояння двох супердержав та двох ідеологій. У наш час позиції цих учених, і це закономірно, змінилися — більшість із них не заперечує проти використання у науковому обігу терміна "масова комунікація". Цікава деталь: захищаючи право на використання терміна "комуніка-

ція", Л. Петров наголошував на тому, що це слово має спільний корінь зі словом "комунізм".

Деякі сучасні дослідники (наприклад, С. Квіт) вважають, що вживання терміна "масова комунікація" в однині пов'язане з радянською традицією, тому пропонують згадувати його в множині, оскільки "певна різноспрямована інформаційна взаємодія, тобто багато різнорідних актів комунікації в середині суспільства" [62, 13].

А ось як дивляться на цю справу філологи. Вони вважають, що термін "масова комунікація" "свідчить про те, що наука має справу з явищем, яке перебуває серед тотожних явищ: масове виробництво речей, масове зведення споруд, масова культура, масове мистецтво, масовий спорт, масові організації та, нарешті, масова інформація у вигляді індустріально відтворюваних текстів, які належать до різних типів знакових систем" [63, 11].

Велике зацікавлення засобами масової комунікації пояснюється тим, що вони відіграють надзвичайно велику роль у житті мільйонів людей. Американський фахівець із проблем телебачення Н. Джонсон писав: "Ми вийшли з часу, в якому політична та економічна влада вимірювалася земельними володіннями, капіталом, чи працею, а перейшли у час, який значною мірою визначається доступом до інформації мас. Та людина чи орган, які мають доступ до максимального обсягу потрібної інформації і використовують її в найзручнішій формі за максимально короткий час, мають сьогодні найбільшу політичну, військову чи економічну владу" [64, 100].

Щоб детальніше розібратися в проблемах масової комунікації, треба подивитися на значення окремих складових цього терміна. Проблема теорії комунікації, крім питань, розроблених у теорії інформації Шеннона, знаходить своє відображення у лінгвістики, психології, семіотики та інших наук. Теорія передавання інформації досліджує: трансформацію сигналу під час його передавання, характер і вплив перешкод та можливість їх обмеження, модуляцію сигналів, пропускну здатність інформаційного каналу.

Стисло розглянемо історію розвитку комунікації. Революційний крок у галузі обміну інформацією людство зробило тоді, коли винайшло писемність і систему лічби. Завдяки цьому люди набули універсальної можливості для накопичення інформації про будь-які явища та процеси й обміну цією інформацією. Водночас удосконалювались і способи передавання інформації — вістових гінців заступило телебачення, радіомовлення, космічні супутники тощо.

Найважливішим акустичним засобом спілкування в людському суспільстві є мова. Писемна мова упродовж багатьох століть відігравала роль універсального способу передачі інформації.

Писемність виникає з поєднання протилежностей: оптичної інформації (графіка, колір) і акустичної (звукова мова). Протягом кількох тисячоліть писемність була єдиним засобом передавання та зберігання інформації, засобом, який давав змогу долати простір і час, що розділяють комунікантів.

Після винаходу телефонного зв'язку, фонографа та радіозв'язку, а далі — кіно й телебачення цю унікальність писемної мови було втрачено [65, 21–25].

Глибоко розглядалося поняття комунікації у філософії західних дослідників, зокрема К. Ясперса. "Проблема комунікації пронизує всю філософію Карла Ясперса" [66, 193]. Поняття "комунікація" вживається Ясперсом як категорія, що характеризує спілкування, зв'язок людини з іншими людьми. Цей зв'язок має соціально-психологічний характер.

Комунікація "Я" з іншими індивідами може виражатися у формі "екзистенціальної комунікації", "комунікації існування" [67, 51]. Тобто для К. Ясперса та його багатьох послідовників комунікація є функцією зв'язку самотніх у суспільстві як результат розумової діяльності абстрактних індивідів.

Радянські філософи і соціологи стверджували, що комунікація тотожна поняттю спілкування та являє собою процес взаємозв'язку і взаємовпливу всіх основних компонентів, які відіграють певну роль у створенні, переробці, передаванні та прийманні соціальної інформації. При цьому йдеться про інформацію, розраховану на певну "масу" людей, тобто, цей процес соціально детермінований. Техніка, за допомогою якої розповсюджується певна інформація, виконує роль інструмента, що забезпечує необхідний масштаб і якість такого роду діяльності [68, 14–19]. Таким чином, наголошувалось якраз на соціальній природі інформації.

Узагалі, деякі науковці ототожнюють спілкування з комунікацією. У "Соціальній психології" мовиться, що "спілкування, чи комунікація — одна з форм взаємодії людей у процесі їхньої діяльності" [69, 154]. Думку про те, що ці процеси схожі, висловлював також В. Соковнін [70, 9]. Комунікація тлумачиться як складний процес взаємозв'язку та взаємовпливу всіх складових комунікаційних компонентів, кожен з яких відіграє певну роль у створенні, обробці, кодуванні, прийманні повідомлень.

Інший підхід у представників суміжних дисциплін. Так, у кібернетиці під комунікацією розуміється "обмін інформацією між складними динамічними системами або їхніми частинами, спроможними приймати інформацію, нагромаджувати її, переробляти тощо" [71, 186]. Психологи позначають цим терміном процеси обміну продуктами психічної діяльності, а деякі соціологи передавання "соціальної (негенетичної, семантичної, зафіксованої у знаках) інформації у суспільстві" [72, 13].

