

МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ



Бібліотека масової комунікації
Академії Української Преси

Медіаосвіта та медіаграмотність

Підручник

Затверджено Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України як підручник для студентів вищих педагогічних навчальних закладів та слухачів Інститутів підвищення кваліфікації вчителів

Київ
Академія української преси
Центр вільної преси
2012

УДК 373.5.016:070.1](075.8)

ББК 74.267.6я73

М42

ISBN 978-966-2123-39-5

М42 *Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник* / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна.
— Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.

Рецензенти:

В. Д. Демченко, д.філол.н., проф.

(Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара)

О. М. Семенов, д.пед.н., проф.

(Інститут педагогічної освіти та освіти дорослих НАПН України)

Ю. Е. Фінклер, д.філол.н., проф.

(Український католицький університет)

Н. В. Чепелева, д.психол.н., проф.

дійсний член НАПН України (Інститут психології ім. Г.С.Костюка НАПН України)

Гриф надано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України
(лист № 1/11-18626 від 3 грудня 2012 р.)

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, протокол № 1 від 4 вересня 2012 р., Вченою радою Інституту соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України, протокол № 8 /12 від 30 серпня 2012 р., Вченою радою Інституту мистецтвознавства, фольклористики і етнології ім. М.Т. Рильського, протокол № 9 від 16 жовтня 2012 р.

Авторський колектив: *В. Ф. Іванов* (Глава I, III, IV, V), *О. В. Волошенюк* (Глава VI, VIII, IX, X), *Д. Ю. Дзюба* (Глава VI, XI), *В. Ф. Дубровський* (Глава IV), *Т. В. Іванова* (Глава XVI), *Л. М. Кульчинська* (Глава VIII, XII, XIII, XVII), *Л. А. Найдьонова* (Глава XIV), *І. І. Негресва* (Глава I, V), *Л. С. Новікова* (Глава VII), *О. Й. Пашкова* (Глава XII), *Г. Г. Почепцов* (Глава XV), *О. В. Федоров* (Глава II), *О. С. Хоменок* (Глава VI, XIII).

Підручник «Медіаосвіта та медіаграмотність» розроблено для забезпечення відповідного курсу у вищих навчальних педагогічних закладах України. Автори підручника, провідні українські та зарубіжні науковці, об'єднали найактуальніші світові розробки в галузі підготовки студентів до викладання предметів з медіаосвіти, медіаграмотності, медіакультури.

Призначений для студентів педагогічних спеціальностей.



ISBN 978-966-2123-39-5

© Центр вільної преси, Академія української преси, 2012

© Іванов В. Ф., Волошенюк О. В., Дзюба Д. Ю., Дубровський В. Ф.,

Іванова Т. В., Кульчинська Л. М., Найдьонова Л. А, Негресва І. І.,

Новікова Л. С., Пашкова О. Й., Почепцов Г. Г., Федоров О. В., Хоменок О. С., 2012

ЗМІСТ

Частина I.

Вступ до медіаосвіти та медіаграмотності

Глава I. Медіаосвіта та медіаграмотність як освітні категорії.....	6
Глава II. Основні теорії медіаосвіти	24

Частина II.

Загальне поняття про медіа

Глава III. Поняття про масову комунікацію	46
Глава IV. Правові основи функціонування медіа у суспільстві. Авторське право та суміжні права у медіапросторі.....	99
Глава V. Професійні стандарти в медіа та маніпулювання при їх порушенні	111
Глава VI. Медіа як бізнес	125

Частина III.

Види медіа

Глава VII. Телебачення.....	144
Глава VIII. Кінематограф.....	155
Глава IX. Газети.....	175
Глава X. Журнали	189
Глава XI. Радіо	199
Глава XII. Відеоігри	210
Глава XIII. Загальні тенденції в сфері нових медіа. Інтернет.....	222

Частина IV.

Вплив медіа

Глава XIV. Вплив медіа на розвиток особистості	237
Глава XV. Маніпуляції в медіа.....	283
Глава XVI. Реклама як інструмент маніпуляції. Використання мотивів підсвідомого впливу	303
Глава XVII. Аналіз медіатекстів різних видів медіа..	328
Післямова	343
Відповіді на питання для самоперевірки.....	344
Предметний покажчик.....	345
Глосарій	346
Відомості про авторів.....	351

Людство постійно розвивається. До того ж темп змін невинно пришвидшується. І для людини, і для країни стає дедалі важливіше вміти реагувати на ці зміни, щоб не залишитися осторонь прогресу. Один з дослідників вдало зазначив, що середньовічний англійський селянин зустрівав протягом життя менше людей, аніж сучасна людина за один день. Але це стосується міжособистісного спілкування. Коли ж мова йде про масове, то тут зміни ще разючіші. Ми спостерігаємо появу нових і нових медіа, які використовують технології, що ще вчора здавалися казковими.

Нашу добу не даремно називають інформаційною. І справа тут не тільки в тому, що значна частка національного багатства сучасних країн створюється в сфері інформаційних технологій. Сучасна людина для успішної життєдіяльності не може бути осторонь інформаційних потоків. Але головна складність нині не в тому, щоб отримати певну інформацію, а в тому, щоб визначити, яка інформація потрібна. Величезний надлишок інформаційної пропозиції призводить до того, що сучасна людина ризикує «потонути» в інформаційному морі. До цього додається загроза повірити брехливій інформації. На жаль, багато сучасних медіа не перевіряють достовірність оприлюднених даних, нормою стало використання численних маніпулятивних технологій, спрямованих або на безпідставне формування позитивного іміджу замовників, або на очорнення їхніх конкурентів.

Особливе значення грамотна робота з інформацією має, коли йдеться про дітей та підлітків. У них нема ще життєвого досвіду, вони ще схильні до сліпого наслідування привабливих образів. Велика проблема пов'язана з віртуальними інтерактивними іграми. В усьому світі звертають увагу на те, що діти нерідко ототожнюють себе з образами (аватарами) в цих іграх, проміняючи реальні успіхи і боротьбу за гідне місце в своїй соціальній групі на примарні титули та здобутки.

Але, звичайно, це зовсім не означає, що треба ховатися в мушлю та ізолюватися від інформаційних потоків. Тепер таке і не можливо. Треба вміти працювати з інформацією. Саме на це спрямовані уроки з медіаграмотності, які вже кілька де-

сятиліть стали частиною шкільної програми в США, Великій Британії, Німеччині, Австралії, країнах Північної Європи. Нарешті, до цього руху приєднується й Україна. Ми маємо готувати дітей до вдалого освоєння світу. А сьогодні найважливіший складник цього опанування – вміння грамотно працювати з інформацією.

Авторський колектив сподівається, що цей підручник дасть базу для підготовки до викладання медіаграмотності у сучасній школі. Будемо щиро вдячні за ваші відгуки та зауваження, які просимо надсилати на адресу info@aup.com.ua

ЧАСТИНА І. ВСТУП ДО МЕДІАОСВІТИ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Глава І. Медіаосвіта та медіаграмотність як освітні категорії

Питання до розгляду

- ☞ *Історія розвитку медіаосвіти*
- ☞ *Суспільне значення медіаосвіти*
- ☞ *Визначення та сутність поняття «медіаграмотність».*
- ☞ *Напрясування західних науковців у сфері медіаосвіти*
- ☞ *Медіаосвіта в Росії*
- ☞ *Медіаосвіта в Україні*

Історія розвитку медіаосвіти

Важливу роль у становленні та розвитку медіаосвіти відіграло ЮНЕСКО. Вважається, що вперше термін «медіаосвіта» вжито 1973 року на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації. Втім деякі науковці вказують, що першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадець М. МакЛюен 1959 року, а її активне застосування в навчально-виховному процесі розпочалося в 60-х роках ХХ ст. у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції.

Попри те, що теорію та практику медіаосвіти в світі розробляють уже протягом тривалого часу, остаточної визначеності стосовно цього терміну ще немає.

На думку фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта — частина основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та інструмент підтримки демократії. При цьому медіаосвіту вони рекомендують усім державам запровадити в свої національні навчальні плани, в систему додаткової, неформальної та «пожиттєвої» освіти. Тут особливо важлива

думка про те, що медіаосвіта належить до основних прав людини й вона повинна мати позитивний характер.

ЮНЕСКО пройшло чотири стадії формалізації концепції медіаосвіти.

Першою стадією була Грюнвальдська декларація 1982 року, яка виокремила галузь медіаграмотності, повернувши увагу до впливу медіа на освіту.

Другою — Тулузька конференція 1990 року, що сприяла систематизації та точнішому опису галузі.

Третя стадія — Віденська конференція 1999 року — запропонувала новий погляд на медіаосвіту в контексті технологічних досягнень і нової ери комунікації, що стала результатом застосування цифрових технологій.

Четвертою стадією став семінар ЮНЕСКО в Севільї 2002 року, на якому адаптовано визначення галузі Віденської конференції. Семінар підкреслив потребу активно просувати програми в п'яти напрямках: 1) дослідження, 2) навчання (тренінги), 3) співпраці між школами, ЗМІ, неурядовим сектором і державними установами, 4) консолідації та просування громадського сектору та його співпраці з засобами масової інформації.

2007 року ЮНЕСКО прийняла Паризьку програму, що містила дванадцять рекомендацій з медіаосвіти, зокрема: інтегрувати медіаосвіту на початковому етапі підготовки педагогів, розвивати ефективні педагогічні методи, мобілізувати всіх зацікавлених осіб в освітній та соціальній сфері, практикувати позитивну медіаосвіту.

Європейський парламент ухвалив 2008 року резолюцію з медіаграмотності в світі цифрових технологій, в якій підкреслив, що медіаграмотність — базовий елемент політики в сфері споживання інформації, й вона має охоплювати всі категорії людей протягом усього їхнього життя, для того щоб допомогти їм практично та творчо використовувати медіа. Щодо медіаосвіти, то стверджується, що вона має стати компонентом формальної освіти, доступної всім учням, обов'язковою частиною навчальної програми на кожному ступені шкільного навчання. Європарламент рекомендував Єврокомісії внести в програму навчання вчителів обов'язкові модулі з медіаосвіти.

Суспільне значення медіаосвіти

Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа. На жаль, останні належно не відреагували на зростання відповідальності: матеріали часто погано перевіряють, вони містять елементи маніпуляції та підтасувань. У цих умовах медіаосвіта — шлях до того, щоб людина дістала змогу самозахиститися від недобросовісної медіаінформації.

У документах ЮНЕСКО вказано, що медіаосвіта — це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа, розглядуваних як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці. Її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія. Як бачимо, фахівці ЮНЕСКО чітко відділяють опанування медіа від їх використання як знаряддя у навчанні інших наук.

Згідно з напрацюваннями Віденської конференції, медіаосвіта — частина базових прав кожного громадянина в кожній країні світу на свободу висловлювання та на доступ до інформації; інструмент розбудови та дотримання демократії. Спостерігаючи невідповідності між сутністю та розвитком медіаосвіти в різних країнах світу, учасники секції «Освіта для медіа та цифрової доби» Віденської конференції рекомендували запровадження узгоджених навчальних курсів як у національних освітніх програмах, так і у вторинній, неформальній та самостійній освіті.

Учасники конференції визначили такі ролі, що медіаосвіта відіграє в суспільстві:

- Медіаосвіта сприяє збагаченню людей різним *культурним досвідом* за допомогою споживання медіаповідомлень усіх типів (друкованого слова, зображень, аудіо та рухомих зображень).
- У країнах, що застосовують новітні технології, медіаосвіта допомагає громадянам представляти їхні *культури та традиції*.
- Медіаосвіта створює додаткові *можливості* людям у будь-якому суспільстві та уможливає *доступ до*

медіа людям з особливими потребами або економічно неспроможним верствам населення.

- Медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й *реагувати* на інформацію про соціальні та політичні *конфлікти*, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо.
- У ситуаціях, коли доступу до електронних і цифрових технологій нема або він обмежений, медіаосвіта може базуватися на доступних їм технологіях і формується під впливом наявних контекстів.

За висновками Віденської конференції ЮНЕСКО, медіаосвіта пов'язана з вивченням усіх медіакомунікацій та охоплює друковане слово, графіку, звук й рухомі зображення, що доставляються за допомогою будь-яких технологій. Медіаосвіта дає людям змогу зрозуміти способи роботи мас-медіа, застосовувані в суспільстві, та опанувати навички з використання цих медіа у спілкуванні з іншими.

✎ *Медіаосвіта має надавати знання щодо того, як: 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст; 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть в собі медіа; 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії; 5) уможливити вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції.*

Більшість західних дослідників погоджуються з думкою, що медіа не завжди відповідно репрезентують навколишній світ, і для людини вкрай важливо зберігати свою автономію щодо мас-медіа. Головне у цьому погляді, безперечно, не роль медіа (відбиття чи репрезентації того, що відбувається в дійсності), а активне ставлення людини до пізнання медіа. Останні тут виступають самостійним утворенням, щодо якого важливо зберігати самостійність і сприймати його критично.

Поняття медіаграмотності

Результатом медіаосвіти має бути підвищення рівня медіакомпетенції, або її ще називають медіаграмотністю, яка полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Вважається, що термін «медіаграмотність» походить від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Також використовуються такі терміни, як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» тощо. Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності Кріс Ворсноп (Chris Worsnop) вважає, що медіаграмотність — це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Що більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), то більше ви медіаграмотні, тобто медіаграмотність — це здатність експериментувати, інтерпретувати/аналізувати та створювати медіатексти.

Інші науковці вважають, що медіаграмотність спрямована на те, щоб людина була активна та грамотна, така, що має розвинуту здатність сприймати, створювати, аналізувати, оцінювати медіатексти, розуміти соціокультурний і політичний контексти функціонування медіа в сучасному світі, кодові й репрезентативні системи, які ті використовують. Життя такої людини в суспільстві та світі пов'язане з громадянською відповідальністю. Американський науковець Роберт К'юбі (Robert Kubey) вважає, що медіаграмотність — це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати та передавати повідомлення у різних формах. Тобто фактично всі науковці сходяться на тому, що медіаграмотність — це набуті під час навчання навички аналізувати та оцінювати медіа.

За О. В. Федоровим, медіаграмотний учень чи студент має бути здатний критично й усвідомлено оцінювати медіатексти, підтримувати критичну дистанцію щодо популярної культури та чинити спротив маніпуляціям.

За словами британського науковця Джейн Браун (Jane D. Brown), поняття медіаграмотності має різні значення для осіб різних професій. Традиційно медіаграмотність давала людині змогу аналізувати й оцінювати

літературні твори і створювати якісні тексти. Але у другій половині ХХ ст. вона трансформувалась у здатність компетентно аналізувати та вміло оцінювати й використовувати друковані форми комунікації, кіно, радіо- та телепрограми, а також інтернет.

Канадський науковець і президент Канадської асоціації медіаосвітніх організацій Джон Пандженте (John J. Pungente) вивів вісім ключових принципів медіаграмотності, що дозволяють краще вивчати медіапродукти.

1. Будь-який медіапродукт — це сконструйована реальність. Він відбиває не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього. Медіа-грамотність допомагає руйнувати такі штучно створені конструкції та розуміти принципи їх створення.
2. Медіа конструюють реальність. Саме вони формують більше уявлень про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, своєю чергою, сконструювали фахівці, що переслідують визначені комунікативні цілі. Медіа певною мірою формують наше відчуття реальності.
3. Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його зміст. Медіа забезпечують свою аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність. Отримувачі повідомлення інтерпретують та осмислюють, ґрунтуючись на власному досвіді та таких індивідуальних характеристиках, як особисті запити й очікування, актуальні проблеми, сформовані національні та гендерні уявлення, соціальний та культурний досвід тощо.
4. Медіа мають комерційну підтримку. Медіа-грамотність дає уявлення про те, що підтримує будь-які медіа з комерційного боку і як комерційний підтекст впливає на зміст медіапродукту, його якість. Створення медіапродукту — це передовсім бізнес, який має давати прибуток. За всяким медіабізнесом стоять конкретні люди зі своїми інтересами, саме останні й визначають зміст того, що дивиться, читає, слухає отримувач медіаповідомлення.

5. Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності. Будь-який медійний продукт — це, в певному сенсі, реклама способу життя та тих чи інших цінностей. Явно чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії уявлення про «гарне», «красиве» життя; формують споживацькі смаки та дають уявлення про загальну ідеологічну позицію.
6. Медіа виконують соціальні та політичні функції. Вони впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни. Телебачення впливає на результати виборів. Електорат ґрунтує свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі. Медіа примушують нас задумуватися про події, що відбуваються в інших країнах.
7. Зміст повідомлення залежить від виду медіа. Різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах. Отже, аудиторія має змогу ознайомитися з різними поглядами та сформувати власну позицію.
8. Кожен медіаресурс має власну унікальну естетичну форму. Кожен медіапродукт має бути представлений аудиторії в естетичній формі, що дозволяє, деякою мірою, діставати задоволення від форми та змісту.

Цікаві пропозиції канадського дослідника трохи нівелюються хибними уявленнями про силу медійного впливу.

Відповідно до автора американських підручників для студентів Джеймса Поттера (James Potter), медіаграмотність полягає в здатності особистості контролювати споживання медіа. *Медіаграмотна* людина легше орієнтується в медіасвіті, легше знаходить інформацію, яка їй потрібна, та запобігає повідомленням, що можуть їй зашкодити, подібно до забруднених і отруєних води чи їжі.

✎ *Підвищуючи власну медіаграмотність, людина отримує чіткіше уявлення про межу між реальним світом і світом, що створили для неї мас-медіа.*

Дж. Поттер, підручник з медіаграмотності

Медіаграмотність — це не категорія. Нема нульового рівня медіаграмотності, як і нема найвищого рівня, якого

може досягти людина. Медіаграмотність — це континуум. Сила переконань особистості базується на кількості та якості структурованих знань, якими вона володіє. Своєю чергою, якість структурованих знань базується на наявних навичках і досвіді конкретної особистості. Можна сказати, що люди, які діють на нижчих рівнях медіаграмотності, мають слабкі й обмежені погляди на медіа. Таким притаманні поверховіші та гірше організовані структури знань, що формують неадекватний погляд на значення медіаповідомлень.

Пам'ятаючи, що медіаграмотність — континуум, автор виділяє *вісім ключових рівнів медіаграмотності*:

- осягнення основних положень (розуміння, що це відбувається не з ним/нею);
- усвідомлювання мови (розпізнавання мовного звучання та ототожнювання значень слів);
- усвідомлювання викладеної інформації (відрізнання вигадки від того, що може бути в реальності, відрізнання реклами тощо);
- розвиток скептицизму (оцінювання можливої брехні в рекламі, чітке розуміння, що подобається, а що ні, вміння побачити смішне в некомічних героях);
- інтенсивний розвиток (потужна мотивація до пошуку конкретної інформації, вироблення чітких наборів інформації, якій надається перевага, високий рівень розуміння корисності отриманої інформації);
- емпіричне вивчання (пошук різних форм подання контенту та переказів, пошук сюрпризів і нових емоційних, моральних реакцій та почуттів);
- критичне оцінювання (сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення);
- соціальна відповідальність (розуміння, що певні повідомлення позитивніше впливають, ніж інші; усвідомлення, що чиясь власна думка впливає на

суспільство, й не важливо, як сильно; визнання, що існують певні способи, завдяки яким особистість може конструктивно вплинути на суспільство).

Медіаосвіта в західних країнах

На думку міжнародної академічної спільноти, Канада, Велика Британія, Австралія, Франція, США та Росія — лідери з розвитку шкільної медіаосвіти. В Канаді з вересня 1999 року вивчення медіакультури обов'язкове для учнів середніх шкіл з 1 по 12 клас. У Великій Британії в 1995 році 30 тисяч школярів обрали екзамен з предмета «Медіа» для отримання свідоцтва про закінчення середньої школи. 1994 року американський президент підписав указ «Цілі 2000: Американський освітній акт», яким увів рекомендований стандарт з медіаосвіти на всіх рівнях початкової та середньої шкільної освіти. Інші країни — Австралія, Франція, всі скандинавські та країни Південної Європи запровадили предметні обов'язкові навчальні курси з медіа в шкільну освіту.

Британський дослідник медіаосвіти Лен Мастерман (Len Masterman) виділив чотири найважливіші сфери медіаосвіти:

- 1) авторство, власність і контроль в медійній галузі;
- 2) способи досягти ефекту впливу медіатексту (способи кодувати інформацію);
- 3) репрезентація навколишнього середовища через медіа;
- 4) медійна аудиторія. Можна було б додати ще й особливості самих медіа як каналів передання інформації.

За Л. Мастерманом, ефективність медіаосвіти можна оцінити за двома основними критеріями: 1) здатністю учнів застосовувати своє критичне мислення у нових ситуаціях і 2) кількістю зобов'язань і мотивацій, висловлених ними щодо медіа. Медіаосвіта сприяє зміні відносин між учнем і вчителем, створює підґрунтя для роздумів і діалогів. Тобто процес медіаосвіти — це швидше діалог, ніж дискусія. Отже, медіаосвіта розвиває відкритіших і демократичніших педагогів, вона спрямована переважно на групове навчання. Складається медіаосвіта з «критичної практики» і «практичної критики».

Шведська дослідниця Сесілія фон Файлітзен (Cecilia von Failitzen) наголошує, що медіаосвіта має розвивати критичне мислення (critical thinking), суттєвий елемент розвитку якого — створення учнями власної медіапродукції. Медіаосвіта потрібна для активної участі як в демократичному процесі, так і в глобалізаційному. Вона має ґрунтуватися на вивченні всіх видів медіа. Особливу увагу Файлітзен звертає на те, що створення медіапродукції — необхідний елемент у процесі медіаосвіти. Дійсно, десакралізація медіа, набуття учнями навичок журналістської роботи, коли вони дізнаються про механізм і «кухню» створення медіа, має сприяти виробленню незалежного та критичного погляду на медійний контент.

Згідно з професором Техаського університету Катлін Тайнер (Kathleen Tyner), яка спеціалізується на медіаосвіті з новітніх медійних та ігрових технологій, навчання має відбуватись із використанням аудіовізуальних медіа й передбачати аналіз медіапродукції, який може мати міждисциплінарний та інтерактивний характер. Важлива участь учнів у створенні навчальної медіапродукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проекту, а також розроблення критеріїв оцінювання, яке проводять спільно вчителі й учні тощо.

Британські науковці К. Безелґет (Cary Bazalgette) та Е. Харт (Andrew Hart) вважають, що медіаосвіта має ґрунтуватися на вивченні шести ключових понять: 1) «медійних агенцій / media agencies» (аналіз функціонування, цілей, джерел інформації), які створюють і розповсюджують медіатексти; 2) «медійних категорій / media categories» (аналіз типів медіатекстів — за видами, жанрами тощо); 3) «медійних технологій / media technologies» (аналіз технологічного процесу створення медіатекстів); 4) «медійних мов / media languages» (аудіовізуальні засоби вираження, коди та знаки, стиль тощо медіатекстів); 5) «медіааудиторії / media audience» (типологія аудиторій, різновиди у сприйнятті медіатекстів); 6) «медійного подання / media representations» (аналіз конкретного представлення авторами / джерелами інформації / агенціями змісту в медіатекстах). Можна було б додати, що тут доцільний аналіз специфіки самих комунікаторів (як окре-

мих видів медіа, так і журналістів), а також ефектів, що спричиняють медіа.

Медіаосвіта в Росії

У Росії концепція шкільної медіаосвіти розвивається з 1987 року (до цього часу, протягом декількох десятиліть, ще з 1920-х років, кіноосвіта школярів та освіта на матеріалі інших медіа розвивалися окремо). Російські педагоги мають змогу обирати між двома підходами до організації шкільної медіаосвіти — *міждисциплінарним* (вивчення масових комунікацій у рамках традиційних предметів — російської мови, літератури, суспільствознавства, іноземної мови, основи безпеки життєдіяльності, етики й психології сімейного життя тощо) та *предметним* (запровадження спеціального предмета з медіаосвіти в навчальний курс середньої школи). Російська педагогічна спільнота розглядає предметний підхід як найефективніший в умовах інертності шкільної освіти. Протягом останніх років російську систему шкільної освіти захопила хвиля експериментів з модернізації освіти, що дозволило окремим регіонам Росії запровадити окремий предмет з медіаосвіти й досягти певних результатів.

Російські педагоги вважають медіаосвіту одним з потужних *інструментів профілактики асоціальної поведінки молоді*, запобігання шкідливому впливові медіа на молодіжне середовище. А Я. М. Засурський та О. Л. Вартанова виробили формулу: медіаосвіта = захист від мас-медіа + підготовка до аналізу мас-медіа + розуміння сутності та функцій мас-медіа + усвідомлена участь у медіакультурі.

І. В. Жилавська стверджує, що медіаосвіта — це сукупність системних дій суб'єктів медіаосвітньої діяльності, спрямованих на формування особистості, яка має культуру спілкування з мас-медіа, ґрунтуючись на гуманістичних ідеалах і цінностях. А в широкому сенсі медіаосвіта — це освіта у медійній сфері.

Особливу цінність курсу медіаосвіти педагоги вбачають у націленості на розвиток комунікаційних якостей у дітей та підлітків, тому вони вважають доцільним вводити медіакурс на другому рівні освіти — в середніх класах. Найвідоміші моделі медіаосвіти — моделі О. В.

Федорова та І. В. Челишевої, Ю. Н. Усова, А. В. Шарікова, А. В. Спічкіна та міжпредметна модель Л. С. Зазнобіної.

Кафедра ЮНЕСКО факультету журналістики МДУ ім. М. В. Ломоносова, спираючись на британську модель медіаосвіти, розробила комплекс програм, розрахований на чотири рівні опанування знаннями про медіа та розвиток навичок для цього. Ця кафедра також опублікувала «Типовий проект курсу медіаосвіти для учнів 7-8 класів середньої школи».

Попри достатньо глибоке усвідомлення важливості медіаосвіти в Росії, на практиці системне впровадження предметного та міжпредметного навчання медіа реалізується силами одинаків-ентузіастів. Більше уваги до медіаграмотності учнів приділяють спеціалізовані журналістські класи, класи з гуманітарним профілем та гуртки та шкільні видання. Електронних видань і вебсайтів у російських школах поки що небагато.

Провідний російський теоретик медіаосвіти О. В. Федоров, керуючись працями західних науковців, виділив вісім теорій медіаосвіти (див. Главу II).

За О. В. Федоровим, медіаосвіта — це процес розвитку особистості засобами і на матеріалі мас-медіа задля формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вмінь повноцінно сприймати, інтерпретувати, аналізувати й оцінювати медіатексти, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки.

Один із засновників російської медіаосвіти Ю. М. Усов вважає медіаосвіту процесом розвитку особистості засобами і на матеріалі мас-медіа. Інший теоретик А. В. Шаріков розуміє під нею освіту в галузі масової комунікації, розуміння «таємниць і закономірностей цього надзвичайно важливого феномена». С. М. Пензін додає, що медіаосвіта не може обмежуватися навчанням аудиторії грамотності, на його думку, необхідний «синтез естетичного та етичного». Як бачимо, більшість дослідників дотримується думки, що медіаосвіта має бути більше навчанням критичного сприймання текстів, аніж навичок інструментального використання медіа у вивченні інших наук.

Інша російська дослідниця І. В. Жилавська розглядає медіаосвіту як набір засобів і методів навчання молоді самостійно сприймати медіапродукти.

Як одну з умов розвитку ідеї медіаосвіти розглядають трансформацію ролі індивіда від об'єкта впливу до активного учасника суспільних процесів, розвиток суспільного діалогу, інститутів громадянського суспільства.

Соціальними передумовами розвитку системи медіаосвіти називають здатність і готовність різних соціальних груп та окремих індивідів сприймати глобальні проблеми через мас-медіа. Йдеться про створення інформаційного середовища з загальним доступом до інформації (офіційної, правової, муніципальної, екологічної, ділової, споживчої, інформації для дітей та юнацтва), як суспільного надбання. У цих умовах розвивається інформаційна інфраструктура в інтересах освіти, науки, культури та комунікацій, а також співробітництво держави, бізнесу та неурядових організацій для досягнення громадської згоди та реалізації принципу соціального договору.

Під медіаосвітньою діяльністю мають на увазі цілеспрямовані дії журналістів, медіаменеджерів, педагогів, інших членів соціуму, які забезпечують реалізацію завдань медіаосвіти. *Завдання* її полягає в тому, щоб навчити молоду людину грамотно «читати» медіатекст; розвинути здібності сприймати та аргументовано оцінювати медіаінформацію, самостійно і критично мислити; привити естетичний смак; допомогти інтегрувати знання та вміння, здобуті на різних заняттях, при сприйнятті, аналізі інформації, у творчій діяльності; проявити і сформулювати через медіадіяльність та медіаактивність особистості її соціальну та громадянську відповідальність.

Взагалі, медіаосвіта в ціннісній системі координат бачиться інститутом громадянського виховання. Її предмет — взаємодія людини з медіа, система знань і вмінь, необхідних людині для повноцінного сприймання та аналізу медіатекстів, для соціокультурного розвитку творчої особистості. Виділяється також поняття медіаграмотності, під яким російські медіапедагоги розуміють уміння аналізувати та синтезувати медійну реальність, уміння «читати» медіатекст, здатність використовувати медійну техніку, знання основ медіакультури, тобто результат

медіаосвіти. Як бачимо, з останнього визначення випало головне: критичне сприймання інформації, здатність протистояти маніпулятивним впливам.

Медіаосвіта в Україні

В Україні розпочато застосування «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні», що була погоджена постановою президії Національної академії педагогічних наук України в травні 2010 року. Головна ідея концепції полягає в сприянні становленню ефективної системи медіаосвіти в Україні для забезпечення загальної підготовки дітей та молоді до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною медіасистемою. Три етапи реалізації концепції охоплюють експериментальний етап (2010 — 2013), поступове вкорінення медіаосвіти та стандартизацію вимог до неї (2014 — 2016) і подальший розвиток медіаосвіти та завершення масового запровадження (2017 — 2020).

З 2011 року розпочався експеримент з запровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес у 82-ти загальноосвітніх школах семи областей України, АР Крим та міста Києва. Також за сприяння Міністерства освіти та науки, молоді та спорту України впроваджується програма з медіаосвіти для вчителів, які проходять підвищення кваліфікації.

Згідно з цією Концепцією, медіаосвіта — частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною системою мас-медіа, як традиційними (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітніми (комп'ютерне опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа, з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Під медіаграмотністю розуміють рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Мета медіаосвіти — формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо). Її головні завдання — сприяти формуванню:

- медіаімунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічний добробут при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння добирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів;
- рефлексії і критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, що забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа;
- здатності до медіатворчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах;
- спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих масмедіа та сучасних напрямів медіаарту тощо.

На думку фахівців Національної академії педагогічних наук України, пріоритетні напрями розвитку в Україні ефективної системи медіаосвіти такі:

- створення системи шкільної медіаосвіти, що передбачає розроблення психологічно обґрунтованих навчальних програм інтегрованої освіти для молодших класів загальноосвітніх шкіл;
- сприяння поширенню практики інтеграції медіаосвітніх елементів у навчальні програми з різних предметів;

- напрацювання низки факультативних медіаосвітніх програм для підлітків;
- упровадження курсу медіакультури з урахуванням профільного навчання, активізація гурткової роботи, фото-, відео-, анімаційних студій, інших позакласних форм учнівської творчості медіаосвітнього спрямування;
- розроблення стандартів фахової підготовки медіапедагогів і медіапсихологів для системи освіти, спеціалізованих навчальних курсів для підготовки і перепідготовки фахівців медіаосвітнього профілю на базі вищої педагогічної і психологічної освіти;
- активізація співпраці вищих навчальних закладів, які готують фахівців для медіавиробництва і сфери мистецтва, з Національною академією наук України, Національною академією педагогічних наук України та Національною академією мистецтв України, з метою проведення міждисциплінарних досліджень з проблем медіаосвіти, налагодження обміну досвідом і кадрового забезпечення викладання спеціальних дисциплін для медіапедагогів;
- організація за участю громадських об'єднань і медіавиробників різних форм позашкільної освіти, зокрема для дітей дошкільного віку, батьківської педагогіки, творчих студій для дітей і молоді, дитячих і молодіжних фестивалів, конкурсів, проектів місцевого і всеукраїнського рівнів для сприяння розвитку медіакультури й підтримки системи медіаосвіти;
- налагодження повноцінного суспільного діалогу для оптимізації медіаосвітньої діяльності самих медіа, підвищення психологічної та педагогічної компетентності працівників молодіжних редакцій різних медіа, поліпшення якості дитячих і молодіжних програм.

У цілому, процес медіаосвіти робить наголос на формуванні автономної від медіа особистості.

Висновки

У документах міжнародних організацій медіаосвіту розглядають як навчання навичок опанування медіа. Фахівці ЮНЕСКО вважають, що медіаосвіта як частина прав на доступ до інформації та самовираження належить до основних прав і свобод людини. Також незмінна думка, що медіаосвіта має тривати все життя людини.

Важливу роль відіграє розуміння медіа як автономного утворення, щодо якого людина має відігравати активну та самостійну роль: не ідентифікувати себе з медіа й займати супроти них критичну позицію.

Частина західних науковців вважає, що ефективна медіаосвіта не можлива без участі учнів у створенні медіа-продуктів. Уважається, що так учні навчаються краще розуміти, яким чином створюються інформаційні матеріали, й починають критичніше сприймати результати журналістської праці.

Важливість медіаосвіти в сучасному світі обумовлена тим, що в умовах глобалізації та інформаційного суспільства мас-медіа відіграють вирішальну роль і впливають на наше сприйняття навколишнього світу. Але часто медіа безвідповідально ставляться до своєї функції чесно та правдиво інформувати про події та факти. Тобто віртуальна картинка світу часто сильно відрізняється від реальної. Медіаосвіта дає людині інструментарій для самозахисту й учить критично сприймати медіаповідомлення.

Сучасні теорії медіаосвіти мають фрагментарний характер і не спираються на цілісне узагальнення сучасного досвіду, що стосується вивчення механізмів дії мас-медіа та досягнення ними ефектів, тобто впливу на аудиторії. Тимчасом розуміння закономірностей функціонування мас-медіа, способів спотворення дійсності й впливу медіа на людей — на наш погляд, обов'язкові складники успішної медіаосвіти.

В Україні є певні теоретичні розробки та напрацювання у галузі медіаосвіти. Але слід зауважити, що, по-перше, в західних країнах існує стала практика медіаосвіти, на яку можна і варто орієнтуватися, по-друге, теоретичні розробки більшості українських науковців спрямовані, в більшості випадків, не на формування критичного мислення та автономної від медіа особис-

тості (як у багатьох західних країнах), а на опанування медіаобладнання та використання можливостей медіа в навчальному процесі.

Науковці у сфері медіаосвіти наполягають на тому, що це не навчання за допомогою медіа, а навпаки, вивчення принципів роботи останніх. Її метою визнають таке підвищення рівня медіаграмотності особистості, коли людина набуває навичок аналізувати й оцінювати навколишній медіаконтент.

Основна література

- Kubey R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. — New Brunswick & London: Transaction Publishers, 1997. — 484 p.
- Masterman L. Teaching the Media. — London: Comedia Press, 1985. — 341 p.
- Media Education. — Paris: UNESCO, 1984. — 211 p.
- Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. — 322 с.
- Іванов В., Волощенко О., Кульчинська Л. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. — К.: АУП, ЦВП, 2011. — 58 с.
- Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: монография. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. — 270 с.
- Федоров А. Терминология медиаобразования // mediagram.ru
- Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. — Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. — 238 с.
- Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. — Ростов: ЦВВР, 2001. — 708 с.
- Федоров А. В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. — Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. — 418 с.
- Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. — 616 с.
- Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. — Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. — 64 с.
- Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. — М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990. — 66 с.

Питання для самоперевірки

- ? *Коли виник термін «медіаосвіта»? Коли і де почали навчання з медіаосвіти?*
- ? *Що таке «медіаосвіта»?*
- ? *Дайте визначення «медіаграмотності», чим вона відрізняється від медіаосвіти.*
- ? *В чому полягає мета медіаосвіти?*
- ? *Яке головне завдання медіаграмотності?*

Глава II. Основні теорії медіаосвіти

Питання до розгляду

- ☞ *Визначення понять*
- ☞ *Короткий історичний огляд*
- ☞ *Ключові теорії медіаосвіти*

Визначення понять

Теорії медіаосвіти (media education theories) — комплекс поглядів, уявлень, ідей, які тлумачать сенс, цілі й завдання навчання аудиторії на матеріалі та з допомогою мас-медіа, що, згідно з рекомендаціями ЮНЕСКО, забезпечує людині знання того, як: 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їхній контекст; 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, поширювані медіа; добирати відповідні медіа для створення і розповсюдження власних медіатекстів і знаходження зацікавленої в них аудиторії; 5) уможлиблювати вільний доступ до медіа і для сприйняття, і для продукування. Теорії медіаосвіти пов'язані як з типологічно близькими педагогічними теоріями навчання і виховання, так і з ключовими медійними теоріями (захисною, семіотичною тощо).

Короткий історичний огляд

Медіаосвіта зародилася на початку ХХ століття і впродовж перших двох десятиліть розвивалася стихійно. Але вже в 1930-х роках науковці, стурбовані негативними медійними впливами, виступили з обґрунтуванням «захисної» або «протекціоністської» теорії медіаосвіти. Наприклад, деякі американські педагоги розглядали медіа як «агентів культурної деградації»: у цьому звинувачували комікси, рекламу в пресі й на телебаченні, «жовті» масові видання з їхнім нав'язуванням стереотипів.

У 1990-х роках «захисний» рух дістав підтримку з боку утвореної при ЮНЕСКО Міжнародної палати «Діти і насильство на екрані» (The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen). Ця організація, що співпрацювала з багатьма медіапедаго-

гами світу, проводила міжнародні науково-педагогічні конференції, випускала спеціальні журнали, створювала сайти в інтернетмережі, друкувала книжки, присвячені проблемі негативного медійного впливу на дитячу аудиторію, насамперед щодо демонстрації насильства. Втім більшість учасників цього руху розуміли, що, крім боротьби проти «екранного насильства», слід активно розвивати медіаосвіту школярів і молоді, спрямовану на формування критичного, самостійного, демократичного, творчого мислення. Ось чому наприкінці 2002 року цю організацію перейменовано на Міжнародну палату «Діти, молодь і медіа» (The International Clearinghouse on Children, Youth and Media). Так підкреслено перехід від «захисних» цілей до широкого спектра медіаосвітніх завдань і дій. Проте так чи інакше, але «захисна» теорія медіаосвіти досі має своїх прихильників, особливо в релігійних організаціях. Справді, релігійні теорії медіаосвіти дуже близькі до «протекціоністських». Щоправда, шкідливим медійним впливам вони протиставляють не абстрактні «вічні цінності», а конкретні релігійні канони й етичні норми, залежні від конкретної теологічної доктрини.

У 1930 — 1950-х роках особливо популярний був практичний підхід до медіаосвіти. Зокрема, якщо згадати історію освіти в СРСР, то сталінський режим у другій половині 1930-х — першій половині 1950-х років схвалював тільки такий вид масової медіаосвіти, що відповідав тогочасній загальній настанові на виховання: мінімум розмірковувань і аналізу, максимум виконавської, переважно колективної, практики (політизовані масові паради, ходи, свята, хорівий спів тощо). Однак і сьогодні цей напрям медіаосвіти має чимало прихильників серед російських і не тільки педагогів, які вважають аналіз медіатекстів і роздуми про роль медіа в соціумі марнуванням часу і віддають перевагу конкретним практичним вправам у гуртках юних журналістів, кіномеханіків, відеооператорів, фотографів, «комп'ютерників» та ін.

Упродовж 1950 — 1990-х років у різних країнах висунуто не менше десятка теорій медіаосвіти (практичну, теологічну, етичну, ідеологічну, естетичну, семіотичну, розвитку критичного мислення, культурологічну, соціокультурну тощо).

Ключові теорії медіаосвіти

- 1) **«Протекціоністська» («ін'єкційна», «захисна», «прищеплювальна») теорія медіаосвіти** (*Protectionist Approach, Inoculatory Approach, Inoculative Approach, Hypodermic Needle Approach, Civil Defense Approach, L'Approche Vaccinatoire*) [Leavis & Thompson, 1933 та ін.].

Її основа — «ін'єкційна» теорія медіа. Цю теорію часто називають також «протекціоністською» (запобіжною шкідливим медійним впливам), «теорією цивільного захисту» (тобто знову-таки захисту від медіа) або теорією «культурних цінностей» (мається на увазі, що негативному медійному впливові протиставлено «вічні цінності класичної культурної спадщини» (приміром, мистецтво античності чи ренесансу)). Прихильники цієї теорії зазвичай ретельно вивчають типологію медійних впливів (або «ефектів»). Припускається, що медіа справляють дуже сильний прямий, переважно негативний, вплив на аудиторію. Наприклад, школярі «впроваджують» у життя способи насильства, побачені на екрані. Аудиторія формується з маси пасивних споживачів, які зазвичай не можуть зрозуміти суті медіатексту.

Головна мета медіаосвіти в рамках цієї теорії полягає в тому, щоб пом'якшити негативний ефект надмірного захоплення медіа (в основному що стосується неповнолітньої аудиторії). Педагоги прагнуть допомогти учням зрозуміти різницю між реальністю і медіатекстом через розкриття негативного медійного впливу (приміром, телебачення) на конкретних прикладах, доступних для розуміння відповідної аудиторії.

Зазвичай у «протекціоністської» теорії медіаосвіти в її чистому вигляді (тобто спрямованої тільки проти шкідливого медійного впливу) у світі є чимало противників [С. Bazalgette, Е. Bevort, D. Buckingham, J. Gonnet, L. Masterman, Т. Panhoff, С. Worsnop, О. П. Короченський, О. В. Федоров, О. В. Шаріков та ін.], які справедливо вважають, що медіа — невіддільна і впливова частина нашого життя, чиї позитивні сторони (не забуваючи при цьому негативних медійних впливів) і можливості не тільки можна, а й треба активно використовувати в педагогічному процесі.

2) **Теологічна / релігійна теорія медіаосвіти** (*Theological Approach*) [Pungente, 1999; Zasera, 2005; Духанин, 2005 та ін.].

Тут теоретична база — теологічна теорія медіа, що близька до етичної й захисної. Припускається, що медіа здатні формувати певні духовні, етичні / моральні, ціннісні принципи аудиторії (особливо це стосується неповнолітніх). З цього випливає головна мета теологічної медіаосвіти — долучити аудиторію до тієї чи іншої моделі поведінки, до ціннісних орієнтацій, що відповідають тим чи іншим релігійним догматам. Педагогічна стратегія базується на вивченні теологічних, світоглядних та етичних аспектів медіа й медіатекстів. Приміром, православний погляд на твір мистецтва не збігається зі світським розумінням, він повинен відрізнятись більшою проникливістю. Для християнина важливо через дії і слова героїв відчутти в цілому їхній дух, внутрішній настрій, зрозуміти, якщо висловлюватися філософською мовою, їхню ціннісну орієнтацію [Духанин, 2005, с. 17]. Зрозуміло, що ціннісні орієнтації в цьому випадку залежать від конкретного релігійного контексту, суттєво відмінного для християнської, мусульманської, буддистської чи іншої віри.

3) **Етична теорія медіаосвіти** (*Ethic Approach, Moral Approach*) [Пензин, 1987 та ін.].

Теоретична база — етична теорія медіа: припускається, що медіа здатні формувати певні етичні / моральні принципи аудиторії (особливо це стосується неповнолітніх). З цього випливає головна мета етичної медіаосвіти — долучити аудиторію до тієї чи іншої етичної моделі поведінки (що відповідає, наприклад, конкретній релігії, рівневі розвитку цивілізації, демократії тощо). Педагогічна стратегія базується на вивченні етичних аспектів медіа та медіатекстів. Зрозуміло, що моральні цінності в цьому випадку істотно залежать від соціокультурного та політичного контекстів.

Про це останнім часом пишуть і західні дослідники. Приміром, М. Берон і президент Асоціації медіаосвіти Квебека Л. Розер відзначають, що сучасний політичний, соціальний та ідеологічний клімат у деяких країнах приводить до повернення до подібної етико-протекціоністської педагогіки, бо учні повинні бути захищені від зла, амо-

рального медійного впливу, «прищеплюватися» проти «вірусу» штучно створеного комерційно зацікавленими медійними структурами іміджу споживача [Baron, Rother, 2003].

4) **Теорія медіаосвіти як розвитку «критичного мислення»** (*Critical Thinking Approach, Critical Autonomy Approach, Critical Democratic Approach, Le Jugement critique, L'Esprit critique, Representational Paradigm*) [Gonnet, 2001; Masterman, 1985; 1994; 1997 та ін.].

Термін «критичне мислення» Американська психологічна асоціація (APA) визначає як «цілеспрямоване, саморегульоване судження, що завершується інтерпретацією, аналізом, оцінкою й інтерактивністю, також поясненням очевидних, концептуальних, методологічних або контекстних міркувань, на яких ґрунтується це судження. ... Ідеальне критичне мислення людини зазвичай пов'язане з допитливістю, доброю обізнаністю, причиною довіри, неупередженістю, гнучкістю, справедливістю в оцінюванні, чесністю в зіткненні з особистими упередженнями, розсудливістю в судженнях, бажанням переглядати, вияснити проблеми та складні питання, ретельністю у пошуку потрібної інформації, розумністю у виборі критеріїв, постійністю в пошуку результатів, таких же точних, як і використані першоджерела. Ця комбінація пов'язує розвиток умінь критичного мислення з розумінням основ раціонального та демократичного суспільства» [Cit. from: Ruminski, and Hanks, 1997, p. 145].

Теоретичною основою цієї теорії, скоріше за все, можна вважати теорію медіа як «порядку денного», де медіа представлені «четвертою владою», що поширює моделі поведінки й соціальні цінності серед різномірної маси індивідуумів. Звідси випливає провідна мета медіаосвіти: навчити аудиторію аналізувати і виявляти маніпулятивні дії медіа, орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного суспільства [Masterman, 1997, p. 25]. У процесі занять з учнями вивчається медійний вплив на індивідів і суспільство з допомогою так званих «кодів» (умовностей-символів, наприклад, у телерекламі), розвивається критичне мислення школярів і студентів стосовно медіатекстів.

Вважається, що аудиторії треба дати орієнтир в умовах надлишку різноманітної інформації, навчити грамотно її сприймати, розуміти, аналізувати, мати уявлення про механізми та наслідки її впливу на глядачів, читачів і слухачів. Однобічна або перекручена інформація (яку передає, наприклад, телебачення, що володіє великою силою пропагандистського навіювання), безсумнівно, потребує осмислення. Ось чому вважають корисним, щоб учні могли визначати розбіжності між заданими і загальновідомими фактами й тими, що потребують перевірки, надійність джерела інформації, упередженість судження, незрозумілі або двозначні аргументи, логічну несумісність у ланцюзі міркування тощо.

Безперечно, для аналізу інформаційних телепрограм подібні вміння можуть дати добрі педагогічні результати, виробляючи своєрідний «імунітет» до бездоказовості, фігур замовчування або брехні. Не можна не визнати, що незалежно від політичного устрою тієї чи іншої держави, людина, не підготовлена до сприйняття інформації в різних її видах, не може повноцінно її розуміти й аналізувати, не в змозі протистояти маніпулятивним медійним впливам (якщо така маніпуляція наявна), не здатна до самостійного / автономного висловлювання своїх думок і почуттів з приводу прочитаного / почутого / побаченого.

На жаль, деякі педагоги занадто спрощено розуміють медіаосвіту як розвиток «критичного мислення», зужуючи спектр вивчення до роботи з рекламою або телевізійними інформаційними програмами (де, природно, найлегше виявити ті чи інші спроби маніпуляції) і повністю залишаючи осторонь художню сферу медіа.

У. Еко впевнений, що сучасний соціум не можливий без (само)медіаосвіти людини, бо в найближчому майбутньому наше суспільство розщепиться — чи вже розщепилося — на два: тих, хто у своїх контактах з медіа обходиться без критичного добору отримуваної інформації, й тих, хто здатний добирати й обробляти [Еко, 1998а]. При цьому потрібно «навчити людей вибирати головне і корисне, бо якщо вони не навчаться цього робити, доступ до всієї цієї інформації виявиться повністю даремним» [Еко, 2007].

Отже, селекція й обробка / осмислення / аналіз медіатекстів — основа медіакомпетентності людини XXI століття.

5) **Ідеологічна теорія медіаосвіти** (*Ideological Approach*) [Gramsci, 1971; Ellul, 1979 та ін.]

Тут теоретична база — ідеологічна теорія медіа. Передбачається, що медіа здатні цілеспрямовано маніпулювати громадською думкою, зокрема в інтересах того чи іншого соціального класу, раси чи нації. Неповнолітня аудиторія стає найлегшою мішенню для впливу з допомогою медіа. Звідси випливає пріоритетна мета медіаосвіти — викликати в аудиторії бажання змінити систему масової комунікації (якщо при владі в країні перебувають сили, далекі від ідеологічних поглядів їхніх опонентів) або, навпаки, переконати, що сформована медійна система — найкраща (якщо влада в державі належить лідерам, які сповідують «потрібну» ідеологію), в цьому випадку посилено критикують медіакультуру інших країн.