Причому, суспільний напрям комунікації, а особливо масової комунікації, підкреслюють не лише радянські, а й західні соціологи. Наприклад, Г. Гербнер писав, що комунікація в її наближеному до суспільного життя значенні, тобто як інструмент передавання "повідомлень", які мають "загальну значимість", завжди становить інтерес для сфер влади і політики. Суспільна цінність комунікації підвищилась у наш час, коли соціальна взаємодія за участю масових засобів набула настільки широких (національних та ширших) масштабів, що почала відчутно впливати на форми політики та громадського устрою [73].

Таким чином, усі найрізноманітніші визначення масової комунікації зводяться до того, що це складний процес, пов'язаний із передаванням інформації.

Як підсумок нашого дослідження вважаємо: найдоцільніше розуміти під масовою комунікацією процес збирання, обробки та розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, фіксованої знаками) за допомогою спеціальних каналів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику, розташовану в різних місцях аудиторію.

1. Терин, В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социологические исследования. — 1997. — № 11. — С. 25–31.

2. Коробейников, В. С. Редакция и аудитория: Социологический анализ / В. С. Коробейников. — М. : Мысль, 1983. — 255 с.

3. Краткий словарь по социологии / под общ. ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапина ; сост. Э. М. Коржева, Н. Ф. Наумова. — М. : Политиздат, 1989. — 479 с.

4. Смирнова, М. Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах : учеб.-метод. пособ. / М. Г. Смирнова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984.

5. Социология журналистики: Теория, методология, практика / Прохоров Е. П., Фомичева И. Д., Свитич Л. Г. и др. ; под ред. Е. П. Прохорова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981.

6. Шевченко, В. Ф. Преса і соціологічні дослідження читача. Спецкурс / В. Ф. Шевченко. — К. : Вид-во Київського ун-ту, 1972. — 93 с.

7. Философский словарь. — М. : Политиздат, 1972.

8. Философский энциклопедический словарь. — М. : Политиздат, 1983.

9. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.

10. Социологический справочник / сост. : В. И. Тарасенко, В. И. Паниотто, А. И. Вишняк ; под общ. ред. В. И. Воловича. — К. : Политиздат, 1990. — 382 с.

11. Социология : навч. посіб. / за ред. С. О. Макеєва. — 3-тє вид., стер. — К. : Т-во "Знання" ; КОО, 2005. — 455 с.

12. Шкондин, М. В. СМИ или СМК: "конкурс" понятий // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века : тезисы науч.-практ. конф. — М. : Б. и., 2002. — Ч. V. — С. 14–15.

13. Глоссарий по информационному обществу. — <<http://www.iis.ru/glossary/cyberspace.en.html>>.

14. Бориснёв, С. В. Социология коммуникации : учеб. пособ. для вузов / С. В. Бориснёв. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.

15. Ситников, А. П. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А. П. Ситников, М. В. Гундарин. — М. : КГ "ИМИДЖ-Контакт", 2003. — 256 с.

16. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. — М., 1973.

17. Терин, В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В. П. Терин. — 2-е изд., перер. и доп. — М., 2000. — 224 с.

18. Современная западная социология : словарь / сост. : Ю. Н. Давыдов, М. С. Ковалева, А. Ф. Филиппов. — М. : Политиздат, 1990.

19. Манаев, О. Т. Методическое обеспечение комплексного социологического исследования эффективности функционирования республиканских СМИП // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды / О. Т. Манаев ; отв. ред. В. С. Коробейников. — Ч. 1. — Мн., 1981.

20. Серажим, К. Текст як основний інструмент масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. — 2000. — Вип. 1. — С. 19–21.

21. Jacobson, H. Introduction // A mass communications dictionary. — N. Y., 1961.

22. Зернецька, О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька ; НАН України. Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. — К. : Освіта, 1999. — 351 с.

23. Глоба, Т. А. Буржуазная социология массовых коммуникаций: Критический анализ : автореф. дисс. ... к. филос. н. : 620 / Урал. ун-т. — Свердловск, 1969.

24. Хмара, Г. И. Некоторые проблемы управления системой массовой коммуникации // Из опыта конкретно-социологических исследований : сб. ст. / Г. И. Хмара ; редкол. Д. Д. Лубсанов (отв. ред.) и др. — Улан-Удэ : Бурят. кн. изд-во, 1968. — Вып. 11.

25. Лауристин, М. Применение контент-анализа для изучения направленности содержания газеты // Труды по социологии. — Тарту : ТГУ, 1972. — Т. II.

26. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов / Ф. И. Шарков. — М. : ИД "Социальные отношения" ; Изд-во "Перспектива", 2003. — 248 с.

27. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — СПб. : Питер, 2003. — 400 с.

28. Зражевська, Н. І. Масова комунікація і культура: лекції. — Черкаси : Брама-Україна, 2006. — 172 с.

29. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. П. Бакулаев. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 176 с.

30. Дмитриев, Е. И. Социология журналистики : конспект лекций / Е. И. Дмитриев. — Мн. : БГУ, 2001. — 150 с.

31. Кузнецова, О. Д. Засоби масової комунікації : посібник / О. Д. Кузнецова. — вид. 2-ге, перероб. і допов. — Львів : ПАІС, 2005. — 200 с.

32. Кузнецова, О. Д. Основы массовой коммуникации / О. Д. Кузнецова. — Львів, 1996. — 170 с.

33. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособ. / В. Б. Кашкин. — Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. — 175 с.

34. *Різун, В. В.* Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності : лекція перша / В. В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. — К. : Б. в., 2000. — 34 с.
35. *Шеремет, А. Н.* Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : дисс. ... к. соц. н. / А. Н. Шеремет. — Екатеринбург, 2003. — 142 с.
36. *Публіцистика.* Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. — К. : АУП, ЦВП, 2007. — 780 с.
37. *Фирсов, Б. М.* Массовая коммуникация в условиях различных социальных систем : автореферат дисс. ... д. филос. н. : 09. 00. 09 / Б. М. Фирсов. — М., 1979.
38. *Борев, В. Ю.* Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Борев, А. В. Коваленко ; отв. ред. А. И. Арнольдов; АН СССР. Ин-т философии. — М. : Наука, 1986. — 301 с.
39. *Лалл, Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастевич, І. Гарастевич, А. Гриценко. — К. : К.І.С., 2002. — 264 с.
40. *Пітерс, Д.* Слова на вітрі: Історія ідеї комунікації / Д. Пітерс ; пер. з англ. А. Іщенко. — К. : ВД "КМ Академія", 2004. — 302 с.
41. *Борев, В. Ю.* Аудио-визуальные средства в структуре массовой коммуникации: (К синхронно-диахронному анализу художественно-коммуникативных систем) : автореф. дисс. ... к. искусствоведения : 17. 00. 03 / В. Ю. Борев. — М., 1976.
42. *Кордобский, О. С.* Некоторые социологические проблемы телевидения в системе средств массовой коммуникации : автореф. дисс. ... к. филос. н. / О. С. Кордобский. — М., 1969.
43. *Алексеев, А. Н.* Массовая коммуникация как объект социологического исследования // Массовая коммуникация в социалистическом обществе : сб. ст. / АН СССР. Ин-т социально-экономических проблем и др. ; А. Н. Алексеев ; под ред. А. В. Дмитриева и др. — Л. : Наука, 1979. — С. 43–57.
44. *Петев, Т.* Масовото обшчуване и личността Т. Петев. — София : Наука и изкуство, 1984.
45. *Шерковин, Ю. А.* О природе и функциях массовой коммуникации // Вестник Моск. ун-та. — Сер. : Журналистика. — 1967. — № 6.
46. *Ценностные ориентации личности и массовой коммуникации.* — Тарту, 1968.
47. *Фирсов, Б. М.* Социальные проблемы телевидения : автореф. дисс. ... к. филос. н. / Б. М. Фирсов. — Л., 1969.
48. *Вооглайд, Ю.* Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты : автореф. дисс. ... к. филос. н. / Ю. Вооглайд. — М., 1970.
49. *Матюшевич, П. Н.* Массовые коммуникации, их структура и социальные функции: (По материалам Ленинграда 1965–1967 гг.) : автореф. дисс. ... к. филос. н. : 620. / П. Н. Матюшевич. — Л., 1969.
50. *Mueller, O.* Zum System unserer Massenkommunikationmittel (Rundfunk und Fernsehen) // Rundfunk Journalistik in Theorie und Praxis. — H. 11 Berlin, 1967. — S. 29–30.
51. *Shannon, C.* The mathematical theory of communication / C. Shannon, W. Weaver. — Urbana, 1964.
52. *Бирюков, Н. С.* Буржуазное телевидение и его доктрины / Н. С. Бирюков. — М. : Мысль, 1977. — 278 с.
53. *Федякин, И. А.* Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. — М. : Наука, 1988.
54. *Кон, И.* Эстафета поколений // Коммунист. — 1987. — № 4.
55. *Ножин, Е. А.* Проблема определения массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / отв. ред. А. А. Леонтьев. — М. : Наука, 1974.
56. *Афанасьев, В. Г.* Человек в управлении обществом / В. Г. Афанасьев — М., 1977.
57. *Малахов, А. Н.* В тупиках лжи... / А. Н. Малахов, В. В. Почепко.
58. *Ребане, Я. К.* Информация и социальная память: К проблеме социальной детерминации познания // Вопросы философии. — 1982. — № 8.
59. *Афанасьев, В. Г.* Системность и общество / В. Г. Афанасьев. — М., 1980.
60. *Коган, В. З.* Маршрут в страну информологию / В. З. Коган. — М., 1985.
61. *Петров, Л. В.* Проблема термина и понятия "массовая коммуникация" // Семиотика средств массовой коммуникации : науч. семинар : в 2-х ч. — М. : Изд-во Моск., 1973. — Ч. 1.
62. *Квіт, С.* Масові комунікації : підручник / С. Квіт. — К. : ВД "Киево-Могилянська академія", 2008. — 206 с.
63. *Волков, А. Г.* Семиотика в системе средств массовых коммуникаций // Семиотика средств массовой коммуникации : науч. семинар. — М. : Изд-во Моск. ун-та. — Ч. 1. — 1973.
64. *Джонсон, Н.* Как реагировать на телевизор // США: экономика, идеология, политика. — 1971. — № 1.
65. *Шералиева, Р.* Информация и коммуникация // Философско-психологические проблемы коммуникации : сб. ст. / отв. ред. А. А. Брудный. — Фрунзе : Илим, 1971. — С. 21–25.
66. *Kaufmann, F.* Karl Jaspers und die Philosophie der Kommunikation // Schilp P. Hrsg & Karl Jaspers. — Stuttg., 1957.
67. *Jaspers, K.* Philosophie / K. Jaspers. — Bd. II. — Berlin, 1932.
68. *Социология средств массовой коммуникации :* учеб. пособ. / под ред. Ю. П. Буданцева. — М. : Изд-во МГИМО, 1991.
69. *Социальная психология:* Краткий очерк / Г. Г. Дилигенский, И. С. Кон, И. Т. Левыкин и др. ; под общ. ред.: Г. П. Предвечного, Ю. А. Шерковина. — М. : Политиздат, 1975.
70. *Соковнин, В. М.* О природе человеческого общения / В. М. Соковнин. — Фрунзе, 1974.
71. *Урсул, А. Д.* Информация: Методологические аспекты / А. Д. Урсул. — М., 1971.
72. *Алексеев, А. Н.* Некоторые проблемы социологического изучения массовой коммуникации (на примере прессы) : автореф. дисс. ... к. филос. н. / А. Н. Алексеев. — Новосибирск, 1970.
73. *Gerbner, G.* Mass media and human communication theory // Sociology of mass communication / Ed. by D. McQuail. — Harmondsworth, 1972. — P. 35–58.