Педагогічна стратегія зводиться до вивчення політичних, соціальних, національних та економічних аспектів медіа, до аналізу численних суперечностей, які містять ці аспекти, з погляду того чи іншого класу, раси, релігії чи нації [Piette & Giroux, p. 102].

Сьогодні «ідеологічна» теорія медіаосвіти значною мірою втратила свої колишні позиції, але певним чином трансформувалася: на перший план почали виходити не класовий, а національно-регіональний, релігійний, соціально-політичний підходи до медіаінформації. Так, наприклад, педагоги деяких держав і націй прагнуть захистити учнів від експансії американської масової культури (аналогія з «протекціоністським» спрямуванням). У країнах «третього світу» (наприклад, у латиноамериканських, азійських, арабських) стає популярною активна протидія медіаглобалізації (тобто знову-таки — американізації). Крім того, ідеологічна теорія, безумовно, має спільні точки підходи з популярнішою на Заході теорією медіаосвіти як розвитку «критичного мислення». Бо обидві з'ясовують питання про те, чийм інтересам слугує та чи інша інформація і на які групи населення вона розрахована.

- 6) **Екологічна теорія медіаосвіти** (*Ecologic Approach, Therapy Approach*) [Хилько, 2001; Потятиник, 2002 та ін.]

Ця теорія спирається на праці відомих екологів і філософів (В. І. Вернадського, Л. М. Гумільова та ін.). Медіапедагоги-«екологи» вважають, що потрібен розвиток екології медійного сприйняття як складової частини медіаграмотності людини, який передбачає терапевтичну помірність у переглядах, контроль та обмеження, критичний аналіз медіатекстів, «використання екологічної стратегії протидії насильству і зображенню патологій з екрана, віртуальній взаємодії через комп'ютер і, найголовніше, збереженню духовно-естетичної орієнтації в рамках власної глядацької концепції» [Хилько, 2001, с. 66].

Основний зміст «екологічної медіаосвіти» — це синтез положень, узятих з «протекціоністської», «естетичної» й «етичної» теорій медіаосвіти і теорії розвитку критичного мислення.

Педагогічна стратегія цього підходу ґрунтується на навчанні «екологічних принципів» контактів з «віртуальною реальністю», коли екологічні проблеми сприйняття медійної інформації розглядають з позиції її морально-естетичного змісту, що розширює розуміння сфери екологічної діяльності як духовно-особистісних ресурсів. Попри синтетичність у підходах, екологічна теорія медіаосвіти увиразнює домінанту захисної, запобіжної функції.

- 7) **Теорія медіаосвіти як джерела «задоволення потреб» аудиторії** (*Uses and Gratifications Approach*) [Gripsrud, 1999 та ін.].

Теоретичною основою тут служить теорія «споживання і задоволення» в медійній галузі. Йдеться про те, що медійний вплив на аудиторію обмежений, учні можуть самі правильно вибрати й оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб. Отже, пріоритетну мету медіаосвіти вбачають у тому, щоб допомогти аудиторії взяти з медіа максимум користі відповідно до своїх бажань і схильностей.

- 8) **«Практична» теорія медіаосвіти, теорія практичної медійної діяльності / активності** (*Practical Approach, Technology Approach, Hands-on Making Approach*)

Цей підхід відомий також під назвою «медіаосвіта як «таблиця множення» (тобто мається на увазі, що практичне вміння працювати з медіаапаратурою учням слід засвоїти як таблицю множення) і теорія практичної, творчої «медіаактивності» / «медіадіяльності». Теоретичною базою тут, на наш погляд, служить адаптована теорія «споживання і задоволення» в медійній галузі (наприклад, діти цікавляться медіатехнікою, отже, треба задовольнити їхні потреби — навчити їх створювати шкільні газети й журнали, інтернетні сайти, фотографувати, знімати фільми на кіно- / відеоплівку, монтувати, озвучувати їх тощо). Звідси підвищена увага до вивчення технічної будови медіатехніки й формування практичних умінь використання такої апаратури, зокрема й для створення власних медіатекстів.

Інший різновид «практичного підходу» — використання медіатекстів для ілюстрації матеріалів так званих предметів «обов'язкового циклу» — фізики, математики, біології, історії тощо.

Напевно, теорію «практичної» медіаосвіти, практичної медіаактивності можна вважати різновидом теорії медіаосвіти як джерела «задоволення потреб аудиторії» з тією лише різницею, що задовольняються не сюжетні, жанрові й стилістичні уподобання аудиторії у медійній сфері, а потреби технічні та практичні. Проте практична сторона медіапедагогіки аж ніяк не піддається сумніву з боку багатьох інших підходів — від розвитку «критичного мислення» до культурологічної медіаосвіти. Щоправда, там практичні справи мають не головний, а допоміжний характер.

9) **Культурологічна теорія медіаосвіти** (*Cultural Studies Approach*) [Bazalgette, 1992; Hart, 1998a; 1998b та ін.]

Як теоретичну основу тут використовують культурологічну теорію медіа. Стверджується, що медіа скоріше пропонують, ніж нав'язують інтерпретацію медіатекстів. Аудиторія завжди перебуває в процесі діалогу з медіатекстами та їх оцінювання [Piette & Giroux, 1998, p. 122]. Аудиторія не просто «зчитує» інформацію, а вкладає різні значення в сприйнятті медіатексти, самостійно їх аналізує. Звідси випливає основна мета медіаосвіти: допомогти учням зрозуміти, як медіа можуть збагатити

сприйняття, знання тощо аудиторії. Для консолідації дій медіапедагогів усе більшого значення набувають ключові поняття медіаосвіти [Беззэлгэт, 1995, с. 48; Bowker, 1991; Hart, 1997, р. 202]: медійні агенції, медійні категорії, медійні технології, медійні мови, медійні аудиторії, медійні репрезентації.

Найсильніші позиції культурологічної теорії у Великій Британії [С. Bazalgette, А. Hart та ін.] і Канаді [В. Duncan, С. Worsnop та ін.], хоча чимало її прихильників можна знайти і в інших країнах світу (наприклад, у Франції, Німеччині, Росії).

10) **Естетична (художня) теорія медіаосвіти** (*Aesthetical Approach, Media as Popular Arts Approach, Discriminatory Approach*) [Halls & Whannel, 1964; Усов, 1989 та ін.]

Теоретична база тут багато в чому збігається з культурологічною теорією медіаосвіти. Однак головну мету медіаосвіти вбачають у тому, щоб допомогти аудиторії зрозуміти основні закони й мову спектра медіатекстів, стосовних до мистецтва, розвинути естетичне / художнє сприйняття і смак, здібності до кваліфікованого художнього аналізу. Ось чому основний зміст медіаосвіти спирається на вивчення мови медіакультури, авторського світу творця художнього медіатексту, історію медіакультури (історію кіномистецтва, художнього телебачення тощо). Педагоги прагнуть тут навчити школярів і студентів критично аналізувати художні медіатексти, інтерпретувати і кваліфіковано їх оцінювати.

У багатьох країнах Східної Європи естетична теорія медіаосвіти протягом багатьох десятиліть (з 1920-х до 1980-х років) поєднувалася з ідеологічною. Сьогодні ця теорія значною мірою тяжіє до культурологічної теорії медіаосвіти, бо має явні збіги в теоретичній базі, у ставленні до проблеми «медіа й аудиторія» й подібні підходи до цілей і завдань, до змісту і педагогічної стратегії.

Разом з тим деякі дослідники, наприклад, Л. Мастерман [Masterman, 1997, р. 22], вважають, що «естетична теорія» медіаосвіти суттю дискримінаційна (*Discriminatory Approach*), тому що проголошує кінцевою метою розвиток «здатності до кваліфікованого судження» тільки щодо спектра мистецтва всередині медіаінформації.

Л. Мастерман вважає, що «питання оцінювання якості медіатексту повинні бути в медіаосвіті допоміжними, а не центральними. Основна мета — допомогти учням зрозуміти, як медіа функціонують, чий інтереси виражають, який зміст медіатекстів, як вони відображають реальність і як їх сприймає аудиторія» [Masterman, 1997, p. 25]. При цьому, щоправда, Л. Мастерман визнає, що художня медіаосвіта ефективніша за «протекціоністську», бо спрямована на користь медіа, а не проти них.

Естетична теорія медіаосвіти була дуже популярна на Заході в 1960-і роки (особливо в середовищі активних прихильників кіноосвіти в епоху розквіту «авторського кінематографа»). Однак, починаючи з 1970-х років, її почали інтенсивно витіснити теорії медіаосвіти як розвитку критичного мислення, семіотичні та культурологічні теорії, автори й послідовники яких вважають, що художня сфера медіа — далеко не найважливіша в сучасному світі. Тому медіатекст треба оцінювати насамперед не за його естетичними якостями, а за суттю змісту, себто — ідеями, які в ньому наявні, компонентами мови, символами та знаками. Разом з тим у багатьох навчальних програмах з медіакультури сьогодні намагаються знайти компромісне рішення в суперечках «естетиків» і «прагматиків», поєднуючи сферу художньої, експериментальної, аналітичної медіаосвіти з практико-креативними підходами.

11) **Семіотична теорія медіаосвіти** (*Semiotic Approach, Le decodage des medias*)

Ця теорія спирається на праці теоретиків медіа-семіотичного (структуралістського) напрямку, як Р. Барт [Barthes, 1964], К. Метц [Metz, 1964], У. Еко [Eco, 1976] та ін. Медіа-педагоги-«семіотики» стверджують, що медіа часто прагнуть завуалювати багатозначний знаковий характер своїх текстів, а це загрожує свободі споживання інформації. Аудиторія, насамперед дитяча, надто пасивна стосовно «читання» медіатекстів, тому мета медіаосвіти в тому, щоб допомогти учням «правильно читати» медіатекст. Основним змістом медіаосвіти стають «коди» і «граматика» медіатексту, тобто медійна мова, а педагогічною стратегією — навчання правил декодування медіатексту, опису його змісту, асоціацій, мовних особливостей тощо (denotation / connotation). Нагадаємо, що під

семіотичним аналізом (Semiological Analysis) медіатекстів розуміють аналіз мови знаків і символів, який тісно пов'язаний з іконографічним аналізом.

У. Еко мав рацію, стверджуючи, що «в епоху, коли масові комунікації часто виявляються інструментом влади, яка соціально контролює з допомогою планування повідомлень, там, де неможливо змінити способи відправлення або форму повідомлень, завжди залишається можливість змінити — таким собі партизанським способом — обставини, в яких адресати обирають власні коди прочитання [Еко, 1998b, с. 415]. По суті, тут чітко показано механізм протистояння аудиторії цілеспрямованому ідеологічному впливові медіатекстів і спробам медійних маніпуляцій свідомістю людини. А саме вміння самостійно трактувати, критично оцінювати медіатексти — стрижень медіакомпетентності, під якою ми розуміємо «сукупність її мотивів, знань, умінь, здібностей особистості (показники: мотиваційний, контактний, інформаційний, перцептивний, інтерпретаційний / оцінний, практико-операційний / діяльнісний, креативний), що сприяють вибору, використанню, критичному аналізу, оціненню, створенню і переданню медіатекстів у різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа в соціумі» [Федоров, 2007, с. 54].

12) **Соціокультурна теорія медіаосвіти** (*Social and Cultural Approach*)

Теоретична база: культурологічна (необхідність освіти як результат розвитку медіакультури) і соціологічна (як результат усвідомлення в педагогіці значущості соціальної ролі медіа). Основні положення соціокультурної теорії медіаосвіти [О. В. Шариков]: 1) розвиток медіа закономірно приводить до необхідності виникнення спеціальної професійної освіти в кожній новій сфері, пов'язаній з появою нових мас-медіа; 2) враховуючи масовість медіааудиторії, у професіоналів, насамперед викладачів спеціальних медіадисциплін, виникає потреба навчати ширші верстви населення медійної мови; 3) ця тенденція посилюється у зв'язку з тим, що суспільство усвідомлює все сильніший медійний вплив на своє життя, що породжує осмислення соціальної ролі медіа і, як

наслідок, переконає медіапедагогів у подальшому розвитку медіаосвітнього процесу.

Практична цінність теорій медіаосвіти

Кожну з проаналізованих теорій медіаосвіти можуть використовувати у своїй роботі педагоги вищої та середньої школи, установ додаткової освіти, тому що в більшості випадків теорії медіаосвіти підпорядковані центральній ролі школяра / студента, що ми бачимо прогресивною тенденцією, яка відповідає принципам рівності, свободи, співрозвитку у відносинах між педагогами й учнями. Останнім часом можна побачити спроби синтезувати деякі з наведених теорій. Наприклад, Л. Джонсон [L. Johnson] вважає, що можна запропонувати модель навчання медіаграмотності / медіакомпетентності у вигляді трьох кіл, які перетинаються одне з одним: перше — інтеграція в навчальні плани шкіл і вишів, друге — пов'язане з галуззю терапії, третє — з естетичною сферою. Синтез цих трьох кіл становить модель навчання медіаграмотності з освітнім центром. Пропонуючи таку модель, ми пов'язуємо терапію й освіту з герменевтикою й естетичним сприйняттям [Johnson, 2001, p. 17].

Російські дослідження [Федоров, 2001; 2010; Fedorov, 2003; 2010] показали, що медіапедагоги різних країн активно використовують різні способи навчальної діяльності: «deskриптивний» (переказування медіатексту, перераховування дійових осіб і подій); «особистісний» (опис відносин, емоцій, спогадів, які викликає медіатекст); «аналітичний» (аналіз структури медіатексту, мовних особливостей, поглядів); «класифікаційний» (визначення місця твору в історичному контексті); «пояснювальний» (формування суджень про медіатекст у цілому або про його частини); «оцінний» (висновок про достоїнства медіатексту на основі особистісних, моральних чи формальних критеріїв).

У результаті аудиторія не тільки дістає втіху від спілкування з медіакультурою, а й уміння інтерпретувати медіатекст (аналізувати цілі автора, усно й письмово обговорювати характери персонажів і розвиток сюжету, етичні позиції персонажів і авторів тощо), пов'язувати його зі своїм досвідом і досвідом інших (ставити себе на місце персонажа, оцінювати факт і думку, виявляти

причину й наслідок, мотиви, результати вчинків, реальність дії тощо). Тут важливе також уміння реагувати на твір (написати рецензію, міні-сценарій тощо), розуміти культурну спадщину (бачити особисту, історичну, національну, всесвітню перспективу тощо), набувати знання (ознайомлюватися з основними видами й жанрами медіакультури, визначати розвиток будь-якої теми в різних жанрах, у різні історичні епохи, вивчати стилі, способи, творчість діячів медіакультури), володіти критеріями й методами оцінювання медіатексту тощо. Формування цих умінь, безперечно, сприяє розумінню аудиторією місця медіакультури в суспільстві епохи глобалізації, бо функціонування медіатекстів пов'язане з соціальними, політичними, економічними, релігійними, етичними та інтелектуальними аспектами життя людей; розвиткові естетичної свідомості (сприйняття, смаку тощо), творчої індивідуальності учня (студента), його демократичної / гуманістичної позиції в сучасному суспільстві.

Висновки

Отже, аналіз теоретичних концепцій, що існують у медіаосвіті, приводить нас до таких висновків:

- ✎ до «захисного» («протекціоністського», «прищеплювального» тощо) підходу можна віднести як «ін'єкційну», «екологічну», «етичну», «релігійну», так і «естетичну» теорії медіаосвіти. Бо в усіх випадках йдеться про те, що педагоги прагнуть захистити учнів від негативного, на їхній погляд, медійного впливу (зокрема, від медіатекстів низької художньої та сумнівної моральної якості). Цьому впливові протиставляють «класичні культурні цінності», релігійні канони або найкращі сучасні твори — книги, фільми, телепередачі тощо. Значною мірою такі підходи можна, напевно, назвати і «дискримінаційними» (*discriminatory*), бо у багатьох випадках діячі медіаосвіти, які їх дотримуються, прагнуть будувати свою роботу на обраних ними (а не учнями) медіатекстах. Противники «захисних» підходів стверджують, що в центрі медіаосвіти має бути особистість учня, треба враховувати його інтереси і смаки, тому слід надати можливість аудиторії не тільки розвивати кри-

тичне мислення, а й розвивати вміння відстоювати свої медіасмаки;

- ✎ до «аналітичного» підходу в медіаосвіті можна, мабуть, віднести як теорію розвитку критичного мислення, так і ідеологічну, семіотичну, культурологічну теорії. Втім етичні, екологічні й естетичні підходи в медіаосвіті також припускають критичний аналіз медіатекстів (щоправда, з іншими цілями й завданнями). Проте ми згодні з К. Тайнер [К. Tuner]: не можна бути впевненим, що детальний аналіз бойовика або пригодницької відеогри відповідатиме бажанням або потішить, приміром, молодших школярів [Tuner, 1998, p.198];
- ✎ безперечно, «практична теорія» медіаосвіти (вона ж теорія практичної медіаактивності, медіадіяльності) в чистому вигляді істотно відрізняється від «протекціоністської» або «аналітичної». Проте аналіз вищезазначених теорій показує, що практичні підходи як складова частина в тому чи іншому вигляді наявні майже в усіх концепціях медіаосвіти, що зайвий раз свідчить про необхідність збалансованості медіаосвітнього процесу.

В цілому аналіз праць дослідників приводить до висновку, що в концепціях медіаосвіти переважають виховні, навчальні та креативні підходи до використання можливостей засобів масової комунікації. В узагальненому вигляді основні компоненти реалізації більшості медіаосвітніх підходів виглядають так:

- ✎ здобуття знань про історію, структуру, мову й теорії медіа (освітній складник);
- ✎ розвиток сприйняття медіатекстів, «читання» їхньої мови, активізація уяви, зорової пам'яті, розвиток різних видів мислення (зокрема, критичного, логічного, творчого, образного, інтуїтивного), умінь усвідомленого розуміння ідей (моральних, філософських проблем, демократичних / гуманістичних принципів), образів тощо;
- ✎ розвиток креативних практичних умінь на медійному матеріалі.

Порядок реалізації цих базових компонентів у конкретній моделі може бути різним залежно від того, на яку

медіаосвітню теорію більше спирається конкретний педагог.

Безперечно, кожен з цих компонентів можна втілювати в життя автономно, проте в цьому випадку медіаосвіта буде, скоріше за все, однобічною. Так, в одному випадку на перший план вийде інформація, в другому — критичне мислення, а в третьому — практичні уміння.

З проведеного аналізу можна зробити висновок і про потенційні напрями адаптації основних концепцій медіаосвіти в тих чи інших національних умовах. Хоча, безперечно, жодну педагогічну концепцію не можна використовувати в умовах іншої країни в неадаптованому до сформованих освітніх традицій вигляді. У цьому сенсі концепції медіаосвіти не становлять винятку.

Приміром, «ін'єкційна» («протекціоністська», «громадянського захисту» — *inoculatory approach*) теорія медіаосвіти, хоч і має певне число прихильників, думається, не може служити перспективним орієнтиром для адаптації, бо замість вивчення і критичного аналізу медіатекстів, розвитку творчого мислення учнів передбачає переважно боротьбу з негативними медійними впливами на дитячу та молодіжну аудиторію.

На перший погляд, теорія медіаосвіти як джерела «задоволення потреб» аудиторії (*uses and gratification approach*) на цьому тлі виглядає виграшніше. Замість заборон і боротьби з медіа тут передбачено, що учні можуть самі правильно вибрати й оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб. Однак практика російських медіапедагогів (Л. М. Баженова, О. А. Баранов, О. А. Бондаренко, Л. С. Зазнобіна, І. С. Левшина, В. А. Монастирський, С. Н. Пензін, Г. А. Полічко, О. В. Спічкін, Л. В. Усенко, Ю. М. Усов, О. В. Федоров, О. В. Шаріков, І. В. Челишева та ін.) доводить: якщо аудиторія налаштована тільки на те, щоб взяти з медіа якусь користь відповідно до своїх потреб, часто відбувається тотальне захоплення тільки творами так званої популярної (масової) культури. «Важкі» медіатексти, класику світової медіакультури зазвичай ігнорують, слабо розвивається критичне мислення аудиторії тощо.

«Практична» теорія медіаосвіти (*practical approach*), спрямована переважно на навчання школярів, студен-

тів (або вчителів) використовувати медіаапаратуру, вивчення технічної будови медіатехніки й формування практичних умінь для створення власних медіатекстів (наприклад, шкільних газет), давно вже вкоренилася в медіаосвіті. Практичний підхід у медіаосвіті, безсумнівно, корисний, проте як її складова частина, що має сприяти розвиткові творчого мислення учнів і їхніх знань про медіакультуру.

Інша справа — теорія медіаосвіти як розвитку критичного мислення (*critical thinking approach*). Справді, сучасні медіа в усюму світі часто використовують так звані маніпулятивні технології для впливу на аудиторію. Жити в демократичному суспільстві означає, крім іншого, вміти робити усвідомлений вибір, зокрема й щодо медіатекстів. Навчити учнів розпізнавати способи й форми маніпулятивного медійного впливу, навчити орієнтуватися в сучасному інформаційному потоці — найважливіші завдання медіаосвіти.

Семіотична теорія медіаосвіти (*semiotic approach*) в «чистому вигляді» трапляється рідше. Проте як один з напрямів медіаосвіти вона напевне може бути корисна (в плані розвитку вмінь читання, «декодування» медіатекстів, вивчення мови медіакультури тощо).

Культурологічна теорія медіаосвіти (*cultural studies approach*), заснована на теорії діалогу (висловлюючись мовою В. С. Біблера, «діалогу культур»), також має серйозні перспективи для подальшого розвитку медіаосвіти у світі. Справді, аудиторія завжди перебуває в процесі діалогу (осмислюючи, оцінюючи тощо) з медіатекстами. Отже, оцінювання і критичний аналіз медіатекстів, з цього погляду, також надзвичайно корисні для медіаосвіти загалом.

Список обов'язкової літератури

- Беззагэт К. Ключевые аспекты медиаобразования. Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. — М., 1995. — 51 с.
- Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. — Ростов: Изд-во ЦВВР, 2001. — 708 с. http://edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=19995
- Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. — М.: Изд-во МОО

ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. — 616 с. http://edu.of.ru/medialibrary/default.asp?ob_no=34502

Список рекомендованої літератури

- Baron M., Rother L. Media Education — an Agent of Change. 2003
<http://edu.of.ru/mediaeducation>
- Barthes R. Elements de semiologie // Communications. — 1964. — N 4. — P. 91 — 135.
- Bazalgette C., Bevort E., Savino J. (Eds.) Media Education Worldwide. — Paris: UNESCO, 1992. — 256 p.
- Bowker J. (Ed.) Secondary Media Education: A Curriculum Statement. — London: BFI, 1991.
- Buckingham D., Sefton-Green J. Multimedia Education: Media Literacy in the Age of Digital Culture // Media Literacy in the Information Age. — New Brunswick (USA) and London (UK): Transaction Publishers, 1997. — P. 199 — 211.
- Eco U. A Theory of Semiotics. — Bloomington: Indiana University Press, 1976.
- Ellul J. Propaganda. — N.Y., 1979. — P. 64.
- Fedorov A. Media Education and Media Literacy: Expert's Opinions // MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean. — Paris: UNESCO, 2003.
- Fedorov A. Media Education and Media Literacy: Russian Point of View. — Saarbrucken (Germany): Lambert Academic Publishing, 2010. — 364 p.
- Gonnet J. Education aux medias: Les controverses fecondes. — Paris: Hachette, 2001. — 144 p.
- Gramsci A. Selection from the Prison Notebooks. — N.Y.: International Publishers, 1971.
- Gripsrud J. Understanding Media Culture. — London — New York: Arnold & Oxford University Press Inc., 1999. — 330 p.
- Hall S., Whannel P. The Popular Arts. — London: Hutchinson, 1964.
- Hart A. Understanding Media: a Practical Guide. — London: Routledge, 1991. — 268 p.
- Hart A. Textual Pleasures and moral Dilemmas: Teaching Media Literacy in England // Kubey R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. — New Brunswick (USA) and London (UK): Transaction Publishers, 1997. — P. 199 — 211.
- Hart A. Introduction: Media Education in the Global Village // Hart A. (Ed.). Teaching the Media. International Perspectives. — Mahwah — London: Lawrence Erlbaum, 1998a. — P. 1 — 21.
- Hart A. (Ed.) Teaching the Media. International Perspectives. — London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998b. — 208 p. <http://artpages.org.ua/bukvi/umberto-eko-budushee-obrazca-1984.html>
- Hart A. Probing the New Literature: A Meta-language for Media // Telemidium. Journal of Media literacy. — 2000. — Vol. 46. — N 1. — P. 21.
<http://interact.uoregon.edu/MediaLit/JCP/index.html> Web of The Jesuit Communication Project
- Johnson L. L. Media, Education, and Change. — New York: Peter Lang, 2001. — 183 p.