74. *Афанасьев, В. Г.* Мир живого: Системность, эволюция и управление / В. Г. Афанасьев. — М., 1986.
75. *Большой энциклопедический словарь.* — М., 1997.
76. *Даниленко, Н.* Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості // Соціальна психологія. — 2004. — № 4 (6). — С. 61—70.
77. *Зильберт, Б. А.* Социопсихолінгвістическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Б. А. Зильберт ; под ред. В. Г. Костомарова. — Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1986. — 211 с.
78. *Князев, А. А.* Энциклопедический словарь СМИ. — М.: КPCY, 2002. — <[http://www.library.cjes.ru/online/?b\\_id=368](http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=368)>.
79. *Социология и пропаганда* / АН СССР. Институт социологических исследований ; В. Н. Иванов, Г. А. Аванесова, С. Н. Быкова и др. ; отв. ред. В. Н. Иванов. — М.: Наука, 1986.
80. *Шерковин, Ю. А.* К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях // Материалы встречи социологов: Методологические проблемы исследования массовой коммуникации : Кяряку-І. — Тарту, 1967. — С. 8—40.
81. *Элмор, Р.* Терри. Словарь языка средств массовой информации США / Р. Элмор. — М., 1992.
82. *Charles, W.* Mass Communications: A Sociological Perspective / *W. Charles.* — N. Y. : Random House, 1959.
83. *Cooley, Ch. H.* The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by Berelson B., Janowitz M. — N. Y., 1953.
84. *A Dictionary of Communication and Media Studies* / Ed. By J. Watson and A. Hill. — London ; N. Y. ; Sydney ; Aucland, 1997.
85. *Ellmore, R. T.* Mass Media Dictionary / T. R. Ellmore. — Lincolnwood, 1992.
86. *Folliet, J.* L'information moderne et le droit a l'information / J. Folliet. — Lyon-Paris, 1969.
87. *Head, S.* Broadcasting in America. A Survey on Television and Radio. — Boston-Atlanta-Dallas-Geneva-Illinois-New Jersey-Palo Alto-London, 1976.
88. *Mead, G. H.,* Mind Self and Society / G. H. Mead. — Chicago, 1934.
89. *O'Hara, R.* Media for the Millions / R. O'Hara. — N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1964.



## Євроінтеграція очима студентів Інституту журналістики

Із застосуванням SWOT-аналізу досліджено сприйняття студентами інформаційних матеріалів щодо євроінтеграційних устремлень України.

**Ключові слова:** євроінтеграція, регіональні ЗМІ, SWOT-аналіз.

This article is devoted to studying (SWOT-analysis) of mass media influence on students as for the problem of relations between Ukraine and Europe.

**Keywords:** the relations between Ukraine and Europe, mass media, SWOT-analysis.

С применением SWOT-анализа исследовано восприятие студентами информационных материалов относительно евроинтеграционных устремлений Украины.

**Ключевые слова:** евроинтеграция, региональные СМИ, SWOT-анализ.

На замовлення Державного комітету з телебачення і радіомовлення Інститут журналістики провів навчальні семінари для представників регіональних засобів масової інформації. Тематика семінарів стосувалась підготовки статей і сюжетів із питань європейської інтеграції в регіональних ЗМК. Апробацію інформаційних матеріалів, розроблених лекторами й експертами для семінарів [1], проведено на студентах Інституту журналістики денної і заочної форм навчання. Всього було охоплено 63 особи віком від 17 до 35 років. З них – 80 % осіб жіночої статі, 20 % – чоловічої.

Для дослідження впливу лекції про євроінтеграційні устремління України на ставлення молоді до просування України в Європейський Союз застосовано метод SWOT-аналізу [2].

Абревіатура SWOT складається з перших літер англійський слів: сила, слабкість, можливості та загрози. Це широко визнаний підхід, який дає змогу вивчити внутрішнє налаштування організації (особистості, групи) і зовнішній вплив. У нашому випадку завдяки SWOT-аналізу можна встановити зв'язок між баченням аудиторією переваг та недоліків сучасного українського суспільства і уявленнями цієї ж аудиторії про можливості та небезпеки на шляху країни до ЄС. Відтак можна встановити причинно-наслідкові взаємозв'язки між ними і відкоригувати стратегію інформаційної кампанії зі створення позитивного ставлення людей до євроінтеграції.

Студентів 1–4 курсу Інституту журналістики, які прослухали матеріали тренінгу, попросили скласти список переваг і недоліків, можливостей і небезпек, які чекають Україну на євроінтеграційному шляху. Звісно, з урахуванням конкретної ситуації, в якій нині перебуває країна. Зразок анкети наведено в таблиці 1.