- Leavis F. R., Thompson D. Culture and Environment. — London: Chatto & Windus, 1933.
- Masterman L. Teaching the Media. — London: Comedia Publishing Group, 1985. — 341 p.
- Masterman L. A Rational for Media Education // Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. — New Brunswick (USA) and London (UK): Transaction Publishers, 1997. — P. 15 — 68.
- Masterman L. 18 Principles of Media Education. 1998a <http://www.screen.com/mnet/eng/med/class/support/mediacy/edec/masterman.htm>
- Masterman L. Media Education Revolution // Hart A. (Ed.). Teaching the Media. International Perspectives. — Mahwah, New Jersey—London: Lawrence Erlbaum Assoc. Publ., 1998b. — p.x.
- Masterman L. New Paradigms and Directions // Telemedium. Journal of Media literacy. — 2000. — Vol. 46. — N 1. — P. 7.
- Masterman L., Mariet F. Media Education in 1990s' Europe. — Strasbourg: Council of Europe, 1994. — P. 6–59.
- McLuhan M. Understanding Media. — New York: McCraw-Hill, 1964.
- Metz C. Le Cinema: Langue ou language? // Communication. — 1964. — N 4. — P. 52–90.
- Piette J., Giroux. The Theoretical Foundation of Media Education // Kubey R. (Ed.). Media Literacy in the Information Age. — New Brunswick (USA) and London (UK): Transaction Publishers, 1997. — P. 89 — 134.
- Potter W. J. Media Literacy. Thousand Oaks — London: Sage Publication, 2001. — 423 p.
- Pungente J. J., O'Malley M. More Than Meets the Eye: Watching Television Watching Us. — Toronto: McClelland & Stewart Inc., 1999. — 255 p.
- Ruminski H., Hanks W. Critical Thinking // Christ W.G. (Ed.). Media Education Assessment Handbook. — Mahwan, New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, 1997. — P. 143 — 164.
- Tyner K. Literacy in the Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information. — Mahwan, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. — 291 p.
- UNESCO Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. — Vienna: UNESCO, 1999. — P. 273 — 274.
- Worsnop C. Screening Images: Ideas for Media Education. — Mississauga, Ontario: Wright Communications, 1999. — p.x.
- Zasepa T. Religia I tresci religijne w mass mediach // Biuletyn Edukacji Medialnej. — 2005. — N 1. — P. 70 — 77.
- Духанин В. Н. Православие и мир кино. — М.: Drakkar, 2005. — 190 с.
- Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. 1993 (а). — № 4. — С. 22 — 23.
- Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. 1993 (b). — № 5. — С. 31 — 32.
- Пензин С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. — 176 с.
- Потятиник Б. В. Виртуальна оаза в пустелі реального // Oasis. 2002. — № 1. — С. 28 — 48.

- Усов Ю. Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников: Дис. ... д-ра. пед. наук. — М., 1989.
- Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. М.: МОО «Информация для всех», 2012. 182 с. http://edu.of.ru/medialibrary/default.asp?ob_no=110888
- Федоров А. В. Медиаобразование в педагогических вузах. — Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. — 124 с.
http://edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=19995
- Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. — Ростов: Изд-во ЦВВР, 2001. — 708 с. http://edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=19995
- Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности студентов в процессе медиаобразования. Saarbrucken: Lambert Academic Publishing, 2010. — 580 с.
- Хилько Н. Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самосовершенствовании личности. — Омск: Изд-во Сиб. фил. Рос. ин-та культурологии, 2001. — 446 с.
- Хилько Н. Ф. Социокультурные аспекты экранного медиатворчества. — М.: Изд-во Российского ин-та культурологии, 2004. — 96 с.
- Чельшева И. В. Основные этапы развития медиаобразования в России: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. — Воронеж, 2002. — 23 с.
- Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: Изд-во Академии педагогических наук СССР, 1990. — 66 с.
- Эко У. Будущее образца 1984. 16.11.2007. <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>
- Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. 1998(a). 20.05.1998. <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998 (b). — 432 с.

Питання для самоперевірки

- ? *У чому суть ідеологічної теорії медіаосвіти?*
- ? *Які цілі протекціоністської / захисної теорії медіаосвіти?*
- ? *Чим відрізняються культурологічна та семіотична теорії медіаосвіти?*
- ? *Чи можливий синтез теорії медіаосвіти?*
- ? *У чому недоліки практичної теорії медіаосвіти?*

Тести

1. Яка з нижченаведених теорій медіаосвіти пов'язана з вивченням знакових систем? *(потрібно вибрати тільки один варіант відповіді)*
 1. Естетична.
 2. Протекціоністська.
 3. Семіотична.
 4. Ідеологічна.
 5. Важко відповісти.

2. У якій з наведених чотирьох фраз є помилка? *(потрібно вибрати тільки один варіант відповіді)*
 1. Медіаосвітня теорія «споживання і задоволення» припускає, що аудиторія активно добирає для себе медіатексти, які задовольняють ті чи інші її запити.
2. Засоби масової комунікації — технічні засоби створювання, записування, копіювання, тиражування, зберігання, поширювання, сприймання інформації та обміну нею між агентством (джерелом інформації) та масовою аудиторією.
3. Екранні мистецтва — аудіовізуальні мистецтва, засновані на екранній формі відтворення дійсності.
4. Критична автономія в галузі медіакультури — абсолютна незалежність критичних суджень про медіатекст, яка ні в чому не збігається з судженнями інших людей.
5. Важко відповісти.

3. Яка з нижченаведених теорій медіаосвіти ґрунтується на припущенні про сильний і прямий вплив будь-якого медіатексту на аудиторію, що викликає негайну відповідну реакцію? *(потрібно вибрати тільки один варіант відповіді)*
 1. Культурологічна.
 2. Захисна / ін'єкційна.
 3. Соціокультурна.
 4. Естетична.
 5. Важко відповісти.

4. Які з наведених слів НЕ мають стосунку до теорій медіаосвіти? *(потрібно вибрати тільки один варіант відповіді)*
 1. Етичні.
 2. Ідеологічні.
 3. Кінологічні.
 4. Розвитку критичного мислення.
 5. Важко відповісти.

5. Яке з наведених слів НЕ має стосунку до теорій медіаосвіти? *(потрібно вибрати тільки один варіант відповіді)*
 1. Аналіз.
 2. Аудиторія.
 3. Вплив.
 4. Медіана.
 5. Важко відповісти.

ЧАСТИНА II

ЗАГАЛЬНЕ ПОНЯТТЯ ПРО МЕДІА

Глава III. Поняття про масову комунікацію

Питання до розгляду

- ☞ *Когнітивно-інституційний підхід до масової комунікації*
- ☞ *Поняття інформації*
- ☞ *Соціальна інформація та її властивості*
- ☞ *Інформація в журналістиці*
- ☞ *Текст та інші носії інформації в мас-медіа*
- ☞ *Поняття «комунікація». Спілкування та комунікація*
- ☞ *Визначення масової комунікації*
- ☞ *Поняття про мас-медіа: теоретичні й історичні аспекти*
- ☞ *Властивості мас-медіа*
- ☞ *Вивчення ефектів масової комунікації*
- ☞ *Теорія стереотипів*
- ☞ *Теорія когнітивного дисонансу*
- ☞ *Теорія користі та задоволення*
- ☞ *Теорія навчання та теорія пізнання*
- ☞ *Структурно-функціональний підхід*
- ☞ *Теорія спіралі мовчання*
- ☞ *Теоретичні основи свободи преси*
- ☞ *Теорія порядку денного М. Мак-Кобса і Д. Шоу*
- ☞ *Теорія гейткіперів К. Левіна*

Когнітивно-інституційний підхід до масової комунікації

Для діяльності людини характерне й необхідне спілкування. У процесі спілкування передається інформація, тобто виникає комунікація. Але масовою комунікацією можна вважати тільки ті випадки, коли інформація передається від комунікатора через спеціально створені канали (газети, радіо, телебачення, інтернет тощо) масовій аудиторії, розташованій у різних місцях. Саме ці характерні ознаки треба вважати параметрами при визначен-

ні належності чи неналежності до мас-медіа нових видів комунікації.

Важлива особливість процесу масового спілкування — використання машин, різних технічних пристосувань, які дають змогу швидко збирати, обробляти, випускати і розповсюджувати інформацію в масовому масштабі на великій території й майже одночасно. Це відбувається завдяки швидкому розвитку техніки. Великий прогрес технічних засобів масового спілкування має значення не тільки для духовного контакту людей, але і для розвитку економіки.

Як особливий вид соціального спілкування масова комунікація відбувається в масштабах всього суспільства, виступає найважливішою умовою суспільного розвитку й організації. Найперша особливість масової комунікації — її соціальна обумовленість, що дає підставу розглядати її у системі соціальних стосунків і як їхній певний вид.

Термін «масова комунікація» вживається як у вітчизняній, так і в закордонній літературі неоднозначно. Ним позначають щонайменше три явища: 1) процес передання та розповсюдження інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) мас-медіа. На нашу думку, видається справедливим розуміти під масовою комунікацією процес розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преси, радіо, телебачення, інтернету, відео, кіно тощо) на велику й розташовану в різних місцях аудиторію.

Мас-медіа — це спеціальні соціальні інститути, які збирають, обробляють і розповсюджують інформацію. Треба зазначити, що це не обов'язково тільки технічні засоби. Останні відіграють дуже важливу роль у комунікаційному процесі, але все ж таки організують роботу цих засобів, вносять творчий елемент у процес масової комунікації, спрямовують його саме люди.

До мас-медіа зазвичай зараховують кіно, радіо, телебачення, пресу, відео. На сьогодні до цих засобів додався інтернет, бо за його допомогою соціальна інформація передається на великі, розташовані в різних місцях аудиторії.

Якщо підійти до структурування мас-медіа, виходячи передусім не з процесу здобуття, оброблення та розповсюдження інформації, а з тих засобів, якими користуються в цьому процесі, то слід відзначити постійний прогрес техніки збирання, оброблення та передавання повідомлень. Звичайно, це пов'язано з науково-технічною революцією і насамперед з прогресом в галузі комп'ютерних технологій. Найбільше він стосується телевізійної техніки. Це і створення численних домашніх відеосистем, що загалом дає змогу віднести до мас-медіа відео, і робота штучних супутників, які обслуговують телебачення, і цифрова обробка відеозображення, яка дозволяє суттєво поліпшити його якість, і успіхи кабельного телебачення, зокрема оптоволоконинної технології, і багато іншого. Загальна тенденція науково-технічного прогресу в галузі мас-медіа свідчить про те, що в найближчому майбутньому комп'ютерні технології ввійдуть у ще більший контакт з усіма мас-медіа.

З початком переходу від індустріального до інформаційного суспільства, мас-медіа досягають усе більшого впливу. Загального осмислення цього процесу ще немає. Суспільство з переходом до інформаційної стадії свого розвитку поступово передає регулятивні функції мас-медіа. В Україні це виявляється ще дуже і дуже слабо. Але західний досвід свідчить про те, що мас-медіа в умовах інформаційного суспільства візьмуть на себе такі функції: 1) впровадження соціального прогресу та ревізії традицій, 2) регулювання моральних та навіть правових норм (що загалом відбувається і тепер, коли мас-медіа організовують ухвалення нових законів, розкручують кримінальні справи тощо), 3) соціального управління. Все це робитиметься за допомогою загального відкритого дискурсу. Звичайно, це буде вже не та масова комунікація, до якої ми звикли. Вона поєднається з міжособистісною за допомогою комп'ютерних технологій. Отже, масова комунікація переросте в механізм прийняття рішень, керування та регулювання суспільством. Необхідно зауважити, що все більшу роль відіграватиме не тільки зміст комунікації, а й форма його подання, особливості комунікаційних каналів.

Звичайно, існують й інші теорії масової комунікації. Наприклад, інституційні моделі масової комунікації, які розглядають її в системі соціального контролю; функціональні підходи, що вважають комунікацію активним засобом впливу на свідомість реципієнтів; когнітивні підходи, коли масову комунікацію розглядають під кутом трансляції знань і механізму інформування аудиторії. Але вони не можуть скласти загальну модель діяльності мас-медіа.

Розвиток громадянського суспільства багато в чому залежить від преси, телебачення, радіомовлення, інших мас-медіа. А в самих мас-медіа центральна ланка — це, безперечно, зміст комунікації, бо саме він передає повідомлення від комунікатора до аудиторії, поєднує їх. Цей зміст і його роль не змінюються з появою нових видів масової комунікації.

Поняття інформації

Важко переоцінити ту роль, яку відіграє в розвитку сучасного суспільства інформація. Можна без перебільшення сказати, що сучасне суспільство — інформаційне. Цей розквіт настав у ХХ ст. Інформація дозволяє людству активно працювати з природою, допомагає інтегрувати людські зусилля, до того ж не тільки в окремих ланках роботи, а й у всій людській діяльності загалом. Тепер інформація стала основним ресурсом людства, базою і соціального, і технічного розвитку.

У наш час проблеми інформації одні з найпопулярніших у науці. Після створення теорії інформації посилення на неї можна побачити у працях науковців найрізноманітніших спеціальностей.

Проблеми інформації досліджують інженери, історики, біологи, соціологи, журналісти та представники багатьох інших галузей.

Треба зауважити, що інформація — глобальна проблема сучасності, бо передусім від неї залежить успішний розвиток суспільства. Крім того, інформаційна взаємодія різних груп людства — найважливіша форма соціальної взаємодії. Інформаційний фактор в останні роки викликав чимало революційних змін. Тепер увесь світ залучений в єдину інформаційну систему, до того ж вона пра-

цює, фактично, в режимі реального часу. Інформація для людства не лише умова, чинник певних подій, змін, але й стимул до дії. Дезінформація та інформаційний хаос викликають почуття невпевненості й безсилля. Велику роль у самопочутті суспільства відіграє також ступінь задоволення потреби в інформації. В нездоровому суспільстві зазвичай відчувається інформаційний голод.

Є два підходи до природи інформації — атрибутивний і функціональний. Прихильники першого розглядають інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів (інформація — атрибут матерії); прихильники другого стверджують, що інформація — це умова і результат спрямованої активності й тому вона виникає тільки на соціально-свідомому рівні. Не викликає сумніву, що інформація, якою обмінюються члени суспільства, обов'язково пов'язана з відбиттям реальності. Ще Н. Вінер розумів під інформацією позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі пристосування до нього людини.

Взагалі, в людському суспільстві інформація відіграє все важливішу роль. Деякі науковці вважають, що за своїм обсягом і важливістю інформація — продукт, який можна порівняти з усіма іншими продуктами нашої цивілізації. Від її запасів і впорядкованості залежить спосіб розв'язання тієї чи іншої проблеми. Тобто вона первинний продукт, який треба переробити, щоб отримати інші. До того ж виробництво інформації стосується всього суспільства й воно весь час зростає. Це закономірний процес і боротися з ним — все одно, що воювати з вітряними млинами. Але постає проблема споживання інформації. Людина не може охопити й частки того потоку, який проходить щодня різними інформаційними каналами. Цю проблему можна розв'язати лише через упорядкування інформації, її сортування і спеціалізацію, внутрішню селекцію/самостійний добір людиною.

Соціальна інформація та її властивості

Соціальна інформація виникла разом із суспільством. Спочатку людина сприймала інформацію безпосередньо, потім виникли різноманітні пристосування для передавання інформації (барабани, вогнища). Поступово

розвиваючись, людство стало відчувати гостру потребу в інформації, яку здобули інші члени суспільства, до того ж часто дуже далеко від безпосереднього її користувача. Це стало поштовхом до розвитку засобів зв'язку, а потім і до виникнення мас-медіа. Цей процес також ініційований і тим, що людство відчувало потребу в знаннях, які здобули попередні покоління, а повністю його передати лише усно було неможливо. Так і виникла соціальна інформація.

У спілкуванні важливу роль відіграє як змістовний і ціннісний аспект інформації, так і форма її подання і передання. Для людей, що спілкуються, має значення і містить певну інформацію не тільки те, що сказано, але і те, як, яким тоном і за яких обставин це сказано. Тому правомірно виділити у спілкуванні раціональний та емоційний моменти.

Раціональний пов'язаний з розумінням, емоційний — з відгуком почуттів. У процесі спілкування ці аспекти перебувають у різних сполученнях. У ряді випадків вони можуть виступати і самостійно.

При духовному спілкуванні відбувається обмін не взагалі інформацією, а її вищим видом — соціальною інформацією. Остання тісно пов'язана з характеристиками соціальної системи.

Основні характеристики соціальної інформації — її кількість, цінність, зміст, об'єктивність, адекватність, вірогідність, точність, оперативність, надійність.

Висновки щодо вивчення різних суттєвих аспектів соціальної інформації можна підсумувати так.

Соціальна інформація: 1) відображає суспільні стосунки; 2) пов'язана з різними видами людської діяльності; 3) зафіксована свідомістю; 4) опосередкована факторами психологічного плану; 5) її використовує людина для впливу на інших людей. Вона має складну структуру, яка охоплює науково-технічну, економічну, соціально-політичну, ідеологічну й інші види інформації.

Велику роль відіграє надійність інформації. У роботі з нею бувають перекручення через різні, зокрема об'єктивні, причини. Наприклад, ще немає адекватних технічних засобів і обладнання, які б класифікували інформацію, обробляли її, вибраковували застарілу.

Однак набагато більшу роль відіграє соціальне пере-
кручення. При роботі з інформацією, передовсім із мас-
медіа, людина має усувати вплив такого перекручення.

Соціальний характер інформації обумовлений низ-
кою факторів. По-перше, її змістом, бо ця інформація
відбиває суспільні процеси; по-друге, суб'єктом викорис-
тання і самим своїм призначенням, бо використовують
її люди і в інтересах людей; по-третє, самою специфікою
звернення до неї. Соціальну інформацію можна охаракте-
ризувати як багаторівневе знання, бо вона характеризує
як суспільні (економічні, політичні тощо) процеси загалом,
так і процеси, які відбуваються у різних соціальних,
професійних, культурних сферах суспільства, зокрема.
За ступенем складності соціальна інформація — безпе-
речно, найрізноманітніший і найскладніший за організа-
цією тип інформації. Вона необхідна умова і самого іс-
нування людини та успіху її діяльності. При вивченні та
користуванні соціальною інформацією обов'язково слід
враховувати той факт, що її потоки, проходячи через сві-
домість людей, обов'язково залишають на собі відбиток
їхніх думок, почуттів. За призначенням процес соціальної
інформації має обслуговувати інтереси складної соці-
альної системи, яка складається з багатьох компонентів,
які потребують зв'язку та керування.

Треба погодитися з тим, що соціальна інформа-
ція має ще одну важливу якість: вона ніколи не буває
нейтральною. Інформація, яка проходить по мас-медіа
об'єктивно впливає на людей. Проведено досить багато
досліджень, які ставили за свою мету довести, що можна
виконати настанову американської журналістики «news
по views» (новини без поглядів), але вони ще раз показу-
вали, що навіть без коментаря через добір новин чи якісь
інші умови комунікатор, свідомо чи несвідомо, все одно
впливав на аудиторію у певному дусі.

У наш час особливого значення набувають якісні ха-
рактеристики інформаційних процесів. Бурхливі зміни,
які відбуваються в суспільстві приводять до необхідності
оцінювати різні сторони громадського життя. Ціннісний
підхід по-різному інтерпретують прихильники різних на-
укових шкіл. Аксиологічні концепції виходять з відносно
суб'єктивного характеру цінності. Проблема цінності тут

розглядають у прямому зв'язку з поняттям вигоди, що само собою унеможливає обговорення ціннісних характеристик речей і явищ як об'єктивних показників. Поняття цінності тісно пов'язане з поняттям корисності інформації.

Інформація в журналістиці

Для журналістики поняття «інформація» дуже й дуже важливе, бо саме через збирання, оброблення та розповсюдження інформації провадиться професійна журналістська діяльність.

Саме інформація служить змістом комунікації, який зв'язує в єдиний ланцюжок комунікатора й аудиторію.

Взагалі, соціальну інформацію треба розглядати як зміст процесів масової комунікації (звичайно, ту її частину, яка передається за допомогою мас-медіа). Масова комунікація, крім змісту (тобто соціальної інформації), містить у собі ще процеси інформаційного обміну, технічні засоби та багато іншого. Як ми вже писали раніше, точного, загальноприйнятого означення термінів «комунікація» та «інформація» ще нема й у багатьох працях, зокрема в документах міжнародних організацій, часто ці терміни використовують як синоніми.

Основне завдання масової інформації — відбивати дійсність. До того ж тут грає роль не тільки об'єкт, але й суб'єкт відбиття. Тобто зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямована комунікація. Треба додати до цього списку також настанови комунікатора, характер комунікаційних каналів тощо.

Найхарактерніші ознаки масової комунікації — це майже одночасне доставляння інформації до споживача і велика кількість «відбитків», тобто масовість аудиторії. Безумовно, ці дві обставини роблять засоби масової інформації дуже впливовими. Це розуміють і політики, і самі журналісти. Впливовість мас-медіа гостро ставить питання про їхню об'єктивність. Це неодноразово підкреслювали різні діячі. Колишній президент США Д. Ейзенхауер заявляв: «Редакційні колонки належать видавцю, але колонки інформації — народові». Один з канонів журналістики — правило: «Коментарі вільні, але факти

святі». Це ж підкреслюють і в професійних кодексах журналістів. Усе це важливо, хоч, як показують дослідження, інформація все одно через добір новин чи інші обставини містить позицію комунікатора. Взагалі, поняття «інформація» в практичній журналістиці найчастіше пов'язують з висвітленням останніх новин. За канонами журналістики, вони мають відповідати на 5 «W», тобто запитань, які починаються з цією літери англійською мовою: «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Чому?».

Специфіка масової комунікації багато в чому залежить від каналів її передавання. На радіо і телебаченні інформація передається набагато швидше, ніж за допомогою друкованого слова. Але преса має велику перевагу — тут можна перечитати повідомлення, повернутися до нього. Телебачення теж має свої особливості. Відеоряд, який створює ефект присутності, набагато збільшує ефективність масової комунікації, заворожує глядача. По-особливому для кожного комунікаційного засобу відбувається й трансформація інформації.

Текст та інші носії інформації в мас-медіа

Узагалі, коли ми говоримо про текст, то треба спеціально зазначити те, в рамках якої науки ми його розглядатимемо. Бо поняття тексту, скажімо, в лінгвістиці зовсім не відповідає його поняттю в лінгвосоціопсихології. Кожний з елементів тексту ніс би свою власну інформацію, якщо б не був внесений у загальний текст як деяку ієрархію комунікативних програм, тобто в систему зв'язків. Діяльність спілкування актуалізується в породженні та інтерпретації текстів, що не просто фіксуються як деякі відрізки мовного потоку, але становлять визначений спосіб реалізації комунікативно-пізнавальних програм. Текст у цьому сенсі — це породження комунікативно-пізнавальної діяльності, що стає її об'єктом. Текстову діяльність можна розглядати як самостійну діяльність з власним завданням і продуктом. Вивчення особливостей породження та інтерпретації тексту — це один зі способів дослідження суспільства та його діяльності. Текст, отже, складає центральну ланку в процесі масової комунікації.

Треба зазначити, що зміст комунікації дуже сильно впливає на всі інші її складові елементи. Наприклад,

на ефективність сприйняття інформації. Якщо спочатку ефективність зростала переважно екстенсивно: збільшувалася кількість мас-медіа, ареал їхнього розповсюдження, виникали новітні комунікаційні засоби, то тепер уже інтенсивно.

Узагалі, науковці ще не дійшли єдиного висновку щодо загального визначення тексту та створення його моделі. Домінують два основні підходи: пропозиційний (системний, статичний) та комунікативний (динамічний). За системного підходу, головні — правила граматики. Текст абстрагований від конкретних умов комунікації і означений як нерозчленована в часі одиниця. За комунікативного підходу, текст розглядають як мовний феномен, який народжується принципово новим цілим внаслідок з'єднання окремих членів мовної структури. Фахівці сходяться на тому, що чисто лінгвістичні визначення текстів неправомірні, бо, як ми вже вказували, текст поєднує в собі як мовні, так і соціальні аспекти.

Усі тексти (звичайно, маються на увазі тексти, що проходять через мас-медіа) можна об'єднати за метою. Ця мета — передання інформації. До того ж треба зняти обмеження на усне мовлення. Воно також текст (на телебаченні, радіомовленні) і його треба вивчати разом з газетно-журнальними. А що мета створення тексту досягається мовними засобами, то при його вивченні не обійтися без лінгвістики.

Аналізуючи тексти, не можна також забувати про психологічний момент, адже автор тексту завжди людина зі своїми звичками та настановами. Важливий також історичний аспект, бо як сказав Карлейль, ми тепер жодного слова Гомера не розуміємо так, як його розумів сам автор.

Історичні обставини, мовні паралелі, цілком зрозумілі сучасникам, можуть спантеличити дослідника з іншого часу чи місця.

При аналізі журналістського тексту важливий елемент теми, тобто того аспекту соціальної дійсності, що відбитий у цьому конкретному тексті. Крім того, безумовно, важливо, якими каналами масової комунікації передаються конкретні тексти. Специфіка каналу безпосередньо відбивається на специфіці тексту. Різні вони також і

в жанровому плані, не кажучи вже про такі моменти, як індивідуальний авторський стиль.

Багато в чому ефективність сприйняття текстів залежить від особливостей аудиторії: соціального досвіду, рівня освіти, історичних традицій тощо. Сприйняття та інтерпретація тексту супроводжується зазвичай відповідними емоціями. Адекватність інтерпретації тексту визначається тим, як повно сприйняв реципієнт той сенс, який заклав в повідомлення комунікатор. Це визначає і поняття інформативності.

Тексти масової комунікації корінним чином відрізняються від усіх інших їхніх різновидів. Ця різниця полягає передовсім у тому, що для їх передання необхідний спеціальний комунікаційний канал, а аудиторія — велика і розташована в різних місцях група людей.

Отже, при аналізі тексту треба сприймати його чи як продукт комунікаційної діяльності, тобто аналізувати текст як суспільне явище, чи як визначену знакову систему, тобто аналізувати його з суто філологічних позицій. Цікавий також підхід, за якого текст вивчають не окремо, а разом із зображальними матеріалами. В пресі — це малюнки, фотознімки, карикатури тощо. На телебаченні — відеоряд. На радіо — звукові шуми. Для створення їх усіх (за винятком шумів) використовують не природну, а графічну мову, що має низку особливостей. Тут предметом аналізу можуть стати й особливості такої мови, і зміст, і художнє вираження тощо. Треба зазначити, що тепер майже жодне видання не обходиться без графічних матеріалів. Справа тут не тільки в тому, що вони допомагають полегшити реципієнтові сприймання великих текстових блоків (хоч і це проблема суттєва). Графічні й інші матеріали теж передають великі обсяги інформації, але передають її своєю особливою мовою.

Звичайно, графічні й інші зображення та шуми складають меншу частину комунікаційного потоку супроти текстів, створених природною мовою. Але мету вони мають ту саму: дати людині інформацію про предмети чи явища. До того ж тут використовується той же механізм, що й у разі звичайних текстових матеріалів. Так само, як слово викликає ідеальний образ того, що воно позначає,

так і графічне зображення викликає відповідний образ у людській свідомості.

Але головне у будь-якому тексті, створеному за допомогою будь-якої знакової системи — це служити людині, передавати інформацію від комунікатора до аудиторії.

Поняття «комунікація». Спілкування та комунікація

Термін «комунікація» не можна назвати сталим. Є більше 100 підходів і означень цього поняття. Хоча серед дослідників є згода з приводу походження терміна — від латинського слова *communicatio*, що означає повідомлення, передання. У зв'язку з цим, називають також терміни *communicator* — учасник, *communico* — робити загальним, брати участь; *communio* — спільність, співучасть; *communicatioes* — спілкування, зв'язок; *communicare* — робити загальним, повідомляти, передавати.

Деякі науковці розглядають комунікацію лише як канал обміну повідомленнями чи засіб спілкування. Це обмежене розуміння її. Інші необґрунтовано розширюють це поняття, додаючи в нього всі взаємозв'язки в природі й суспільстві. Є погляд, що комунікація — це тільки одностороннє, односпрямоване спілкування.

Представники різних наук вкладають різний зміст у поняття «комунікація». Це закономірно. У кожній науці свій об'єкт дослідження, та комунікація виконує різні функції залежно від цього об'єкта і методів, застосовуваних у цій науці.

Отже, комунікація — необхідний компонент життєдіяльності людини й суспільства.

Є різноманітні класифікації комунікацій. Вони залежать від об'єкта та цілей різних наук і дослідників. Це може бути систематизація комунікаційного процесу за спрямованістю — вертикальні й горизонтальні, за джерелом інформації, комунікаційного каналу, виду комунікатора, комунікаційних ефектів, за змістом, типами комунікатора, способами комунікації та багато чим іншим.

Важливе місце у житті будь-якої людини займає процес спілкування. Розглядаючи спілкування, ми не прагнемо аналізувати всі його аспекти. Це під силу тільки об'єднаним зусиллям фахівців кількох галузей наук, і передусім психології. У цьому ж випадку розглянуто лише

принципові положення, що безпосередньо стосуються масовокомунікаційного процесу.

Звичайно ж, спілкування — це всеосяжний процес, властивий усьому періодові життєдіяльності homo sapiens. Більше, без спілкування людина існувати, мабуть, узагалі не може. Робінзон Крузо в реальному житті навряд чи зберіг би залишки здорового глузду протягом 28 років самотності (або 26, якщо бути точним, до прибуття П'ятниці). До речі, реальний прототип Робінзона, Александр Селькірк, прожив на безлюдному острові тільки 4 роки. Так само навряд чи в реальному житті можливий другий Мауглі, тобто дитина, яка виховувалася без людського спілкування, а потім могла б інтегруватися в людське суспільство. У Киргизії був випадок, коли дівчинка з дитинства потрапила в зграю вовків. Коли її знайшли через кілька років, вона була безнадійно розумово відстала. Така ж незавидна доля в іншій дівчинки, з Мексики. Її батько, розсерджений тим, що народилася ще одна дівчинка в його багатодітній родині, просто спорудив для неї клітку в загоні для худоби. Коли через два роки поліція звільнила дитину, вона була розумово відстала. Взагалі, коли час від часу медіа публікують новини про знаходження дітей, які опинилися поза людським суспільством, то обов'язково підкреслюють, що це здичавілі люди, які втратили здатність до людського спілкування. Наприклад, в лютому 2007 року в горах Самаркандської області Узбекистану знайшли дитину, яка пропала 1998 року в 6-річному віці. Вона втратила здатність до мовного спілкування і повністю здичавіла.

В умовах самотності людина або розмовляє сама з собою, або знаходить уявного партнера. Отже, людина не може існувати без спілкування на будь-якому життєвому етапі. Спілкування — обов'язковий елемент людської життєдіяльності. При цьому два основні види спілкування, міжособистісне і масовокомунікаційне, взаємодоповнюють один одного. Коли бракує одного виду спілкування, людина відразу ж підсвідомо прагне його компенсувати іншим.

Журналісти старшого покоління пам'ятають, що лєвова частка листів у редакції була від пенсіонерів. Це якраз легко пояснити неможливістю існування людини в

умовах браку комунікації. При зменшенні одного з її видів (у цьому випадку — міжособистісної комунікації після виходу на пенсію) люди підсвідомо прагнуть компенсувати нестачу інтенсифікацією іншого виду комунікації.

Загалом, спілкування — необхідна умова як життєдіяльності людини, так і розвитку суспільства. Актуальність вивчення процесу спілкування обумовлена стрімкими змінами в розвитку людського суспільства, його переходом до інформаційної стадії розвитку. За цих умов відбувається інтенсифікація процесів спілкування, з'являються нові його форми. Все це потребує вивчення ролі спілкування в процесах суспільного розвитку, зокрема з'ясування його особливостей і впливу на масову комунікацію.

Визначення масової комунікації

Перш ніж аналізувати основні складники масово-комунікаційного процесу, звичайно, потрібно розібратися, що ж таке масова комунікація і як вона функціонує. Це необхідно насамперед тому, що й дотепер у вітчизняній науці про журналістику тривають суперечки стосовно поняття «масова комунікація». Ці суперечки спричинені колишнім протистоянням Сходу й Заходу, яке позначилось не лише на політиці чи гонитві озброєнь, а й на науці. Прийнято вважати, що термін «масова комунікація» виник на початку ХХ ст. у США. Його автор — видатний психолог Ч. Кулі.

Повідомлення масової комунікації відіграють велику роль у людському житті, а отже, привертають до себе увагу дослідників.

Багато досліджень присвячено комерційному факторові в розвитку мас-медіа. Цікаве також питання, як американські науковці ставляться до позначення засобів зв'язку (наприклад, телефону або телеграфу), призначених тиражувати інфотоварну масу (тобто інформаційну продукцію, призначену для продажу). Є думка, що їх треба виділяти окремо й позначати терміном «mass communications», тобто «масові комунікації» (в множині).

Багато моментів спільні для вивчення процесу масової комунікації. Так, технічні засоби визнано нейтральними щодо аудиторії. Характер і ступінь впливу мас-

медіа на аудиторію залежать від настанов комунікаторів, від змісту і форми подання повідомлень.

Усі найрізноманітніші визначення масової комунікації зводяться до того, що це складний процес, пов'язаний з переданням інформації.

Підбиваючи підсумок численним визначенням, видається доречним розуміти під масовою комунікацією процес збирання, оброблення та розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, фіксованої знаками) за допомогою спеціальних каналів (преси, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику й розташовану в різних місцях аудиторію.

Поняття про мас-медіа: теоретичні й історичні аспекти

Тільки на перший погляд здається, що мас-медіа виникли й існують як суто журналістське явище.

Треба зазначити, що вони відіграють значно ширшу роль. Дослідженнями засобів масової комунікації займаються філософи, політологи, культурологи, філологи, психологи, представники багатьох інших наук. Звичайно, в їхніх поглядах багато відмінного. Це обумовлено тим, що загальний об'єкт — мас-медіа — розглядають з різних боків. Але є і спільне. Це те, що стосується загальних закономірностей розвитку мас-медіа, шляхів оптимізації їхньої діяльності.

Філософи вказують передусім на ті можливості мас-медіа, що дозволяють вести дискусії в суспільстві, обмінюватися думками, формувати громадську думку. Або, навпаки, вивчають деструктивні можливості засобів масової комунікації — ідеологічне навіювання, прищеплювання потрібних думок і поглядів.

Мас-медіа завжди притаманні низка моментів. У створення та розповсюдження їхніх повідомлень обов'язково залучені технічні засоби. Комунікатор — це, точніше кажучи, не індивід, а колектив, група людей, які збирають, обробляють і передають повідомлення. Аудиторія — це велика кількісно група людей, які перебувають у різних місцях. Вона об'єднана спільними інформаційними потребами. До того ж комунікатор завжди відокрем-

лений від аудиторії простором, а іноді й часом, так що зворотний зв'язок можливий тільки опосередкований.

Розглядаючи такий важливий момент масової комунікації, як зміст повідомлень, слід зауважити, що він відіграє найважливішу роль як посередник і передавальна ланка між комунікатором і аудиторією. У змісті текстів можна виділити інституційні характеристики повідомлень. Це можна зробити через контент-аналіз.

Спілкування у масово-інформаційному процесі має свою специфіку. Це дистанційна комунікація за допомогою текстів спеціального роду словесності, де соціальні суб'єкти, які спілкуються, роз'єднані простором і часом, а сам акт спілкування опосередковується спеціальними соціальними інститутами — власне засобами масової комунікації. Мас-медіа можна означити як спеціальні соціальні інститути, що збирають, обробляють і розповсюджують соціальну інформацію.

Слід зазначити, що це не обов'язково технічні засоби. Хоч вони відіграють дуже важливу роль у комунікаційному процесі, що обумовило, зокрема концепцію М. Мак-Люенна, але все ж таки організують роботу цих засобів, вносять творчий компонент у процес масової комунікації, спрямовують його самі люди.

Властивості мас-медіа

Мас-медіа від початку їхнього виникнення відігравали дуже важливу роль в історії людства, роль медіатора, тобто сполучної ланки. Треба зазначити, що ця роль до виникнення мас-медіа була притаманна просто комунікації. Але коли масштаби інтеграції в суспільстві так зросли, що міжособистісна комунікація вже не справлялася з ними, виникла об'єктивна потреба в масовій комунікації. Мас-медіа консолідували суспільство за допомогою пропаганди. Ефективна соціальна діяльність у наш час без мас-медіа не можлива.

Масштабність мас-медіа спричиняє і низку проблем. Одна з особливостей масової комунікації — неможливість такого коректування форми передання повідомлення, що б враховувала широту і глибину конкретних знань адресата, індивідуальну специфіку їх сприйняття. Утруднений при цьому і зворотний зв'язок. Вихід знахо-

диться в орієнтації на усередненого члена своєї аудиторії, тобто тієї сукупності людей, на яку розрахований той чи інший комунікаційний засіб. Дізнатися ж про сподівання й очікування аудиторії та ступінь їхньої відповідності до змісту комунікаційного органу допомагають соціологічні дослідження.

Вивчення ефектів масової комунікації

Ефективність масової комунікації займає важливе місце при її вивченні. Дійсно, важливо зрозуміти шляхи досягнення найвищої ефективності задля того, щоб з найменшими зусиллями на організацію комунікації та створення контенту досягати цільової аудиторії й необхідного результату. Ефектами зазвичай називають чинники, що приводять до змін суджень і настанов людей, які виникли під впливом масової комунікації.

Дослідники зазвичай виділяють три фази дослідження ефектів. Перша фаза — коли вважали, що ефекти всемогутні, а аудиторія фактично беззахисна перед медіа. Вказаний етап визначають теорії магичної кулі (magic bullet) і підшкірної ін'єкції (чи шприца) (hypodermic needle). Перша стверджує, що мас-медіа — це високоефективна зброя, їхня інформація — куля, а аудиторія — нерухома мішень, яка не має змоги від неї ані ухилитись, ані захиститись. Європейські дослідники, будучи під впливом прикладів нацистської пропаганди, значно скептичніше, ніж їхні заокеанські колеги, ставились до властивості особистості селективно сприймати медіаінформацію. Друга теорія описувала вплив мас-медіа як щось подібне до підшкірної ін'єкції, коли організмові важко протистояти дії введеного препарату (тобто відбувається так звана індоктринація — зараження певною доктриною). Згідно з Г. Ласвеллом, це відбувалось тому, що медіа заміщували поруйновані в умовах сучасного суспільства міжособистісні зв'язки. Важлива прикмета всесилля медіа була та, що всі представники аудиторії — соціальні атоми — однаково реагували на медійний зміст. Кінець цим переконанням поклато епохальне дослідження П. Лазарсфельда «Вибір народу» («The People's Choice»). Після його виходу з'явилися теорії про те, що люди легко відбивають вплив мас-медіа. Але після того, як маятник почергово відхилився в ці дві

протилежні позиції, настав час третьої фази, в якій визнають значні можливості медіа впливати на поведінку людей і детально вивчають те, за яких умов люди або ж піддаються, або уникають цього впливу.

Досягнення ефективності ускладнюється тим, що медійні повідомлення споживачі не обробляють цілком. Відбувається селективне оброблення і сприйняття. Пояснити особливості селективних підходів дає змогу теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, а власне сам цей підхід використовують як підтвердження положень ряду західних науковців (зокрема, Дж. Клеппера) про підсильну роль медіа (тобто вони не змінюють настанови і судження, а лише посилюють наявні). Добре відоме у зв'язку з цим висловлювання Дж. Клеппера: «Медіа не змінюють настанови, вони лише посилюють їх». До речі, він вважав, що медіаефекти визначають не зміст, а так звані медійні фактори. Вивчення селективності медіа також пов'язане з іменем П. Лазарсфельда, який розробив відповідні правила у своєму відомому дослідженні «Вибір народу». Звісно, теорія селективності не означає (особливо у другій фазі), що реципієнт не ознайомлюватиметься з матеріалами, які не відповідають його настановам.

Це дослідження під керівництвом П. Лазарсфельда привело до революційних змін у розумінні процесу медійного впливу. Після нього серед дослідників поширилася думка, що медіа жодним суттєвим чином не впливають на настрої аудиторії. Пізніше ця думка була відкинута, відповідно до результатів численних досліджень. Звичайно ж, зв'язок між селективністю й ефективністю медійного впливу є, однак він не пряmlinійний, а опосередкований багатьма факторами.

Великий внесок у дослідження ефектів належить К. Ховленду. Після Другої світової війни він керував програмою «нової наукової риторики». Дослідники мали відповідати на запитання, як будувати повідомлення, щоб воно було переконливе для аудиторії. Зокрема, досліджували, яке повідомлення ефективніше: однобічне, тобто те, в якому наводять лише аргументи на користь пропагованого погляду зору, чи двобічне, де викладена й позиція опонентів. Виявилось, що прихильникам пропагованого погляду краще давати однобічні повідомлення, проти-

вникам — двобічні. У цьому випадку вони можуть залучитися до комунікаційного процесу, вважаючи, що комунікатор займає дружню чи нейтральну позицію. Також була виявлена залежність від освіти аудиторії: освіченіша краще сприймає двобічні повідомлення, менш освічена — однобічні. Дуже важливо згадувати про протилежний погляд під час конфронтаційних кампаній. Адже аудиторія все одно ознайомиться з позиціями опонентів з їхніх матеріалів. У цьому випадку згадування цих аргументів може мати ефект імунізації. Крім того, розглядали питання, які повідомлення ефективніші: ті, що аудиторія отримала на початку дискусії чи в кінці. Якщо повідомлення прийшло на початку, коли реципієнти ще не виробили своїх настанов з приводу презентованої проблеми, безумовно, первинна інформація ефективніша. Неоднозначні результати стосовно того, коли слід вживати найсильніші аргументи: на початку дискусії чи в кінці. Науковці дійшли висновку, що у випадку малозацікавленої аудиторії сильні аргументи потрібно вживати вже на початку кампанії, що допоможе викликати зацікавленість. Далі, якою — експліцитною чи імпліцитною — має бути аргументація? Тобто краще прямо зазначати бажаний результат чи він повинен лише матись на увазі? Рекомендується надавати висновки експліцитно, зокрема краще не в кінці, а на початку повідомлення, щоб люди знали, чого від них очікують і яку користь вони від цього дістають. Дослідження також показали значно більшу ефективність повідомлень з емоційною аргументацією супроти раціональної. Отже, який ступінь аргументації ефективніший: той, що викликає слабке побоювання чи сильне? Результати досліджень виявилися неоднозначними. З усього видно, що ефективність цих типів повідомлень залежить від особливостей їх сприйняття різними групами респондентів. Великий вплив на ступінь довіри до повідомлення справляє джерело інформації. Дослідники сходяться на тому, що довіра до нього автоматично переноситься на довіру до повідомлення. При цьому, однак, не слід забувати про сплячий ефект. Через якийсь час (три-чотири тижні) джерело інформації забудеться, а ставлення до неї звільниться від цього фактора. Отже, посилення на джерело інформації особливо ефективні

безпосередньо перед прийняттям якогось рішення. К. Ховленд висунув так звану Йельську модель комунікації. Вона полягає в обов'язковій зміні ставлення індивіда, коли трансформується його думка. На базі когнітивної парадигми Г. Лассуелла К. Ховленд побудував модель оброблення інформації, в яку входить джерело, повідомлення, аудиторія і її реакція. В цілому, для ефективності повідомлення, вважав американський науковець, потрібні увага, розуміння, прийняття і запам'ятовування. Запам'ятовування, на думку К. Ховленда, відбувається нерівномірно. Спочатку, після отримання інформації, процес забування інтенсивний, але потім він сповільнюється. З часом обсяг запам'ятовуваної інформації може збільшитись. Якщо повідомлення повторити три-чотири рази, то запам'ятовування поліпшиться, та якщо частіше, може виникнути ефект бумеранга.

Теорії в сфері медійних ефектів мають надширокий спектр: від визнання «невидимого господарювання» до впевненості в повному селективному контролі людини над сприйняттям медіаматеріалів. На нинішньому етапі розвитку теорії масової комунікації панують теорії, які репрезентують проміжну позицію між цими двома граничними поглядами (хоч і з деяким зсувом у бік медійної могутності).

Взагалі, слід зазначити, навряд чи знайдеться теорія у сфері медійних ефектів, яка не мала б численних експериментальних підтверджень. І навряд чи знайдеться така теорія, до якої б не було заперечень, що також базуються на солідній експериментальній базі. Людина була і залишається дуже складним об'єктом для впливу, і вироблення будь-яких загальних формул для досягнення високого рівня такого впливу поки що успіхів не принесло.

Теорія стереотипів

Людина у процесі свого існування спрощує сприйняття навколишньої дійсності через систему стереотипів. Багато в чому це вимушений шлях. Людина за допомогою стереотипів може висловити і здобути уявлення про сутності, з якими ніколи раніше не стикалася.

На стереотипізацію спілкування звертав увагу Б. де Куртене, який вважав, що в мовному спілкуванні існує потяг до спрощення задля зручності відносин між людьми.

Творець теорії стереотипів — видатний американський публіцист В. Ліппманн. 1922 року вийшло перше видання його книги «Громадська думка», яку неодноразово перевидавали. В. Ліппманн вважав, що людина не в змозі цілком самостійно охопити всю картину навколишньої дійсності (реальний світ «занадто великий, занадто складний, а також занадто мінливий», щоб «бути доступним безпосередньому розумінню»). Тому вона (людина) користується заміниками блоків дійсності — стереотипами. До особливостей стереотипів належать: спонтанність виникнення, вплив на формування нового емпіричного досвіду, традицій і звичок, спрощення і неадекватність сприйняття дійсності. При цьому стереотипи складно змінити (тобто вони мають консервативний характер), і часто вони виникають випадково (внаслідок «випадкового факту, творчої уяви, бажання вірити»). Поведінкою людей керують усталені традиційні моральні кодекси.

В журналістиці це означає, що медіа можуть представити події лише через систему вже наявних стереотипів. Інакше аудиторія чи не зрозуміє суті того, що відбувається, чи витратить на розуміння невиправдано багато зусиль (що врешті-решт також відштовхне аудиторію). При цьому медіа відіграють активну роль («В більшості випадків ми не спочатку дивимося, а потім визначаємося, а навпаки — визначаємося, а потім дивимося»). Новина і дійсність («правдива картина»), на думку В. Ліппманна, — різні речі. Справа в тім, що під час підготовки новин журналісти користуються стереотипами. Саме з їх допомогою визначаються і категорії новинної цінності та зрозумілості, щоб «економно використати час». Стереотипи, звичайно ж, звужують сприйняття. Про це свідчить і сам термін, який В. Ліппманн запозичив з друкарської справи. Отже, людина живе в «псевдооточенні», яке заміщує реальний світ. До того ж між цими поняттями є принципові розбіжності («Світ, який людям необхідно пізнати, і світ, який вони знають, — нерідко дві цілком протилежні речі»). Саме виходячи з цих спрощених і викривлених мотивів, люди творять дійсність. Відбувається взаємопроникнення

реального світу і спрощених уявлень про нього. До того ж стереотипи сприймають дуже емоційно, їхні зміни завжди дуже болючі («будь-яке порушення стереотипів виглядає як напад на основи світопорядку... Модель стереотипа не нейтральна... Стереотипи сильно заряджені почуттями, які їх стосуються. Вони твердині наших традицій, і під їхнім захистом ми відчуваємо себе в безпеці»).

Теорія когнітивного дисонансу

Теорію когнітивного дисонансу вперше сформував американський дослідник Леон Фестінгер 1957 року. Після цього її багато разів підтверджували експериментально.

Сформулювати її можна так: якщо людина через правові чи моральні перепони не може вільно висловити свою думку, вона півсвідомо схильна до того, щоб змінити думку на ту, яка домінує в її соціальній групі. В основі лежить підсвідоме бажання людини уникнути дисонансу. Досягнути цього можна або уникаючи стикатися з дисонансними елементами (наприклад, матеріалами в мас-медіа, які озвучують позиції, що суперечать переконанням суб'єкта), або змінюючи свої настанови (набагато складніший і болючіший шлях).

Сам Л. Фестінгер формулював власну дослідницьку гіпотезу так: 1. Виникнення дисонансу, що породжує психологічний дискомфорт, мотивуватиме індивіда до спроби зменшити ступінь дисонансу і, за змоги, досягти консонансу. 2. У випадку виникнення дисонансу, крім потягу до його зменшення, індивід активно уникатиме ситуацій та інформації, які можуть спричинити зростання дисонансу. Також Л. Фестінгер перелічує основні причини виникнення дисонансу: 1. Логічна несумісність поглядів. Наприклад, якщо людина вважає, що скоро живі істоти висадяться на Марсі, але водночас думає, що поки що науковці не здатні сконструювати відповідного корабля, то ці два погляди логічно суперечать один одному. 2. Культурні звичаї. Наприклад, брання птиці руками під час урочистого обіду заходить у суперечність зі знанням правил етикету. Сюди ж належать кроскультурні конфлікти. Те, що вважається непристойним в одних культурах, цілком прийнятне в інших. 3. Випадки, коли конкретна думка складає частку загальнішого погляду. Наприклад, прихильник

певної політичної сили відчуває дисонанс у тому випадку, коли голосує за представника іншої сили. 4. Минулий досвід. Наприклад, якщо людина потрапляє під дощ і їй нічим прикритись, але вона сподівається залишитися сухою, то це дисонансні переконання, адже, спираючись на минулий досвід, люди знають, що це неможливо (до того ж ці думки не були б дисонансні, якби конкретна людина ще не мала досвіду потрапляння під дощ).