Таблиця 1.  
Зразок анкети для SWOT-аналізу поглядів студентства на євроінтеграцію України

Проаналізуйте сучасний стан і перспективи процесу вступу України до Європейського Союзу	
Які переваги має Україна, що допоможуть їй вступити до ЄС	Які недоліки є в Україні, що заважають їй вступити до ЄС
Як посилити ці переваги	Як мінімізувати ці недоліки
Які можливості є в Україні, щоб досягти вимог, що їх висуває ЄС до країн-кандидатів	Які небезпеки чекають на Україну на шляху вступу до ЄС
Як реалізувати ці можливості	Як уникнути цих небезпек
Що позитивного матиме Україна, якщо вступить до ЄС	Що негативного може статися в Україні, якщо вона вступить до ЄС

До традиційних для SWOT-аналізу чотирьох запитань-квадратів, які фіксують уявлення про переваги-можливості-недоліки-небезпеки (статика), додано запитання про погляди людини на шляхи посилення переваг і можливостей та мінімізації недоліків і небезпек (динаміка). Крім того, додано ще два квадрати, які дають змогу оцінити ставлення аудиторії до можливих позитивів і негативів, що їх отримає Україна, нарешті вступивши до ЄС (прогноз). Таким чином, дотримано вимоги до пере-

конливості наукового дослідження (віддзеркалено досліджуване явище у статичній та динамічній зроблено спробу спрогнозувати його подальший розвиток). Звісно, опитування не претендує на всеукраїнське узагальнення. Його результати можна поширити хіба що на столичну студентську молодь гуманітарних спеціальностей.

Відповіді реципієнти надавали у довільній формі (так звані "відкриті запитання"). Тому обробка відповідей передбачала їх класифікацію для полегшення подальшої інтерпретації. Результат обробки отриманих даних наведено у таблиці 2.

Таблиця 2.

Ставлення студентів – майбутніх журналістів до євроінтеграції України

<p><b>Які переваги має Україна, що допоможуть їй вступити до ЄС</b>                  Вигідне географічне розташування - 52 %                  Дешева робоча сила і природні ресурси - по 22 %                  Сприятливий клімат, чорнозем та наявність нафто-газопроводів - по 17 %                  Спільна історія, економічний та сільськогосподарський потенціал - по 13 %                  Прагнення населення до ЄС та його освіченість - по 9 %                  Інше - 5 %                  У нас немає переваг - 18 %  <b>Як посилити ці переваги</b>                  Не знають відповіді - 56 %                  Досягти політичної стабільності - 10%,                  Рационально використовувати свої можливості - 10 %,                  Довести справи своє прагнення в ЄС - 10 %,                  Зберігати почуття власної гідності, будувати хороші дороги, розвивати аграрний сектор, газо- і нафтопроводи, а також рекламувати Україну в Європі побажали - по 5 %</p>	<p><b>Які недоліки є в Україні, що заважають їй вступити до ЄС</b>                  Низький економічний рівень - 56 %                  Політична нестабільність - 52 %                  Корупція - 39 %                  Невизначеність народу і влади щодо просування чи в ЄС, чи в Росію - 30 %                  Низька якість життя населення - 22 %                  Погана влада - 17 %                  Різниця в розвитку країн, а також лицемірство, неосвіченість, нетерпимість та інші погані якості українців (поганим ми народ) - по 13 %                  Недосконалість судової системи, жадливий стан доріг, сусідство Росії, погане ставлення до України деяких країн ЄС - по 4-5 %                  Таких осіб, які б сказали, що недоліків немає, не виявилось.</p> <p><b>Як мінімізувати ці недоліки</b>                  Не знають - 26 %                  Дали такі рецепти:                  змінити владу - 30 % (заклик, власне, до поганого народу)                  посилювати економіку та довго-довго вчитися бути європейцями - по 9 %                  дотримуватись законів, однозначно спрямувати політику держави до вступу в ЄС, швидко вирішувати проблеми, боротися з корупцією - по 4-5 %</p>
<p><b>Які можливості є в Україні, щоб досягти вимог, що їх висуває ЄС до країн-кандидатів</b>                  Не дали відповіді або не знають суть цих вимог - 52 %                  Знову згадали трудові і природні ресурси - 17 %                  Членство в СОТ і розвинену науку відзначили по - 9 %                  сказали, що таких можливостей немає - 4 %</p>	<p><b>Які небезпеки чекають на Україну на шляху вступу до ЄС</b>                  Не дали відповіді - 39 %                  Непорозуміння чи навіть конфлікт з Росією - 40 %                  Зростання цін - 20 %                  Зростання конкуренції - 13 %                  Неготовність населення до європейських норм життя і</p>

<p><b>Як реалізувати ці можливості</b>                  Не дали відповіді - 35 %                  Покінчити з політичним розбратом і налагоджувати стосунки з країнами-сусідами - по 22 %                  Поліпшити економіку та працювати, а не балакати по - 18%                  Боротися з корупцією (красти в міру) - 13 %                  Провести вибори - 4 %</p>	<p>ідентичність, будуть втручатись у наше внутрішнє життя на свою користь, Європа заволодіє нашими ресурсами та можливий конфлікт зі "старою Європою" - по 3-5 %  <b>Як уникнути цих небезпек</b>                  Не дали відповіді 50 %                  Вести гнучку і зважену політику 20 %                  захищати свій ринок або ще раз подумати, чи треба Україні йти до ЄС - по 13 %                  жити для себе, а не для когось 10 %                  роз'яснювати населенню правду про ЄС - 5%                  уникнути небезпек неможливо вважають 8 %</p>
<p><b>Що позитивного матиме Україна, якщо вступить до ЄС</b>                  вільне пересування Європою 80%                  підвищення рівня життя 50%                  політичну та економічну підтримку 22%                  спільний ринок та розвиток власних можливостей - по 10-13%                  покращиться імідж України в світі - 9%                  стабільну грошову одиницю, кращу якість товарів і послуг та кращі дороги - по 3-5%</p>	<p><b>Що негативного може статися в Україні, якщо вона вступить до ЄС</b>                  Підвищення цін - 39 %                  нічого негативного не бачать - 26 %                  Занепад вітчизняного виробництва внаслідок конкуренції - 25 %                  Проблеми з Росією - 20 %                  Україна попаде під вплив інших країн ЄС 13 %                  Залучення українців до військових дій та виїзд людей з України - по 9 %                  З'являться додаткові обов'язки і зросте розрив між багатими і бідними - по 3 %</p>

Як і варто було очікувати, переважна більшість респондентів вважають, що членство України в Євросоюзі забезпечить українцям вільне подорожування європейськими країнами і високі стандарти життя. Значно менше опитаних молодих людей цікавить покращення їхніх громадянських прав і захист національної безпеки.

З іншого боку, більшості опитаних невідомо, які вимоги має виконати Україна, щоб її прийняли до ЄС. Крім того, поширена думка, що "в Європі нас не чекають" і всі наші зусилля марні.

У багатьох анкетах респонденти у тій чи іншій формі висловлювали думку, що Європейський Союз до України ставиться занадто прискіпливо. Мовляв, інших одразу приймали. А українці чим гірші? Тому ми повинні гордо схрестити руки і чекати, коли нас запросять.

Це неприємна тенденція. Можливо, проявляються залишки дитячого інфантилізму в свідомості молодих людей. А можливо, і свідчення вкорінених ментальних недоліків, коли людина вважає, що їй всі навкруги щось винні. І це замість того, щоб "засукати рукави" і працювати над собою. Частина відповідальності за таке споживацьке ставлення несуть і ЗМІ, часто-густо роблячи наголос на претензіях, що їх до нас висуває ЄС, не деталізуючи наші внутрішні проблеми, які породжують ці

Таблиця 4.

*SWOT-матриця парних комбінацій  
(на даних опитування студентської молоді)*

претензії. І зовсім уникаючи пояснень, що ж нам треба зробити, щоб усунути подібні претензії.

Тобто, мало журналістам писати в стилі "Ой, як погано!" або "Ой-ой-ой, як добре!" Журналісти самі мають мислити і розрізняти, що саме "погано", чому погано, що і як треба зробити, щоб стало "добре".

Після обробки й класифікації відповідей їх занесено у матрицю SWOT для виявлення зв'язку між перевагами, недоліками, можливостями і загрозами. Зразок матриці SWOT наведено в таблиці 3.

Таблиця 3.  
*Зразок матриці SWOT*

	Можливості 1. 2.	Небезпеки 1. 2.
Переваги 1. 2.	Поле ПЕМ	Поле ПЕН
Недоліки 1. 2.	Поле НЕМ	Поле НЕН

У розділи-чарунки переваг і недоліків вносять усі виявлені і класифіковані переваги і недоліки. У верхній частині матриці у відповідні розділи вносять виявлені та класифіковані можливості й небезпеки. У цьому дослідженні ми вносили до таблиці найхарактерніші відповіді.

На перетині розділів виникають чотири поля. У кожному з них було розглянуто всі можливі парні комбінації і виділено ті, які варто врахувати у висвітленні проблеми євроінтеграції України (як рекомендації до процесу навчання представників регіональних ЗМІ). Тобто застосовано так званий м'який SWOT-аналіз, побудований на нечітких оцінках, із рейтингуванням виявлених парних комбінацій.

Стосовно тих парних комбінацій, які виявлено в полі ПЕМ, треба розробляти стратегію використання сильних сторін, щоб отримати максимум віддачі від внутрішніх і зовнішніх переваг.

Для пар, виявлених у полі НЕМ, треба налаштуватися так, щоб завдяки наявним можливостям мінімізувати наявні ж недоліки.

Якщо виявлено пару в полі ПЕН, то стратегія передбачатиме використання переваг України для усунення небезпек.

Нарешті для пар, які з'явилися у полі НЕН, Україна має виробити таку стратегію, яка б дала можливість і позбутися недоліків, і спробувати запобігти можливим небезпекам.

За результатами аналізу даних створено матрицю, наведену в таблиці 4.

	<b>Можливості</b> 1. Розвинена наука 2. Сприятливий клімат. 3. Дешева робоча сила. 4. Прагнення населення до ЄС 5. Економічний та сільського сподарський потенціал.	<b>Небезпеки</b> 1. Можливий конфлікт із Росією. 2. Зростання цін. 3. Занепад вітчизняного виробництва внаслідок конкуренції. 4. Можна втратити свою ідентичність. 5. З'являться додаткові обов'язки.
<b>Переваги</b> 1. Вигідне географічне розташування. 2. Наявність нафто- і газопроводів. 3. Природні ресурси. 4. Освічене населення. 5. Членство в ЄС.	1. Членство в ЄС+ економічний та сільського сподарський потенціал = спільний ринок та розвиток власних можливостей. 2. Вигідне географічне розташування+ дешева робоча сила= будівництво нових доріг 3. Природні ресурси+ розвинена наука=покращення ситуації в енергетиці та в аграрному секторі.	1. Наявність нафто- і газопроводів мінімізує можливий конфлікт з Росією. 2. Освіченість населення дає можливість переорієнтувати неконкурентне виробництво. 3. Членство в ЄС збалансує зростання цін в одному секторі зменшенням цін в іншому.
<b>Недоліки</b> 1. Різниця в розвитку (низький економічний рівень). 2. Політична нестабільність. 3. Корупція. 4. Неготовність населення до європейських норм життя і праці. 5. Жахливий стан доріг. 6. Погане ставлення до України більшості країн ЄС.	1. Розвинена наука і дешева робоча сила з часом зменшать різницю в розвитку. 2. Прагнення населення до ЄС змусить його підтягнутись до європейських норм праці й зменшити корупцію. 3. Сприятливий клімат + дешева робоча сила приваблять більше європейців відвідувати Україну, а це сприятиме покращенню їхнього ставлення до нас.	1. Політичну нестабільність і можливий конфлікт із Росією можна вирішити, зокрема, шляхом обрання некорумпованої, виваженої влади. 2. Неконкурентноздатність вітчизняного виробництва і населення можна подолати розвитком освіти і науки 3. Розвиваючи кращі риси національної ідентичності і використовуючи "совкові" норми життя можна покращити ставлення ЄС до України