Також важливий показник — ступінь дисонансу. Від нього залежить інтенсивність потягу до зменшення. Л. Фестінгер навів із цього приводу такі закономірності: 1. Якщо два когнітивні елементи релевантні, то вони або дисонансні, або консонантні. 2. Ступінь дисонансу залежить від важливості когнітивних елементів, які його викликали. 3. Якщо йдеться про дисонанс між системами когнітивних елементів, то ступінь такого дисонансу залежить від зваженої пропорції релевантних відносин між системами.

При цьому певні когнітивні системи опираються зменшенню дисонансу. Адже для цього потрібно змінити власні настанови. Головне джерело опору — реакція на реальність. Якщо органи чуття людини свідчать одне, їй важливо запевнити себе в іншому. Крім того, втрати можуть бути хворобливими і вести до певних негативних змін. Наприклад, якщо людина відчуває дисонанс під час спілкування з сусідами, їй часто-густо краще перетерпіти, аніж змінювати місце проживання. Поведінкові стереотипи важко змінити й тому, що поведінка, яка не влаштовує індивіда з одного погляду, може влаштувати його з іншого. Можливо, людині не подобається відвідувати гучні вечірки, але саме там вона спілкується з друзями. Інколи неможливо щось змінити для зменшення поведінкових дисонансів. Особливо це стосується емоційних реакцій (наприклад, страху), з якими людина не може впоратись за допомогою вольових зусиль. Якщо йдеться про зміни когнітивних елементів навколишнього середовища, головна перешкода для зменшення дисонансу та сама, що і з поведінковими стереотипами: вплив реальності (неможливо змінити своє уявлення про місцезнаходження, наприклад, конкретної будівлі). Однак є й інше джерело спротиву зменшенню дисонансу. Воно по-

лягає в тому, що будь-який когнітивний елемент тісно переплетений із великою кількістю інших. До того ж часто консонантний із ними. Зміни елемента неминуче тягнуть за собою перегляд його місця в системі інших елементів, взаємозв'язки з якими тепер можуть стати дисонансними. Внаслідок цього дисонанс зможе збільшуватись доти, поки не пересилить спротив змінам певного когнітивного елемента. Після його змін дисонанс буде усунений. Однак так відбувається далеко не завжди. Якщо опір елементів сильний, то сила дисонансу може бути ослаблена введенням нових когнітивних елементів. Наприклад, якщо власник нового автомобіля виявив, що він неекономічний і дуже дорогий в обслуговуванні, виходів для пересилення дисонансу може бути два: людина або продасть автомобіль або втішиться тим, що він престижний, швидкісний тощо. Сам Л. Фестінгер так резюмує теорію когнітивного дисонансу: 1. Можуть існувати дисонансні відносини чи відносини невідповідності між когнітивними елементами. 2. Виникнення дисонансу викликає потяг до того, щоб його зменшити і спробувати уникнути його подальшого збільшення. 3. Прояви подібного потягу полягають у зміні поведінки, ставлення чи свідомому пошукові нової інформації та нових думок стосовно судження чи об'єкта, який викликав дисонанс.

У зв'язку з вивченням когнітивного дисонансу Л. Фестінгер багато займався теорією прийняття рішення. Справа в тім, що після прийняття рішення залишається внутрішня напруга через відкинуту альтернативу (Чи не була вона краща? Чи вибір не помилковий?). Отже, після прийняття рішення повинні відбутися дії, які мали б розвіяти відчуття дискомфорту через можливість помилки під час вибору альтернативи. Це К. Левін назвав «завершальною фіксацією рішення». У ході її індивід змінює свою свідомість таким чином, що альтернативи, які перед прийняттям рішення розглядалися як рівні, постають в абсолютно іншому світлі. Індивід запевняє себе в значній привабливості альтернативи, яку він прийняв, і в помилковості тієї, від якої відмовився. При цьому такий індивід виявляється, на думку Адамса, у значно виграшнішій ситуації, ніж той, хто дозволяє конфліктам накопичуватись усередині з ризиком, що вони виляються у

вибуховий процес некритичного переоцінення значущих об'єктів. Важлива проблема — ступінь дисонансу, що виникає після прийнятого рішення. На це впливає його важливість для індивіда, тобто, що важливіше воно буде, то сильніший дисонанс. Також важливу роль у силі дисонансу може відіграти такий показник, як привабливість відкинутої альтернативи. При цьому після виникнення дисонансу зразу ж виникає потяг до того, щоб його зменшити. А. Фестінгер виділяє три способи зробити це: 1) змінити чи анулювати рішення, 2) змінити привабливість наявних альтернатив, 3) встановити збіги когнітивних елементів альтернатив. Ще одним шляхом зняття напруги може бути створення самоілюзії безальтернативності ухваленого рішення, тобто насправді в індивіда не було іншого виходу, крім як прийняти певне рішення.

На дії індивіда великий вплив має спосіб ухвалення рішення. В одному з експериментів К. Левіна стояло завдання змінити звички харчування цивільного населення США під час Другої світової війни. Вже після того, як виділили групу «гейткіперів», які в цьому випадку приймають рішення, що допускати чи не допускати на обідній стіл, — домогосподарок — постало питання щодо ефективності впливу на них, щоб вони збільшили вживання залізовмісного м'яса (субпродуктів). Саме дослідження викликала потреба забезпечити армію переробленим на тушонку м'ясом і, як наслідок, можливість виникнення дефіциту. В одному з експериментів брали участь шість груп жінок. У трьох групах прочитали лекції, а потім роздали відповідні рецепти. Через кілька тижнів контрольне опитування показало, що лише 3 % з цих груп почали вживати рекомендований продукт. В інших групах дослідники ініціювали прийняття рішення через групове обговорення з учасницями експерименту й подальше голосування (підняттям рук). У цих групах контрольне опитування виявило 32 % тих, хто перейшов на новий тип їжі. А. Фестінгер, досліджуючи результати цього й подібних експериментів, дійшов висновку, що: 1) для індивідів характерно, прийнявши рішення, активно шукати інформацію, яка формує систему знань, консонантну прийнятому рішенню; 2) після прийняття остаточного рішення спостерігається або збільшення впевненості в його

правильності, або зменшення можливості прийняття альтернативи (часто ці процеси відбуваються паралельно); 3) зусилля зі зменшення дисонансу після ухвалення рішення приводять до того, що індивіди відчувають труднощі під час спроб його переглянути й у подальших діях індивідів, які переважно релевантні вже прийнятому рішенню; 4) характер усіх перелічених психологічних ефектів безпосередньо залежить від ступеня дисонансу, який виник через ухвалене рішення. Отже, когнітивний дисонанс впливає не лише на внутрішній стан індивіда, а й на його подальшу поведінку.

Особливий випадок — феномен вимушеної згоди: коли поведінка людини і її висловлювання суперечать власним переконанням. Зазвичай у такому випадку виникає сильний дисонанс і не менш сильне бажання його зменшити. Зовнішня зміна поведінки індивіда, тоді як погляди залишаються незмінними, за Л. Фестінгером, відбувається за таких умов: 1) під час використання як засобу примусу погрози покарання, значущої для індивіда і якої він не може уникнути (тут індивід обирає між поступливістю та покаранням). Якщо покарання достатньо сильне, то індивід переважно обирає зовнішню зміну поведінки. При цьому його погляди, які суперечать поведінці, залишаються незмінними; 2) вимушена згода може досягатися завдяки обіцянці нагороди за поступливість. Якщо нагорода достатньо приваблива, то індивід може демонструвати зовнішню поступливість, дотримуючись попередньої системи переконань.

Отже, в ситуації дисонансу індивід схильний до активних дій задля зменшення ступеня дисонансу й досягнення консонансу, а крім того, уникатиме інформації та контактів, здатних створити і збільшити дисонанс.

Теорія користі та задоволення

Щодо розуміння стимулів звертання аудиторії до медіаматеріалів цікава теорія користі та задоволення (англ. *uses & gratification*) потреб за допомогою мас-медіа. Згідно з нею, аудиторії задовольняють свої потреби залежно від їхньої інтенсивності. У цілому, індивіди дістають деяку користь і заохочення (наприклад, здобувають авторитет у власній соціальній групі), звертаючись до пев-

них медіазасобів. Аудиторія намагається знайти способи найповнішого задоволення своїх потреб за допомогою медіазасобів. Прийнято виділяти такі види потреб (за А. Маслоу): 1) фізіологічні (їжа, сон, секс), 2) безпекові, 3) спілкування (зокрема, групове), 4) статусні (мати певний авторитет), 5) самоактуалізації (самореалізації).

З концепцією користі та задоволення споріднена теорія гри. Стосовно медіа її розробив В. Стефенсон. Він вважав, що взаємодія людей із мас-медіа відбувається або у формі суспільного контролю, який виявляється в їхніх внутрішніх переконаннях і цінностях, таких як релігія, традиції, політичні орієнтири (тут уявлення медіа або відсутнє, або дуже обмежене), чи у формі конвергентної селективності, коли нові форми поведінки, примхи дають змогу людям існувати поза громадським контролем (насамперед контролем громадської думки) і діставати задоволення. За В. Стефенсоном, люди шукають комунікаційного задоволення, долучаючись до суб'єктивної гри, ситуації, коли вживання медіапродукту забезпечує особисте задоволення. Воно не потребує зусиль і значною мірою це прогнозований процес, який може слугувати буфером проти проблем реального світу. З одного боку, медіа повинні надавати людям це задоволення, з другого — «розгойдувати човна», сприяти зміні цінностей у період соціального реформування.

До теорій користі та задоволення близькі також теорії змови й медіазалежності. Прихильники теорії змови вважають, що впливові медіа перебувають у руках зловмисних власників і цілком зорієнтовані на інтереси їхнього класу. Зацікавлення мас не відображають у медійних матеріалах, і, отже, медіа насправді шкідливі для всіх, окрім панівних класів.

Теорія навчання й теорія пізнання

На біхевіористській моделі «стимул-реакція» побудована теорія навчання. Саме ця модель подає суспільство у вигляді скупчення атомів-організмів. Медіа впливають на ці організми й дістають реакцію. Згідно з теорією, якщо реципієнт дістає заохочення (наприклад, визнання у своїй малій групі) внаслідок ознайомлення з матеріалами певних медіа, він схилитиметься активніше звертатись до цього

медіа. Існує також теорія навчання на моделі. Тобто, якщо реципієнт дивиться на зображення насильства, пізніше він зможе застосувати цю модель поведінки в реальності. До теорії навчання доволі близька теорія пізнання. Теорії, які базуються на принципах теорії пізнання, ґрунтуються на двох припущеннях Ф. Хайдера: 1) люди сприймають навколишню дійсність не як окремі фрагменти, а як попередньо структуровані одиниці, й формують судження, виходячи з цих цілісних уявлень (звідси бере початок теорія консистентності й дисонансу); 2) люди постійно шукають причини і приписують їх усім типам явищ, при цьому зазвичай посилаючись на три типи джерел (на цьому ґрунтується теорія атрибуції). Спільне те, що уявлення та судження не розглядають тут як відображення медійних матеріалів. Вони виходять за рамки повідомлень, хоча й закладені в них. Ф. Хайдер вважав, що поведінка залежить лише від двох типів причин: ситуаційних (зовнішніх) і диспозиційних (внутрішніх). До того ж, якщо, відповідно до теорії навчання, розбіжність між повідомленням і судженням пов'язана з недостатньою ефективністю комунікації, то, згідно з теорією пізнання, подібного зв'язку нема, а розбіжності пов'язуються з внутрішнім захисним механізмом особистості. Під час вивчення медійного впливу слід мати на увазі теорію ефекту третьої особи. Відповідно до неї, більшість людей схильні вважати, що негативні матеріали впливають на них самих значно менше, аніж на когось іншого. Цей ефект встановлено під час спостереження В. Девісона й підтверджено іншими опитуваннями та експериментами. Цікавою видається також теорія прогалини знання (провалу знання) (англ. knowledge gap) Ф. Тіченора, Дж. Донах'ю і К. Олієн. Відповідно до неї, освічені люди внаслідок раніше здобутих знань і навичок швидше й повніше опановують медійну інформацію. Так виникає нібито парадоксальна ситуація. Збільшення потоку і спрощення доступу приводить не до вирівнювання інформаційних можливостей людей, а до збільшення інформаційного розриву через різну підготовленість і здатність людей сприймати великі обсяги інформації. Висновок: інформаційна революція посилює інформаційну нерівність. Цікава також теорія схем. Згідно з нею, реципієнти сприймають новинні повідомлення не ізольовано, а

відповідно до певної схеми, тобто погляду, що часто повідомляється на початку матеріалу й керує його подальшим сприйняттям. Тож можна керувати обробленням інформації, обираючи певний напрям (фрейм). Для ілюстрації цієї теорії зазвичай використовують альтернативу: що краще — врятувати 200 осіб чи 600 осіб, але з імовірністю 33 %. Більшість людей обирає першу альтернативу, хоч загалом вони однакові. Обираючи між неминучою смертю 400 людей чи 600 людей з імовірністю 66 % реципієнти обирають другу альтернативу. Отже, сприйняттям новин можна керувати, обираючи перспективу презентації інформації. Більше, деякі дослідники показали, що інформація, яка не відповідає схемі, гірше запам'ятовується. До цього близька теорія сенсифікації (англ. priming), заснована на припущенні, що певні почуття, думки, спогади можна розглядати як вузлики в сітці, пов'язані з іншими подібними вузликами. Подальша інформація активує ці вузли й частини сітки, з ними пов'язані.

Ш. Аенгар і Д. Кіндер на основі свого дослідження зробили кілька висновків: 1) оцінні судження про політиків і електоральні наміри, які ґрунтуються на цих судженнях, спираються на уявлення щодо компетентності політиків і їхньої здатності розв'язувати актуальні завдання; 2) найчастіше повторювані повідомлення посилюють сенсифікованість аудиторії до цих тем; 3) концентрація уваги на певних проблемах створює у реципієнта враження їхньої особливої актуальності; 4) здатність політиків розв'язувати ці проблеми стає дедалі значущішою для їх оцінки. Тобто виробляються певні настанови, які впливають на електоральні наміри. Варто також розглянути теорію оцінок, яка досліджує зв'язок між оцінкою ситуацій і типом емоцій. Відкритим залишається питання: чи є оцінки причина емоцій, чи люди оцінюють ситуацію з огляду на пережиті емоції. Наприклад, описи катастроф привертають підвищену увагу й викликають емоції. Коли це стихійні лиха, то виникає сум, що людина не в змозі запобігти їм, коли техногенні катастрофи, то виникає злість. До того ж сила емоції посилюється чи послаблюється залежно від того, чим керуються люди, винні в катастрофі, чи усвідомлюють вони можливі наслідки своїх дій. Злість викликає протест, а сум — бажання допомоги. Отже,

медіа можуть певною мірою управляти емоціями, а можливо й діями аудиторії (наприклад, описуючи ситуацію, вказуючи, що відповідальні особи мали найкращі наміри й не могли передбачити сумних наслідків, чи, навпаки, що чиновники нехтували правилами техніки безпеки). Розглянемо також теорію інструментальної актуалізації. Її предмет — формування суджень у період публічних конфліктів, а основа — теорія когнітивно-афективної консистентності М. Розенберґа. Відповідно до теорії: 1) у всіх конфліктах певні аспекти подій свідчать на користь однієї зі сторін (тобто вони інструментальні); 2) дійові особи й медіа, які відображають їхні інтереси, особливу увагу звертають на інформацію на свою користь (інструментальна актуалізація); 3) легітимізація однієї сторони ґрунтується на дискредитації іншої; 4) знання інформації на користь однієї зі сторін веде до певного її оцінки. Це впливає на селекцію медіазасобів. Реципієнти обирають ті медіа, які відповідають їхнім настановам. Це також стосується журналістів і медійних топ-менеджерів. Вони схильні слідувати редакційним тенденціям. Відбувається так звана синхронізація інформації. Навіть експертів добирають переважно таких, які відповідають редакційній лінії. Г. Кепплінґер і Е. Ноель-Нойманн виділили також поняття ефекту де-факто. Так вони називали вплив, який можна виявити, але не зрозуміти ні джерело цього впливу, ні його причини. Науковці виділили п'ять основних констатацій: 1) реципієнти вважають важливішими новини про ті події, якими вони цікавилися раніше; 2) вони вже знають про ці події з раніших повідомлень; 3) реципієнти можуть зрозуміти лише незначну кількість повідомленої інформації (краще запам'ятовується негативна); 4) вони заносять нову інформацію в контекст повідомленої раніше; 5) попередні новини створюють контекст для розуміння нових. До того ж у всіх випадках ефективнішими виявилися негативні повідомлення. Г. Кепплінґер і Е. Ноель-Нойманн також дискутують з поширеною думкою, що ефект не виникає без контакту з медіа («no effect without contact»). Відповідно до цієї думки, наявні настанови перешкоджають сприймати дисонантну інформацію, а якщо її все-таки сприймають, то інтерпретують так, щоб вона відповідала вже наявним

настановам (теорія посилення). Під час передання усної інформації йдеться не про медійний вплив, а про силу лідерів думок. Але, на думку німецьких науковців, емпіричні дослідження відкидають це уявлення. Настанови реципієнтів не видаються ефективним захистом від прийняття дисонантної інформації. Вона міститься у висловлюваннях реципієнтів, навіть якщо вони її не поділяють. Лідери думок мультиплікують зміст медійних повідомлень (багаторівнева модель комунікації).

Структурно-функціональний підхід

Треба зазначити, що хоч на сьогодні структурний функціоналізм, в основному, втратив свої позиції, впродовж кількох десятиліть ХХ ст. саме він визначав напрямки інтерпретації та розвитку соціологічних знань. Структурний функціоналізм зовсім не означає комплексного дослідження структури і функцій. Багато дослідників у рамках напрямку вивчали окремо або структури, або функції різних соціальних утворень і процесів. Розквіт структурного функціоналізму відбувся по закінченні Другої світової війни. Варто відзначити окремий внесок у теорію структурного функціоналізму американських соціологів Толкотта Парсонса і Роберта Мертона. Т. Парсонс розробив схему AGIL (від англ. Adaptation, Goal Attainment, Integration, Latency). Ця схема означає функції, які необхідні для існування системи, тобто адаптацію (до зовнішнього середовища), досягнення цілей (самовизначення цілей і досягнення їх), інтеграцію (керування координацією власних елементів і функцій), латентність (підтримку ціннісних зразків, тобто репродукування і збереження структури). Щодо мас-медіа, то вони входять у систему культури, завдання якої підтримувати ціннісний зразок, тобто виконувати латентну функцію. Під час визначення ролі системи культури у світогляді Т. Парсонса основну роль відіграє проблема підтримки взаємодії систем. Система повинна функціонувати спільно з іншими (наприклад, соціальними, особистісними), важлива підтримка з боку інших систем і задоволення потреб своїх акторів. Важливий також контроль над деструктивною поведінкою і конфліктами. Система також повинна мати мову. Мас-медіа сильно впливають на систему осо-

бистості, виробляючи потреби, які слугують стимулом до дій. Т. Парсонс ділив еволюцію суспільства на три фази: примітивну, перехідну й сучасну. До того ж критерієм виступали культурні значення. Так, під час зміни примітивної фази на перехідну основну роль відіграє розвиток письменності. Р. Мертон виділив поняття дисфункцій і нефункцій, тобто він вважав, що низка функцій відіграє суперечливу роль у системі, а частина взагалі не має суттєвого значення. Р. Мертон приділяв значну увагу дослідженням культури, бо вважав її сукупністю нормативних цінностей, які керують поведінкою членів суспільства. Якщо соціальна структура перешкоджає типам поведінки, якої потребує культура (зокрема, через мас-медіа), настає аномія і, як наслідок, виникнення девіантної поведінки. За Р. Мертоном, потреби визначають діяльність суспільства. При цьому медіа репрезентують як самоорганізовану і самоконтрольовану підсистему (ці погляди підтримують багато сучасних філософів, зокрема Н. Луман), яка діє відповідно до певних правил.

П. Лазарсфельд і Р. Мертон вважали, що масова комунікація, крім просвітницьких та інформаційних цілей, також надає статуси особистостям, проблемам і структурам, зміцнює соціальні норми, хоч може відігравати й роль дисфункції (тому їхні погляди стосовно цього називають теорією статус-кво). Зокрема, це проблема «перетворення енергії людей від активної участі до пасивного знання». Основна їхня теза така: «Сама собою наявність у суспільстві мас-медіа не впливає на нього так сильно, як це зазвичай передбачається». Крім того, вони виділили основні соціальні функції мас-медіа. Це функція присвоєння статусу, тобто медіа присвоюють статус проблемам, особистостям, організаціям, рухам. Це відбувається через те, що увага мас-медіа наділяє соціальний суб'єкт престижем, виділяє його з анонімної маси. Також наявна функція закріплення соціальних норм, що закріплюються шляхом засуджувального медійного показу зразків аномативної поведінки і дисфункції наркотизації. Висновок щодо наркотизації роблять на основі одночасного збільшення часу контактів із медіа та зростання соціальної апатії. Тобто «читання і прослуховування» зменшують «організовані соціальні дії», енергія людей перетворюється

ся «від активної участі до пасивного знання». До того ж медіа, замовчуючи певні проблеми, сприяють конформізму й мінімізації критичних настроїв у суспільстві.

Функціоналістську теорію масової комунікації розробив Г. Д. Лассвелл. Його перші дослідження масової комунікації і пропаганди відбулися після Першої світової війни (насамперед праця «Пропаганда союзників у Першій світовій війні», в якій ідеться про шляхи маніпулювання громадською думкою), але основні розробки припали на кінець 40-х років ХХ ст. Г. Д. Лассвелл виділяв чотири основні функції мас-медіа: новини й інформування (огляд навколишнього середовища — тут виявляють загрози суспільству та його цінностям), редакторська (формування реакції на цю інформацію — корелювання реакцій частин суспільства), відторгнення (рекреаційна) і соціалізації (передання культурних зразків насамперед наступним поколінням). Медіа в цьому випадку вбачаються ресурсами для їх використання індивідами. Інші автори зараховують до функцій також соціалізуючу функцію мас-медіа, створення громадськості, артикуляційну, освітню, функцію критики і контролю.

Всі ці схеми, моделі, парадигми свідомо чи підсвідомо орієнтуються на комунікаційний ланцюжок Г. Д. Лассвелла, узгоджуються або суперечать йому. Що ж створив Гарольд Дуайт Лассвелл? 1948 року у збірці «Комунікація ідей» він надрукував написану ще 1946 року статтю «Структура і функції комунікації в суспільстві». У цій статті вперше і з'явилася формула, яка й тепер привертає увагу дослідників. Він також висунув ідею про те, що функції соціальної комунікації аналогічні схемі сигналізації та керування в живому організмі та тваринному світі. Виходячи з цієї аналогії, Г. Д. Лассвелл зробив висновок, що люди, які контролюють засоби масового спілкування, можуть виконувати демократичну функцію, а саме — розповсюджувати такі повідомлення, що сприяють проясненню свідомості «простої людини» і навіть підносити її свідомість до «тієї картини, яку склали собі про той же предмет спеціаліст і лідер». Умовою цього має бути суспільство, де влада тримається не на перекрученні дійсності. Поряд з цими функціями наведена і славнозвісна формула акту комунікації: «Хто повідомляє?

Що саме? Яким каналом? Кому? З яким ефектом?». Абстрактні розмірковування Г. Д. Лассвелла вже забуті, а от його формула живе й досі. Вона виявилася корисною для дослідницької роботи, а теоретики обґрунтували за її допомогою теорію одностороннього потоку комунікації.

Спробуємо розглянути лассвеллівську парадигму детальніше. Щоб відповісти на питання «Хто?», маємо розглянути тих, хто ініціює і направляє комунікаційні процеси — і власників, і тих, хто стоїть за ними, і самих журналістів, і керівників органів масової комунікації, тобто аналізувати процеси керування масовою комунікацією.

Отже, аналіз першої ланки дає змогу вивчати того, хто керує комунікаційним процесом і творить його, вивчати комунікатора в широкому сенсі слова (сам Г. Д. Лассвелл називав це аналізом контролю). При цьому науковець чітко розрізняв тих, хто опікується лише поширенням повідомлень, і тих, хто «впливає на зміст повідомлень». Загалом, Г. Д. Лассвелл поділяв комунікаторів на маніпуляторів (контролерів) і управлінців, при цьому впливають на зміст інформації саме перші.

Друга ланка парадигми Г. Д. Лассвелла «Що передають?» спрямована на вивчення змісту комунікації. Слід відзначити, що це один з найважливіших складників комунікаційного процесу, що поєднує комунікатора й аудиторію, вивчаючи яку можна зробити найоб'єктивніші висновки про спрямованість комунікації. Нерідко зміст комунікації сприяє вивченню інших складників комунікаційного процесу. Найчастіше на Заході для цього застосовують метод контент-аналізу. Основна перевага цього методу полягає в його об'єктивності та строгості, тобто, якщо на зміну теперішнім прийдуть інші дослідники і аналізуватимуть на тому ж масиві й з тими ж одиницями, то вони мають здобути ті ж результати. У зв'язку з вивченням змісту комунікації слід згадати про теорію стереотипів В. Ліппманна. Цей видатний американський науковець, про значення діяльності якого вже йшлося, вважав, що раз людина вже не в змозі засвоїти весь складний світ, вона створює його модель на підставі стереотипів. Стереотипи, за В. Ліппманном, допомагають людині скласти уявлення навіть про ті предмети та явища, з якими вона ще не стикалася.

Відповідь на третій пункт «Яким каналом?», за Г. Д. Лассвеллом, можна знайти в результаті медіааналізу. Тут аналізують самі мас-медіа. До того ж комунікація може бути як одно-, так і двобічна. У масовій комунікації, яка має переважно однобічну спрямованість, особливе значення мають наукові дослідження, бо вони можуть дати власникам і «контролерам» мас-медіа знання про реакції на повідомлення масової комунікації.

Тепер звернемося до запитань «Кому передається?» і «З яким ефектом?», тобто до вивчення аудиторії та процесу сприйняття нею змісту комунікації. Подібні дослідження регулярно проводять у більшості розвинених країн світу.

Г. Д. Лассвелл вважав, що комунікаційний процес стає «ефективним у разі, якщо рівень раціональності зростає». Суспільство повинне усувати чинники, які стають на заваді ефективній комунікації. На ефективність впливають також «фактори престижності й сенсаційності матеріалів, а також особливості психологічної структури комунікатора». Наприклад, в Англії цю роботу проводить відділ досліджень аудиторії Бі-Бі-Сі з 1936 року.

Цікавий розвиток дістало дослідження ланки «Яким каналом?», тобто, власне, дослідження комунікаційного каналу. Це, звичайно, пов'язано з діяльністю Г. М. Мак-Люена. Та повернімося до формули Г. Д. Лассвелла. Цю формулу критикували, її пробували вдосконалювати і сам автор, і його послідовники, зокрема додавали ланку «З якою метою?» (тобто досліджували причини комунікації), «Яким чином?» (технічні аспекти комунікації), «Які результати?» (зворотний зв'язок), але тільки п'ять основних ланок парадигми витримали випробування часом і залишаються однією з основних концепцій сучасної соціології масової комунікації. Хоча, поза сумнівом, вимоги часу вносять свої корективи і в комунікаційний ланцюжок. Зокрема, значно зросла роль зворотного зв'язку. Більше, інтерактивність можна назвати однією з особливостей нових медіа. За умов активної реакції на зміст, самостійного створення нового змісту, обміну інформацією докорінно змінилося поняття комунікатора, мас-медіа й аудиторії.

Інший класик структурно-функціонального напрямку у вивченні мас-медіа П. Лазарсфельд провів ве-

личезну кількість цікавих досліджень, він автор багатьох наукових постулатів, але ввійшов в історію насамперед як основний творець концепції двоступеневого потоку комунікації (пізніше його послідовники розробили теорію багатоступеневого потоку). Саме ця теорія поклала край уявленням про всемогутність мас-медіа, про те, що їхньому впливові аудиторія не в змозі протистояти. Концепція П. Лазарсфельда привела до панування іншого погляду: мас-медіа мають мінімальний вплив на переконання та вчинки аудиторії, люди роблять самостійні висновки, виходячи зі своїх власних потреб, і звертаються до тих медійних матеріалів, які відповідають їхнім настановам, ігноруючи матеріали, які їм суперечать. Про обмеженість ролі мас-медіа свідчать і емпіричні данні. Так, 1940 року проти Ф. Д. Рузвельта виступали більшість газет, і він впевнено переміг на президентських виборах. 1948 року за Г. Трумена виступали лише 16,2 % щоденних газет (14 % від загального накладу). Попри це, демократ здобув 49,5 % голосів виборців.

Безпосередньо в основу цих теоретичних конструкцій лягло дослідження впливу масової комунікації на електоральні настрої (дослідження проводили науковці Колумбійського університету під час президентських виборів у графстві Ері штату Огайо). Була зроблена вибірка з 600 сімей (в середньому по 5 осіб), яких опитували з травня по листопад 1940 року. Першопочаткова гіпотеза була та, що вплив відбуватиметься за моделлю «стимул-реакція», але польові дослідження зафіксували такі тенденції: мас-медіа не основне джерело для прийняття рішень, а інформація потрапляє до населення не напряму, а через посередників. 53 % визначилися зі своїм вибором із самого початку і не змінювали його, 24 % зробили передбачуваний вибір, 15 % вагались, але повернулись до початкового варіанта. Лише 8 % виборців спочатку збиралися голосувати за одного кандидата, але під час кампанії змінили своє рішення і проголосували за іншого. До того ж дві останні категорії були індиферентні до медійних матеріалів. Люди частіше голосували так, як їхні близькі, а не як переконували мас-медіа. До того ж одні люди активно зверталися до медійних матеріалів, інші схильні були прислухатися до порад. Перших П. Лазарс-

фельд назвав лідерами думок, а інших — послідовниками думок. 1940 року П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Г. Годе випустили працю «Вибір народу», в якій вперше обґрунтували ідею непрямого потоку комунікації. Дослідники дійшли висновку, що аудиторія не сприймає інформацію ізольовано (тобто спростували атомічні погляди, які панували раніше), що більше значення у процесі вибору, сприйняття і засвоєння інформації має соціальне оточення. Отже, основна частина населення сприймає інформацію не прямо від мас-медіа, а опосередковано, через людей, які мають авторитет у тому чи іншому питанні. Цих людей називають лідерами думок. Виділяли лідерів думок внаслідок опитування. Ставили два запитання: чи намагалися Ви когось останнім часом переконати у своїх політичних поглядах і чи зверталися до Вас останнім часом за консультаціями з питань виборів. Якщо людина відповідала «так» на обидва запитання, її вважали лідером думок. Виявилось, що останні не обов'язково мають високий соціальний статус. За соціально-економічними показниками вони належали до тієї самої групи, що й особи, на яких вони впливали. Цей вплив виявлявся за неформальних обставин і зазвичай обмежувався вузькими сферами інтересів (тобто лідер думок у сфері політики сам може зазнавати впливу лідера думок у питаннях ведення господарства, моди тощо). Виявилось, що лідери думок у сфері політики активно користуються матеріалами мас-медіа і мають більше знань із цього предмета, ніж інші громадяни. Отже, вони перебувають на стику масової та міжособистісної комунікації. Вони виконують функцію, з одного боку, посередника між населенням і мас-медіа й інформаційну функцію, з другого — функцію посиленого впливу на своїх менш комунікабельних та інтегрованих у соціальні групи співрозмовників. Пізніше, 1955 року, ці ідеї об'єднано в теорію двоступеневого потоку комунікації, розроблену під час дослідження в м. Декатурі (штат Іллінойс). Виявилось, що лідери думок діють не у вертикальній, а в горизонтальній площині (впливають ізсередини власної соціальної групи), це інтроверти, які активно використовують медіа, що є зразками виконання групових норм.

Відповідно до цієї теорії на перший план виходить поєднання масової та міжособистісної комунікації. П. Лазарсфельд виділив кілька пунктів, які відрізняють міжособистісну комунікацію («особистий вплив») від масової: 1) особистий вплив має менш цілеспрямований характер, що приводить до ослаблення захисних систем у свідомості реципієнта (наприклад, висловлювання між іншим можуть прозвучати в бесіді, присвяченій цілком іншій тематиці, а слухач може бути взагалі пасивним її учасником); 2) за особистого впливу значно гнучкіше реагують на спротив переконанню (зокрема, завдяки цьому фактично нема ефекту бумеранга); 3) для конформістськи налаштованих слухачів важливі емоційні «нагороди за слухняність», які вони дістають від лідерів під час бесіди; 4) судження лідерів думок, які належать до однієї соціальної групи зі слухачами, для них значущіші, ніж судження далеких і незнайомих журналістів; 5) при особистому впливі можливі дії, в правильності яких реципієнт не впевнений (наприклад, голосування за певного кандидата, тому що на цьому наполягає референтна особистість). Р. Мертон виділяв локальних і космополітичних лідерів думок. Локальні особистості значущі для рішень стосовно внутрішніх проблем групи, космополітичні — «відповідають» за проблеми поза групою. Для перших вирішальним є розуміння, для других — знання. Звичайно, для мас-медіа важливі космополітичні лідери. Є. Кац у своїх розробках виділяв лідера лідерів думок, тобто особистостей релевантних для космополітичних лідерів. Саме це привело до перетворення теорії двоступеневого потоку комунікації на теорію багатоступеневого. Лідери вищого порядку — знаменитості, які часто виступають у мас-медіа. Лідером думок нижчого порядку виступають активні споживачі мас-медійної продукції, бо потім вони ретранслюють її у власній соціальній групі та мають завдяки цьому певний соціальний статус.

Крім того, ще в часи дослідження «Вибір народу» П. Лазарсфельд з колегами дійшли висновку, що медійні матеріали не змінюють погляду, а здатні лише зміцнити наявний. Так започатковано теорію посилення чи підкріплення.

До функціональних належить і феноменологічна теорія Дж. Клеппера. Він вважав, що медіа не мають прямого впливу на аудиторію, що її вплив незначний супроти інших соціальних факторів. Медіа можуть підкріпити вже наявні настанови, сприяти формуванню настанов у нерішучих, але вони не можуть змінити вже наявні. За це теорію Дж. Клеппера назвали теорією підкріплення.

Дані президентських виборів у США 1948 року, на яких ми зупинялися трохи раніше, сприяли появі теорії елітарного плюралізму. В її центрі парадокс: демократія потребує усвідомленого вибору й активної участі населення в політичному житті, а в реальності політика цікавить дуже небагато. Окрім того, для суспільства краще розвиватись еволюційним шляхом, отже, різкі виступи преси можуть завдати шкоди, «розбалансувати човна». Теорія передбачає, що влада має бути сконцентрована в руках еліти, яка стежитиме за дотриманням прав меншин.

Теорія спіралі мовчання

Авторка теорії спіралі мовчання, знаний німецький соціолог Е. Ноель-Нойманн, стала відомою завдяки своїм працям у галузі досліджень громадської думки. Саме під час вивчення проблем її формування на початку 70-х років ХХ ст. і виникла концепція спіралі мовчання. Е. Ноель-Нойманн виявила взаємозв'язок міжособистісної, групової і масової комунікацій і підтвердила спостереження соціальних психологів щодо залежності індивідуальних настанов від громадської оцінки. Людина як істота громадська виявляє схильність у своїх судженнях і вчинках орієнтуватись на панівні в її соціальній групі погляди. Іншими словами, індивід підсвідомо бажає уникнути ситуації, в якій його думка виявиться в меншості, він хоче бути з більшістю, з переможцями. Саме з огляду на це в деяких країнах забороняють оприлюднювати дані соціологічних опитувань щодо електоральних симпатій за певний час до виборів. Оприлюднення даних може призвести до того, що за лідера масово голосуватимуть саме ті виборці, які не визначились у своїх симпатіях. Індивіди, які вважають, що їхню думку не поділяє більшість членів соціальної групи, схильні до того, щоб не висловлювати її. Внаслідок цього під час обговорен-

ня дедалі більше превалює один погляд, супротивники якого, залишившись у реальній чи ілюзорній меншості, воліють не відкривати свою позицію. Це призводить до ілюзії одностайності в соціальній групі з окремих питань. Значну роль у спіралі мовчання відіграють мас-медіа, які формулюють позицію соціальних груп із суспільно важливих питань, «загальноприйняті формулювання». Якщо індивід не знаходить таких формулювань, то переважно не висловлює своїх суджень, адже вважає, що перебуває в меншості. Причиною цього явища слугує те, що людина підсвідомо боїться залишитись у соціальній ізоляції.

Отже, ті, хто вважає, що вони в більшості, схильні висловлювати власну думку, а хто вважає, що їхню думку не підтримує більшість, схильні мовчати. Тому з кожним витком спіралі обговорення зростає висловлювання лише одного погляду, який стає панівним.

Один із висновків цієї теорії — зовнішній розподіл думок у соціальній групі не відповідає справжнім настроям його членів. Це відбувається через підвищене бажання висловлюватися тих, хто вважає, що їхній погляд підтримує більшість, і мовчанням тих, хто вважає, що у їхнього бачення немає чи мало прихильників. У Німеччині проведено значну кількість емпіричних досліджень, під час яких перевіряли теорію спіралі мовчання. Результати були неоднозначні, але більшість досліджень підтвердили думку Е. Ноель-Нойманн.

Особливо цікаві дослідження щодо ролі мас-медіа в процесі спіралі мовчання. Е. Ноель-Нойманн виявила, що індивіди, чий погляд у меншості, можуть змінити мовчання на активне висловлювання своєї позиції, якщо її легітимізували мас-медіа. Отже, медіа безпосередньо впливають і на поведінку людей, і на процес формування громадської думки.

Наприкінці можна ще раз відзначити, що люди намагаються вловити тенденцію формування громадської думки. При цьому той, чие судження репрезентується як пріоритетне, схильний його висловлювати, а той, чия думка виглядає маргінальною, — мовчати. Це призводить до викривлення картини і врешті-решт до того, що громадська думка може не висловлювати позицію більшості членів соціальної групи. Е. Ноель-Нойманн протиставля-

ла спіраль мовчання (spiral of silence) ефектові стадності (bandwagon effect). Різниця полягає насамперед у стимулах поведінки. У першому випадку це боязнь покарання, ізоляції, в другому — позитивні емоції від того, що перебуваєш із переможцем.

Отже, слід враховувати, що мас-медіа відіграють і консервативну роль, надаючи слово насамперед представникам панівного погляду та заохочуючи конформізм інших, і революційну — артикуючи протилежні погляди, легітимізуючи їх і спонукаючи цим до висловлювання альтернативних позицій. Саме тому особливе значення має принцип збалансованості змісту мас-медіа.

Теоретичні основи свободи преси

Свобода преси — один із найбільших здобутків людства. Прийнято вважати, що основи свободи преси одним із перших обґрунтував великий англійський поет Дж. Мільтон. Він був також активний політичний памфлетист свого часу. Пік його творчості припав на епоху Англійської революції. Після революції в Англії цензуру фактично скасували, та вже 1643 року Довгий парламент встановив сувору цензуру. Не звертаючи особливої уваги на це, Дж. Мільтон випустив один зі своїх памфлетів, за що зазнав переслідувань у судовому порядку. Це послугувало безпосередньою причиною його знаменитих роздумів про свободу преси під назвою «Ареопагетика (Промова до англійського парламенту про свободу друку)» (1644 р.).

Дж. Мільтон пристрасно закликав парламент відмінити цензуру, і аргументи, що він при цьому наводив, були вбивчі для ідей обмежувати свободу преси. Загалом, він виступав тільки проти частини закону про пресу, яка стосувалася цензури: «жодну книжку, памфлет чи газету віднині не можна надрукувати інакше, як після попереднього перегляду і схвалення певних осіб чи принаймні однієї з осіб, для цього призначених». Дж. Мільтон доводив, що мети цензурних положень неможливо досягти: «цей закон ні краплі не допоможе знищенню спокусиливих, революційних і наклепницьких книжок, — для чого він головно й був створений». Навпаки, «цей закон насамперед відніме енергію в усіх учених і послугує гальмом істини, не лише тому, що позбавить вправ і притупить

наші здібності щодо вже наявних знань, а й тому, що він затримає і скоротить можливість подальших відкриттів у духовній та світській сферах».

Шкоду цензури Дж. Мільтон підкреслював таким енергійним порівнянням: «убити добру книжку означає майже те ж саме, що вбити людину: хто вбиває людину, губить розумну істоту, подобу Божу; той же, хто знищує добру книжку, вбиває сам розум, вбиває образ Божий ніби в зародку. Багато людей власним життям лише обтяжують землю; добра ж книжка — дорогоцінний життєвий сік творчого духу, набальзамований і збережений як скарб для наступних поколінь. Воістину, ніякий час не може відновити життя — та в цьому, можливо, й немає великої втрати — і довгі віки часто не здатні поповнити втрати знехтуваної істини, втрата якої завдає шкоди цілим народам. Тому ми повинні бути обережні, переслідуючи живі праці громадських діячів, знищуючи визріле життя людини, накопичене і збережене в книжках; в іншому разі ми можемо вчинити своєрідне вбивство, інколи піддати мучеництву; якщо ж йдеться про весь наш друк, — то своєрідному поголівному побиттю, яке не обмежується просто умертвінням життя, але вражає саму квінтесенцію, самий подих розуму, вражає безсмертя ранише життя».

Дж. Мільтон вважав, що навіть «шкідливі» книжки не можна знищувати «без шкоди для знання і ґрунтовності диспутів». Але ідеї знищити взагалі неможливо, адже вони, власне, проникають до людей через міжособистісну комунікацію, оминаючи пресу. Цензуру, на думку автора «Ареопагетики», можна порівняти з людиною, яка, бажаючи піймати ворон, закрила ворота свого парку.

Крім того, Дж. Мільтон закликав довіритися мудрості людській: «мудра людина, на кшталт доброго металурга, може вимити золото з найпаскуднішої книжки як зі шлаків, дурень же залишиться дурнем і з найкращою книжкою, і без неї». Отже, «немає жодної підстави позбавляти мудру людину переваг її мудрості, намагаючись відсторонити від дурня те, що не применшить глупоти».

Разом з тим Дж. Мільтон визнавав, що частина друкованої продукції може становити загрозу суспільству. Але боротись із цієї загрозою він прагне не за допомогою

цензурних обмежень. Це можна зробити лише за допомогою обмежень етичних: «неписані..., непримусові закони добродесного виховання, релігійної та громадянської культури».

Дж. Мільтон набагато випередив свій час. У своїх поглядах він виходив з головної тези про те, що людина вільна, а воля — це дар Божий. І ніхто не має права позбавляти її цієї свободи. Для свідомої свободи дій людина повинна мати знання. Вона може здобути знання з будь-якої посудини, буде вона з поганою чи доброю водою. Так, людина може помилитись і зазнати поганого впливу. Але винна в цьому буде людина, а не та інформація, з якою вона ознайомилася. Заборона ж іншим людям ознайомлюватися з цією інформацією завдасть непоправної шкоди знанням і свободі дискусій.

Інший видатний теоретик свободи преси Дж. Мілль жив через 200 років після Дж. Мільтона. Як і Дж. Мільтон, Дж. Мілль вважав свободу преси складовою частиною свободи людини загалом свободи громадянської та суспільної зокрема. У трактаті «Про свободу» (1859 р.) він досліджував «властивості й межі тієї влади над індивідом, яку може справедливо визнати суспільство». До того ж він досліджував не лише фізичний примус суспільства над індивідом, а й моральний, зокрема громадську думку. Основним принципом він визнав те, що люди можуть індивідуально чи колективно справедливо втручатись у діяльність індивіда лише заради самозбереження, тобто свобода індивіда може бути обмежена, тільки щоб запобігти чи припинити дії, шкідливі для інших людей. Якщо йдеться про фізичне чи моральне здоров'я самого індивіда, то шкода, якої він собі завдає чи може завдати, не достатня причина для втручання в його дії. Тобто нікого не можна примусити до дії чи бездіяльності на основі того, що так краще для самого індивіда.

І резюме: «Влада суспільства над індивідом не повинна простягатися далі того, наскільки дії індивіда стосуються всіх людей; в тих же своїх діях, які стосуються його самого, індивід повинен бути абсолютно незалежним над собою, — над власними тілом і духом він повний господар». Це — сфера індивідуальної свободи.

До неї належать свобода совісті, свобода думки, почуттів. Дж. Мілль вважав, що свобода висловлювати і публікувати власні думки підлягає іншим умовам, аніж індивідуальна свобода. Насправді, для індивіда вона нерозривно пов'язана зі свободою думки і повинна регулюватися так само, тобто ним самим.

Дж. Мілль вважав, що «не вільне те товариство, хоч яка його форма врядування, в якому індивід не має свободи думки і слова, свободи жити, як хоче, свободи асоціації, й тільки те суспільство вільне, в якому всі ці види індивідуальної свободи існують абсолютно і без відмінностей однаково для всіх його членів».

Зі свободою думки нерозривно пов'язана свобода говорити й писати.

Для Дж. Мілля була вже аксіома те, що «свобода друку — одна з необхідних гарантій проти урядових репресій і утисків». При цьому народ не повинен терпіти, щоб влада нав'язувала йому певні думки і вирішувала, які думки йому слід слухати, а які — ні. Таке відбувається, коли інтереси влади не збігаються з інтересами народу.

На думку Дж. Мілля, ніхто, в тому числі й сам народ, не має права обмежувати свободу висловлювання думок. Такого права взагалі нема.

Загальновідомий вислів Дж. Мілля: «Якби все людство за винятком одного індивіда було певної думки, а цей індивід мав протилежну, то й тоді все людство мало б не більше права змусити мовчати цього індивіда, ніж яке б мав і сам індивід змусити мовчати все людство, якби він мав таку змогу». Тобто не має значення, скільки людей дотримується тієї чи іншої думки. У разі порушень їхніх прав, якість дії буде одна й та сама. Ця якість (дій, які порушують свободу слова) полягає в тому, що вони «становлять злочин стосовно всього людства, і майбутніх, і сучасних поколінь, а також стосовно тих, хто засвоїв би переслідувану думку, та стосовно тих, хто її б відкинув». При цьому, «якщо думка правильна, то забороняти висловлювати її — значить забороняти людям знати істину й вийти з омани; якщо ж думка хибна, то перешкоджати вільному її висловленню — значить перешкоджати досягненню людьми не меншого блага, ніж у першому випадку, а саме: чіткішого розуміння істини і глибшої в ній

впевненості, як це зазвичай має своїм наслідком усяка сутичка істини з помилковістю».

Також Дж. Мілль підкреслював, що «ми ніколи не можемо бути абсолютно впевнені, що думка, яку мали намір знищити, була хибна, а якби й були в тому певні, то знищення такої думки — це також зло».

Дж. Мілль сформулював чотири докази того, що свобода висловлення думок потрібна для розумового (а, відповідно, й матеріального) блага людей.

Перший. Думка, яку відкидають може бути істинною. Вважати інакше — значить вважати себе непогрішним.

Другий. Навіть якщо замовчувана думка помилкова, вона може містити частину істини, й лише під час зіткнення різних думок можна встановити цю істину.

Третій. Якщо навіть істинну думку заборонено оскаржувати і піддавати сумніву в дискусії, то для більшості людей вона втрачає раціональність і перетворюється на упередження.

Четвертий. Коли нема можливості дискутувати, доктрини втрачають свій вплив на вчинки людей і перетворюються на хибні догми, які перешкоджають зародженню щирих переконань.

Саме на поглядах Дж. Мільтона і Дж. Мілля побудована доктрина повернення до істини. Людина, група людей чи все людство може помиляться. Та за умови свободи висловлювань під час вільної дискусії істина все одно переможе, і люди повернуться до істинних поглядів. При цьому ніхто не знає, що є істина, а що — хибна, адже непогрішних людей просто не існує.

Теорія порядку денного М. Мак-Комбса і Д. Шоу

Автори теорії порядку денного (agenda setting) провели дослідження мас-медіа, які показали, що ті дотримуються загалом однакових пріоритетів під час добору основних тем для висвітлення (відповідна гіпотеза з'явилася ще на початку 60-х років ХХ ст.). Тобто одні події висвітлюють у мас-медіа, інші — замовчують. А що мас-медіа привертають увагу суспільства до певних проблем, вони стають актуальними, хоч інколи й доволі далекі від реальних потреб аудиторії. На підтвердження цього наводять дані досліджень, відповідно до яких гро-

мадська думка і зміст газет практично ідентичні, тобто приділяють приблизно однакову увагу різноманітним проблемам. Але для низки проблем (наприклад, інфляції чи рівня безробіття у 1960-70-х роках) не було реальних підстав для такої реакції. Доходимо висновку, що мас-медіа нерідко самі конструюють проблеми, привертаючи до них увагу аудиторії. При цьому дослідники намагалися з'ясувати, які проблеми й чому виявляються у фокусі висвітлення мас-медіа. М. Мак-Комбс і Д. Шоу вважали, що мас-медіа самовільно перемикають увагу аудиторії на ті чи інші актуальні питання. При цьому може відбуватися зміщення акцентів, але неможливо створити штучну актуальну проблему й утримувати на ній тривалий час увагу аудиторії.