У полях ПЕМ/НЕМ/ПЕН/НЕН наведено можливі варіанти розстановки акцентів під час висвітлення деяких аспектів євроінтеграції. Таке використання наявних у людей позитивних стереотипів сприятиме послабленню наявних у них же негативних очікувань. Тобто таке нечітке причинно-наслідкове моделювання дає змогу реалізувати сутність SWOT-аналізу, а саме: перетворення власних слабкостей у силу та усунення зовнішніх і внутрішніх небезпек за рахунок власних можливостей.

Всім, хто професійно займається євроінтеграцією, відомо, що міждержавні відносини визначаються економічними й геополітичними інтересами, а не

будуються на симпатіях/антипатіях чи альтруїзмі. Ситуація з можливим входженням нашої країни до ЄС не виняток. Хоча, слід визнати, що наше геополітичне й економічне становище контраверсійне. З геополітичного погляду членство внаслідок вдалого географічного розташування України було б вигідне для ЄС. Аби не ревності Росії, з якою Європі сваритися — це шкодити власним європейським інтересам. З огляду на економіку також положення неоднозначне: з одного боку Україна — великий перспективний ринок, а з іншого — корупція, низька купівельна спроможність населення, яке до того ж всіляко намагається виїхати жити і працювати в "стару Європу".

Звісно, ми себе вважаємо невід'ємною частиною європейської історії й культури, а отже, прагнемо туди повернутися. З нашого погляду це ніби й правомірно. Але не завадило б поцікавитись, чи так само вважає Європа. Крім того, влада за всі роки незалежності так і не виробила єдиних позицій у питаннях вступу до НАТО та інтеграції у ЄС. На відміну, до речі, від усіх країн східної Європи, що їх порівняно нещодавно прийняли до ЄС. Країн, яким ми так заздрили і на які вказуємо пальцем "старій Європі": чому, мовляв, ви їх взяли під свою парасольку, а нас — ні. Тому і не взяли, що ми ще й досі залишаємось пострадянською, а не європейською державою.

Ознаками цього є відсутність єдиного погляду і політикуму, і населення на національні пріоритети, відсутність справжніх соціальних й економічних реформ, відсутність судової гілки влади (те, що у нас є на цьому місці, в Європі справжньою судовою владою вважатися не може). Натомість є забагато корупції, забагато гасел, забагато вимог і очікувань. І мало справ і реального саморозвитку.

Чи знайомі населенню України з вимогами, які слід виконати, щоб ставити питання про вступ до ЄС? А це ж санітарні вимоги, стандарти доквілля, соціальна сфера, енергетика, агросектор і харчова промисловість, військові питання, торгівля, зв'язок, наукові дослідження, адаптація національного законодавства до європейського тощо. На кожен напрям потрібен свій алгоритм виконання і, власне, саме виконання. А це роки роботи. А тут світова фінансова і внутрішня політична кризи... Виникають обґрунтовані сумніви у нашій внутрішній стабільності, а отже, і в послідовності євроінтеграційних устремлень. І все-таки євроінтеграція рухається, бо шлях у протилежному Європі напрямку — це тупик. Ми це вже проходили і знаємо, як живеться в радянсько-імперському раю. Україні вкрай потрібні безпека, добробут і справедливість, а досягти цього можна лише разом із ЄС.

При цьому роль засобів масової комунікації не оціненна у висвітленні всіх цих проблемних питань і

в налаштуванні населення на продуктивну роботу й позитивне євромайбутнє. При цьому розмова з читачем має бути відвертою, бо тільки такий підхід може викликати довіру і позитивно вплинути на процес євроінтеграції. А завдання ЗМК на цьому етапі — поширення спільних європейських цінностей, стандартів і норм, налаштування людей на спокійну, усвідомлену, наполегливу працю.

Адже відомо: людським сприйняттям можна керувати, якщо засобами масової комунікації одні повідомлення посилювати, а інші — послаблювати. Таким чином можна (щоправда на порівняно короткий термін) змоделювати у свідомості населення потрібну реальність. Проте протягом тривалого терміну сприйняттям керувати складно. Це можуть робити лише ЗМІ, які мають стійку позитивну репутацію у цільовій аудиторії [2].

Ця репутація формується протягом багатьох років і складається з того, що споживач знає про конкретну газету (програму), що говорять про неї його близькі і знайомі (референтна група), що про неї пишуть інші ЗМІ, який у читача є досвід (якщо є) особистого спілкування з газетою тощо. І якщо у пам'яті читача є негативні спогади про газету (неперевірена інформація, відкрита брехня, замовні статті...), то і довіри до її публікацій не буде.

За даними різних соціологічних досліджень люди не дуже довіряють ЗМІ й часто-густо налаштовані сприймати будь-яку інформацію, опубліковану в пресі, радіо чи ТБ, як рекламно-замовну. Особливо це стосується телевізійних новин, яким цілком чи більшою мірою довіряють переважно люди старшого пенсійного віку (яким понад 60–70 років). До речі, ці дані мають стривожити ЗМІ, які люблять "джинсу". Увага, панове! Заробляючи сьогодні грубі гроші та негативну репутацію, ви рубаєте сук, на якому сидите. Ризикуєте зникнути з ринку, коли відійде старше покоління. А ще раніше вам перестануть замовляти рекламу, оскільки люди старшого віку рекламодавцям мало цікаві. До того ж людське сприйняття має певну інерцію, і пошкодити репутацію простіше, ніж її відновити.

Але якщо газета заслужила читацьку довіру, якщо споживач звик, що ця газета публікує зважену, перевірену інформацію, а не "відробляє замовлення", то це саме те видання (канал, програма), до якої варто звертатися із розміщенням інформації про євроінтеграцію.

І тут на перший план виходить проблема жанрової бідності: питання євроінтеграції частіше можна зустріти лише в офіційних повідомленнях, прес-релізах та прес-конференціях. Інші інструменти використовуються слабо. До того ж і прес-реліз газетарі часто передрукуюють слово в слово, а писані вони, як правило, суконною канцелярською мовою. Журналісти ніби забули, як їх вчили на лекціях із

журналістської майстерності: шукайте насамперед історію, драму, конфлікт інтересів. Тоді у людей з'являється цікавість до публікації, бо вона "вибивається з ряду", не схожа на потік "заказухи", а отже, розміщена в ній інформація варта довіри. Більше таких матеріалів — підвищення репутації ЗМІ, а отже, можна сподіватися на тривалі стосунки з аудиторією.

Щоправда, така робота потребує зусиль. Звісно, легше і простіше передрукувати суху офіційну інформацію або замовну статтю й отримати гроші. А про те, що станеться завтра, нехай думає хтось інший. Наприклад, власник ЗМІ. Це йому потрібна репутація газети, бо він сьогодні вкладає кошти і хоче завтра отримати прибуток. Це він має знати, що репутація газети, довіра аудиторії й інвестиції від рекламодавців — тісно пов'язані речі. Проте за нинішніх умов ЗМІ створюються не стільки заради прибутку, скільки заради олігархічно-партійних цілей, або заради піару центральної чи місцевої влади на кошти платників податку. Тому і маємо те, що маємо.

Мабуть, не варто довго доводити, що всіма справами, які вимагають спеціальних знань у певних галузях (в тому числі й у галузі євроінтеграції), мають займатися відповідні професіонали. Краще — у співпраці з експертами. Тому варто ширше використовувати інтерв'ю з такими людьми.

Різницю між професіоналами й експертами можна пояснити так. Професіонал прекрасно орієнтується в конкретній сфері. І може з певною ймовірністю передбачати поведінку відповідних об'єктів в межах дії законів, характерних для цієї сфери. Експерт — це теж професіонал, але який до того ж розуміє характер впливу зовнішніх (до даної конкретної сфери) чинників. Бо в світі "все впливає на все". І, як наслідок, експерт може зі значно більшою ймовірністю передбачити реальну поведінку об'єктів цієї сфери в значно більшій кількості ситуацій. Оскільки бере до уваги не лише дію внутрішніх законів, а й

вплив зовнішніх чинників. Бо експерт постійно відстежує динаміку різних об'єктів із суміжних сфер та зв'язки між ними.

Отже, експерт ерудованіший, ніж професіонал, оскільки він орієнтується у багатьох суміжних галузях. А професіонал глибший за експерта у своїй конкретній галузі. Іншими словами, експерт знає, що за певних умов щось має статися, а професіонал знає, як це відбуватиметься.

Для подальшого оцінювання ефективності висвітлення проблем євроінтеграції в регіональних ЗМК потрібна спеціальна програма. Вона б мала передбачати моніторинг протягом певного часу (1–3 роки) як публікацій на євротематику, так і динаміки сприйняття аудиторією процесу євроінтеграції.

Головне, щоб висвітлюючи це питання, регіональні ЗМІ пов'язували наслідки євроінтеграції з потребами особистості, соціальної групи, конкретного регіону та суспільства в цілому. Це стимулюватиме людей до активності, залучатиме їхні знання, можливості, внутрішні мотиви, надихатиме на діяльність задля отримання кінцевого результату — безпечного, стабільного, заможного життя в спільному європейському домі.

1. *Євроінтеграція України: крок за кроком.* Інформаційно-аналітичні навчальні матеріали з питань висвітлення в регіональних ЗМІ європейської інтеграції / О. Рибачук, Б. Носова, О. Чекмишев, Ю. Нестеряк, В. Корнєєв. — К. : Ін-т журналістики, 2008. — 62 с.

2. *Корнєєв, В. М.* Експлікація прихованого впливу публіцистичного тексту : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.01.08 / В. М. Корнєєв ; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2002. — 19 с.

3. *SWOT-аналіз — основа формування маркетингових стратегій підприємства* : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова (ред.). — Донецьк : Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського, 2001. — 180 с.



Наукове видання

# АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Щорічний науковий журнал

Випуск 9

2008 рік

**Над випуском працювали:**

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

Підписано до друку 28.12.2008.  
Формат 60x84/8. Гарнітура TextBook.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 6,48.  
Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою  
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній лабораторії Інституту журналістики.

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