Звичайно ж, ця теорія розглядає насамперед сферу інформування. Однак саме тут відбувається активне формування громадської думки. Автори теорії особливо відзначали той факт, що мас-медіа не лише повідомляють про подію, а й визначають ступінь важливості тієї чи іншої події для аудиторії. Зокрема, медіа в період виборчих дебатів визначають ступінь важливості проблем, про які говорять кандидати і так впливають на електоральний вибір, тобто аудиторія схильна голосувати за тих, хто розуміє й обіцяє розв'язати актуальні проблеми.

Особливу увагу слід приділити діяльності журналістів. Фрагментарність вибору журналістами тем для повідомлень, їхні пріоритети набувають особливого значення у світлі теорії порядку денного.

М. Мак-Комбс виділив кілька достатніх умов, щоб досягти ефекту від передання інформації. Це регулярність і тривалість передання (тобто як довго вона діє на аудиторію) і близькість до безпосереднього досвіду індивіда (інформація, яка не стосується цього досвіду, легше впливає на настанови індивіда).

Взагалі, теорія порядку денного народилася з ініціативи двох американських дослідників журналістики, які 1968 року вирішили на практиці перевірити, як розміщення новин на перших сторінках газет вплине на настанови аудиторії. За основу вони взяли газету «Charlotte observer» (Північна Каліфорнія). Ця газета виходила кілька разів упродовж дня для передмість (зранку) і самого

міста (ввечері). Дослідники використали те, що при цьому дещо змінювались інформаційні пріоритети: на першій сторінці з'являлися свіжі новини, а застарілі витіснялися. Крім того, був проведений контент-аналіз самої газети й опитування виборців, які ще не визначилися (в окрузі Чапел-Гілл) щодо мотивів голосування на виборах президента США. Однак це дослідження стало лише першим кроком.

Науковці базувалися на тому, що більшість відомостей про навколишній світ (зокрема, в галузі політики) індивід отримує через мас-медіа. При цьому останні не просто повідомляють про події, а за допомогою різноманітних засобів залучення уваги акцентують на одних новинах на шкоду іншим. Це веде до структурування поглядів аудиторії та вибудовування шкали пріоритетів подій. Тобто «порядок новин» стає певною мірою порядком сприйняття суспільством навколишнього світу.

Автори теорії загалом поділяють погляди свого попередника Б. Коена, який вважав, що хоч медіа і не визначають, що думати людям, але вони часто впливають на те, про що думають люди. Другим духовним батьком теорії порядку денного вони вважали видатного американського журналіста й науковця В. Ліппманна, який вважав, що новинні медіа відкривають вікно у світ, який існує за межею нашого безпосереднього досвіду, й визначають наше сприйняття цього світу. Тобто людина сприймає не реальний, а квазісвіт, створений новинними медіа. Звичайно, своїми розробками М. Мак-Комбс і Д. Шоу вступили в суперечку з науковими теоріями П. Лазарфельда і Дж. Клеппера.

Основне положення теорії порядку денного полягає в тому, що «теми, на яких фокусується увага в новинах, із часом публіка почала сприймати як важливі, тобто медійна програма задавала порядок денний громадській програмі». Для верифікації цієї гіпотези і проводилось чапел-гіллське дослідження. Серед виборців, які ще не визначилися зі своїм вибором під час президентських перегонів 1968 року провели опитування стосовно тем, які вони вважали важливими. Теми були проранжовані залежно від частоти згадування. Після того провели контент-аналіз дев'яти основних інформаційних джерел

(п'яти газет, двох телеканалів і двох журналів), про які згадували опитувані. Тут виділилися теми, про які найчастіше згадували. Дослідники виявили фактично повну відповідність переліку найважливіших проблем і їх ранжування за ступенем важливості. Ці висновки підтвердили й багато інших польових досліджень.

Реагували творці теорії порядку денного й на критику з боку опонентів. Зокрема, деякі дослідники журналістики вказували, що практичні дані можуть свідчити про те, що аудиторія і медіа однаково підходять до визначення важливості тем, і іншого взаємозв'язку тут немає. Відповідь була традиційна: посилення на авторитет, в цьому випадку на В. Ліппманна, який писав про те, що медіа створюють псевдосередовище людей, і до нього належать події, до яких людина безпосередньо не була причетна. Тобто цих подій і не існувало б для людей, якби про них не повідомляли мас-медіа. Крім того, проведено певні цікаві дослідження.

Отже, автори теорії порядку денного вважали, що мас-медіа встановлюють порядок денний для суспільства, привертаючи увагу до певних проблем (не завжди дійсно значущих), структуруючи їх і сприяючи формуванню думки щодо їх високої актуальності для аудиторії. До мінусів теорії можна зарахувати її вузьку спрямованість, тобто те, що автори розглядають вплив мас-медіа відірвано від інших факторів формування порядку денного. Крім того, не диференціюється аудиторія, на яку спрямований вплив. Навряд чи різні групи аудиторії однаково сприймають пріоритети, які розставляють мас-медіа. Не встановлено й відмінність у сприйнятті порядку денного в різних видах медіа.

Теорія гейткіперів К. Левіна

Теорія гейткіперів народилась поза всяким зв'язком із масовою комунікацією. Однак саме в ній вона здобула особливу популярність. Народження теорії пов'язується з конкретним соціальним дослідженням, яке провів у 40-х роках ХХ ст. К. Левін на замовлення американського уряду в рамках Комітету з харчових добавок Департаменту сільського господарства США. Тоді стояло завдання підвищити споживання м'ясних субпродуктів (традиційно

вони були непопулярні серед американців — серце, нирки і кишки викидали або використовували як харч для худоби). К. Левін виявив, що рішення про закупки продуктів приймають домогосподарки, і саме на них слід спрямувати пропагандистську кампанію. Тобто, за К. Левіном, на шляху комунікації стоять своєрідні «ворота», і «охоронці» цих воріт (гейткіпери) приймають рішення щодо того, яку інформацію пропускати через ці ворота, а яку — ні. Ця теорія різко підвищує статус творчого топ-менеджменту мас-медіа, адже саме вони приймають остаточне рішення щодо того, що бачить аудиторія на екранах телевізорів, слухає на радіо чи читає в газетах.

Отже, селекція інформації для мас-медіа — закономірний процес, який обумовлюється і внутрішніми (суб'єктивними — смаками редакторів, об'єктивними — технологією виробництва), і зовнішніми (залежність від культурних і національних традицій, а для деяких медіа — й від владних структур) чинниками. Їхня послідовність виділяє напрямки і критерії добору інформації, що дає змогу чітко визначити політичну й ідеологічну спрямованість конкретних мас-медіа.

Висновки

Масова комунікація — це процес збирання, оброблення та розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преси, радіо, телебачення, інтернету, відео, кіно тощо) на велику й розташовану в різних місцях аудиторію.

З початком переходу від індустріального до інформаційного суспільства, мас-медіа досягають усе більшого впливу. Суспільство з переходом до інформаційної стадії свого розвитку поступово передає регулятивні функції мас-медіа. В Україні це виявляється ще дуже і дуже слабо. Але західний досвід свідчить про те, що мас-медіа в умовах інформаційного суспільства візьмуть на себе такі функції: 1) впровадження соціального прогресу та ревізії традицій, 2) регулювання моральних та навіть правових норм (що загалом відбувається і тепер, коли мас-медіа організують прийняття нових законів, розкручують кримінальні справи тощо), 3) соціального управління. Все

це відбуватиметься за допомогою загального відкритого дискурсу. Звичайно, це буде вже не та масова комунікація, до якої ми звикли. Масова комунікація поєднується з міжособистісною за допомогою комп'ютерних технологій. Отже, масова комунікація переросте в механізм прийняття рішень, керування та регулювання суспільством.

У людському суспільстві все більшу роль відіграє інформація. За Н. Вінером, інформація — це зміст, який отримують із зовнішнього світу у процесі пристосування до нього людини. Деякі науковці вважають, що інформація за своїм обсягом і важливістю — продукт, який можна порівняти з усіма іншими продуктами нашої цивілізації. Від її запасів та впорядкованості залежить спосіб розв'язання тієї чи іншої проблеми. Тобто вона первинний продукт, який треба переробити, щоб отримати інші. До того ж виробництво інформації стосується всього суспільства. Воно весь час зростає. Це закономірний процес і боротися з ним — все одно, що воювати з вітряними млинами. Але постає проблема споживання інформації. Людина не може охопити й частки того потоку, який проходить різними інформаційними каналами щодня. Цю проблему можна розв'язати лише через упорядкування інформації, її сортування і спеціалізацію, внутрішню селекцію людиною.

Окремий вид інформації — соціальна. Вона: 1) відображає суспільні стосунки; 2) пов'язана з різними видами людської діяльності; 3) зафіксована свідомістю; 4) опосередкована факторами психологічного плану; 5) використовується людиною для впливу на інших людей. Цей вид інформації має складну структуру, яка охоплює науково-технічну, економічну, соціально-політичну, ідеологічну й інші види інформації.

Соціальний характер інформації обумовлений низкою факторів. Це, по-перше, її зміст, бо ця інформація відбиває суспільні процеси; по-друге, суб'єктом використання і самим своїм призначенням, бо її використовують люди й в інтересах людей; по-третє, самою специфікою звернення до неї. Соціальну інформацію можна охарактеризувати як багаторівневе знання, бо вона характеризує як суспільні (економічні, політичні тощо) процеси зага-

лом, так і процеси, які відбуваються у різних соціальних, професійних, культурних сферах суспільства, зокрема.

Для журналістики поняття «інформація» дуже й дуже важливе, бо саме через збирання, оброблення та розповсюдження інформації здійснюється професійна журналістська діяльність.

Особливу роль у людському житті відіграє комунікація. Навіть в умовах самотності людина або розмовляє сама з собою, або знаходить уявного партнера. Отже, людина не може існувати без спілкування на будь-якому етапі життя. Спілкування — обов'язковий елемент людської життєдіяльності. При цьому два основні види спілкування, міжособистісне і масовокомунікаційне, взаємодоповнюють один одного. Коли бракує одного виду спілкування, людина відразу ж підсвідомо прагне його компенсувати іншим.

Спілкування у масово-інформаційному процесі має свою специфіку. Це дистанційна комунікація за допомогою текстів спеціального роду словесності, де соціальні суб'єкти, які спілкуються, роз'єднані простором і часом, а сам акт спілкування опосередковується спеціальними соціальними інститутами — власне засобами масової комунікації. Мас-медіа можна означити як спеціальні соціальні інститути, що збирають, обробляють і розповсюджують соціальну інформацію.

Мас-медіа від початку їхнього виникнення відігравали дуже важливу роль в історії людства, роль медіатора, тобто сполучної ланки. Треба зазначити, що ця роль до виникнення мас-медіа була притаманна просто комунікації. Але коли масштаби інтеграції в суспільстві так зросли, що міжособистісна комунікація вже не справлялася з ними, виникла об'єктивна потреба в масовій комунікації.

Ефективність масової комунікації займає важливе місце при її вивченні. Дійсно, важливо зрозуміти шляхи досягнення найвищої ефективності задля того, щоб з найменшими зусиллями на організацію комунікації та створення контенту, досягати цільової аудиторії й необхідного результату. Ефектами зазвичай називають чинники, що приводять до змін суджень і настанов людей, які виникли під впливом масової комунікації.

Дослідники зазвичай виділяють три фази дослідження ефектів. Перша фаза — коли вважали, що ефекти всемогутні, а аудиторія фактично беззахисна перед медіа. Кінець цим переконанням поклато епохальне дослідження П. Лазарсфельда «Вибір народу». Після його виходу з'явилися теорії про те, що люди легко відбивають вплив мас-медіа. Але після того, як маятник почергово відхилився в ці дві протилежні позиції, настав час третьої фази, де визнають значні можливості медіа впливати на поведінку людей і детально вивчають те, за яких умов люди або ж піддаються, або уникають цього впливу.

Обов'язкова література

- Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.
- Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации: Часть I. Информационная и коммуникация: Монография. — Киев: ЦВП, 2009. — 190 с.
- Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации: Часть II. Массовая коммуникация: Монография. — Киев: ЦВП, 2009. — 109 с.
- Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации: Часть III. Теории и модели массовой коммуникации: Монография. — Киев: ЦВП, 2009. — 330 с.
- Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В. Ф. Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — 780 с.

Рекомендована література

- Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. — СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. — 384 с.
- Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 176 с.
- Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура: Лекції. — Черкаси: Брама-Україна, 2006. — 172 с.
- Иванов В. Ф. Соціологія і журналістика: Тексти лекцій. — К.: Навч.-видавн. центр Ін-ту журналістики, 1994.
- Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 656 с.
- Різун В. В. Теорія масової комунікації // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
- Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. — М.: «Вагриус», 1998. — 223 с.
- Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. — 248 с.

Питання для самоперевірки

- ? *Дайте визначення масовій комунікації. Розкрийте її соціальну природу.*
- ? *Як можна визначити поняття «інформація»?*
- ? *Що таке соціальна інформація?*
- ? *В чому значення інформації в журналістиці?*
- ? *Що таке комунікації? Які є види комунікації?*
- ? *Які фази пройшло дослідження ефектів медійного впливу?*
- ? *Дайте визначення ефектам мас-медіа.*
- ? *Сформулюйте теорію стереотипів.*
- ? *В чому полягає теорія когнітивного дисонансу?*
- ? *Як пояснює медійне споживання теорія користі та задоволення?*
- ? *Розкажіть про постулати теорії навчання та пізнання.*
- ? *На чому ґрунтується напрямок структурного функціоналізму?*
- ? *Як пояснює розповсюдження масової інформації теорія спіралі мовчання?*
- ? *В чому полягає значення свободи слова?*
- ? *Як пояснює медійну дію теорія порядку денного?*
- ? *У чому сутність гейткіпінгу?*

Глава IV. Правові основи функціонування медіа в суспільстві. Авторське право та суміжні права в медіапросторі

Питання до розгляду

- ☞ *Правове й етичне регулювання діяльності медіа в Україні*
- ☞ *Авторське право та суміжні права в медіапросторі*
 - ☞ *Еволюція уявлень про інтелектуальну власність*
 - ☞ *Основні етапи розвитку авторського права та суміжних прав у медіапросторі — форми порушення та механізм захисту*
 - ☞ *Авторські та суміжні права в Україні*

Правове й етичне регулювання діяльності медіа в Україні

Взагалі, рамкові умови діяльності національної преси, радіо, телебачення — одне з важливих питань, які потрібно розв'язати для успішного розвитку демократичного суспільства в Україні. Слід зазначити, що в українському законодавстві цій проблемі приділено досить багато уваги. Україна займає одне з перших місць у СНД за кількістю законів, присвячених діяльності мас-медіа. За роки незалежності ухвалено закони «Про інформацію» (1992 р.) (закріплює право на інформацію і закладає правові основи інформаційної діяльності), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992 р.) (про правові основи діяльності друкованих медіа), «Про телебачення і радіомовлення» (1993 р.) (регулює діяльність телерадіоорганізацій на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їхнього функціонування), «Про інформаційні агентства» (1995 р.) (закріплює правові основи діяльності інформаційних агентств в Україні та їхнього міжнародного співробітництва). Крім цього, діють закони «Про авторські права і суміжні права» (1993 р.), «Про державну таємницю» (1994 р.), «Про рекламу» (1996 р.), «Про Національну Раду України з питань телебачення і радіомовлення» (1997 р.), «Про

порядок висвітлення діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1997 р.), «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1997 р.) та ін.

Здавалося б, діяльність системи медіа в Україні в правовому плані відрегульована нормально і так само нормально повинна функціонувати. Але рівень застосування всіх цих законів на практиці, на жаль, потребує багато кращого. Тобто немає жодного закону в сфері медіа, що виконувався б у повному обсязі. Закони, що існують, але не функціонують, на жаль, нічого не можуть дати суспільству.

Авторське право та суміжні права в медіапросторі

Інтелектуальна власність — це результати досягнень людини в галузі духовної та науково-технічної творчості.

Авторське право — сукупність правових норм, що регулюють відносини з приводу створення та використання творів науки, літератури і мистецтва.

Під суміжними правами розуміють права на результати творчої діяльності виконавців, права виробників фонограм і відеограм та права організацій мовлення, пов'язані з використанням творів літератури та мистецтва, авторські права, які належать іншим особам.

1. Еволюція уявлень про інтелектуальну власність

Інтелектуальна власність — результат людської творчості, цілеспрямованої інтелектуальної діяльності, щось якісно нове, що відрізняється неповторністю, оригінальністю та суспільно-історичною унікальністю.

Закріплення поняття «інтелектуальна власність» на законодавчому рівні вперше відбулося в Патентному законі Франції від 7 січня 1891 року. З часом у європейських країнах в понятійний обіг увійшли такі терміни, як «промислова власність» і «літературна власність».

У СРСР поняття «інтелектуальна власність» не використовували до 1990 року. Однак треба зазначити, що авторське і патентне право, з яких складається поняття

«інтелектуальна власність», за радянських часів перебували під правовою охороною держави.

Поняття «інтелектуальна власність» впроваджено у науковий обіг 1967 року Конвенцією, яка заснувала Всесвітню організацію інтелектуальної власності. Відповідно до цієї Конвенції, «інтелектуальна власність — це сукупність прав на результати творчої діяльності й засоби індивідуалізації».

Стаття 41 Конституції України закріплює норму про те, що кожен має право володіти, користуватися і розпоряджатися результатами власної інтелектуальної творчої діяльності. Стаття 418 Цивільного кодексу України означає право інтелектуальної власності як право особи на результат інтелектуальної творчої діяльності або на інший об'єкт інтелектуальної власності, визначений законодавством.

Право інтелектуальної власності непорушне. Нікого не можна позбавити цього права чи обмежити у його здійсненні, крім випадків, передбачених законом. Інтелектуальну власність характеризують певні ознаки: об'єктом інтелектуальної власності можуть бути лише такий результат творчої діяльності, який відповідає чинним нормам закону; результату інтелектуальної діяльності надають юридичний захист відповідно до чинного законодавства; право інтелектуальної власності абсолютне й обмежене певним строком.

Легальне використання інтелектуальної власності має економічний ефект. Тільки за оренду угод на право використовувати права інтелектуальної власності надходження до бюджету США за 2010 рік становили понад 2 млрд. доларів. Королівство Данія за площею приблизно рівне Дніпропетровській області. Надходження за використання інтелектуальної власності 2010 року в цій країні становили 800 млн. євро. Державний бюджет України за цією статтею отримав у тому ж році лише 30 млн. гривень.

Усі результати творчої діяльності об'єднані поняттям «інтелектуальна власність». З цього загального поняття міжнародно-правові документи окремо виділяють промислову власність (патентне право) й авторське право. Останнє пов'язане з медіапростором — це середовище, в якому виникають та існують об'єкти авторського права.

2. Основні етапи розвитку авторського права та суміжних прав у медіапросторі — форми порушення та механізм захисту

Авторське право має багатовікову історію. Особливо актуальним питання авторського права стало в XV сторіччі через появу книговидавничої справи, яка пов'язана з ім'ям Гутенберга. 1440 року він видав першу друковану книгу. Розвиток інформаційного простору і мас-медіа об'єктивно обумовив законодавче закріплення авторського права.

Такий нормативний акт уперше видала королева Марія Тюдор. Цей статут надавав монопольний привілей на видання книжок деяким видавництвам без часових обмежень. Це порушувало права авторів і гальмувало прогрес. На цей факт неодноразово звертав увагу громадськості відомий письменник Даніель Дефо — автор книжки про пригоди Робінзона Крузо. 1710 року прийнято Статут королеви Анни, який закріплював авторське право на видання мал, книжок і креслень упродовж чотирнадцяти років з можливим продовженням ще на стільки ж. 1774 року палата лордів Великої Британії ухвалила рішення про те, що книговидавці не можуть утримувати авторське право на вічні часи. Це сталося після того, як шотландський книговидавець Александер Дональдсон почав у Лондоні друкувати книжки, на які вже вийшов термін дії авторського права. На нього подали багато позовів до суду інші книговидавці. Але завдяки кваліфікованим юристам він довів, що твори, на які минув термін авторського права, — це суспільне надбання, яке не може бути власністю тільки окремих осіб.

У США перший закон, який закріплював авторське право, ухвалено у штаті Коннектикут 1783 року. У 1783-1786 роках аналогічні закони прийнято в 13 з 15 штатів, які входили на той час до складу США. 1791 року Конгрес США визначив термін дії авторського права в чотирнадцять років з правом його продовження на бажання автора на той же термін. Після цього авторський твір діставав статус суспільного надбання. Середина XIX сторіччя ввійшла в історію авторського права гучними судовими процесами. 1841 року архівіст Конгресу США надрукував у журналі листи першого президента США Джорджа

Вашингтона і був визнаний винним у порушенні авторського права. 1853 року відома письменниця Гаррієт Бічер-Стоу, авторка книжки «Хатина дядька Тома», подала позов до суду на видавця, який без дозволу переклав її книжку на німецьку мову і вдало реалізовував її серед німецьких емігрантів. Суд відмовив їй у позові, констатувавши той факт, що «переклад не просте копіювання».

Бурхливий розвиток фотографії, друкування фото в газетах і журналах привели до того, що 1865 року авторське право почало поширюватися на фотографії. Кінематографічні твори також захищали як фотографії до 1912 року, а потім визнали окремими об'єктами авторського права. У той період суб'єкти авторського права на кінематографічний твір були режисер, сценарист і композитор.

1886 року європейські країни прийняли Бернську конвенцію, яка встановила єдині правила реєстрування і захисту авторського права в Європі. 1908 року внесено зміни до конвенції, відповідно до яких авторське право зберігається за автором упродовж усього життя, а для його спадкоємців — на 50 років. 1998 року нові зміни до конвенції збільшили термін дії авторського права для спадкоємців до 70 років. Це положення діє нині майже в усьому світі.

США приєднались і ратифікували Бернську конвенцію через понад сто років, у 1986-му. 1891 року США, за ініціативою американських письменників, прийняли власний закон про захист авторських прав. 1909 року США стали першою країною світу, яка використала знак охорони авторського права, що згодом став міжнародним. Він призначався тільки для творів, автори яких були американські громадяни. Це привело до видання у США творів авторів зі всього світу дуже великими накладками. З іншого боку, різко впав продаж творів американських письменників за межами США. Це один з яскравих прикладів корисності дотримання міжнародних норм авторського права.

Загальна декларація прав людини, прийнята на Генеральній Асамблеї ООН 10 грудня 1948 року, в пункті 2 статті 27 містить положення про те, що «кожна людина має право на захист її моральних і матеріальних інтересів».

1952 року в Женеві прийнято нову редакцію Міжнародної конвенції про захист авторського права. СРСР приєднався до неї 1973 року. В 1961 році норми міжнародного авторського права почали захищати авторські права виробників програм для електронно-обчислювальних машин, а з 1980 року — авторські права на комп'ютерні програми. 1990 року авторське право почало захищати художні інсталяції та твори комп'ютерної графіки.

Захист авторських, насамперед майнових, прав передбачає не тільки правовий механізм, а й механізм впливу громадськості на порушників. Батьківщиною неурядових організацій, які захищають авторські права, небезпідставно вважають Францію. До речі, в цій країні чи не вперше у світі запрацював механізм роялті, тобто майнове право автора на відрахування винагороди за кожне виконання його твору. Так, 1837 року композитори Поль Єрїон, Віктор Парїзон, поет Ернст Бурже подали позов на паризьке кафе «Амбасадор». Митці заявили про те, що вони не розуміють, чому за їжу та напої в кафе вони повинні сплачувати за рахунком, а за багаторазове виконання їхніх творів вони не отримують ані копійки. Суд задовольнив їхній позов. Авторські права також у цей час ефективно розпочали захищати і письменники. Александр Дюма, Віктор Гюго, Оноре де Бальзак створили в цьому ж році Товариство літературних авторів.

Медіа-простір на рубежі XX і XXI століття дуже змінився супроти попередніх років. Це сталося завдяки бурхливому розвитку інтернету та комунікативних технологій, а також якісно нових систем мовлення та копіювання аудіовізуальної продукції. 1998 року США ухвалили закон, який ввів захист авторського права в інтернетпросторі. Аналогічний акт прийняв і Європейський Союз.

Науково-технічний прогрес підняв на технологічно новий рівень можливості використання творів шляхом аудіо- і відеозаписів, а також програм мовлення. Постає питання про захист інтересів виконавців, розробників фонограм, відеограм, програм мовлення. Виникло суміжне право. Принципової різниці між авторським правом і суміжними правами нема. Разом з тим суміжні права мають деякі особливості: вони базуються на використанні

авторських прав, впливають із творчої діяльності щодо реалізації та використання вже оприлюднених творів, пов'язані з оригінальністю, манерою презентації твору виконавцем, з правами виробників програм мовлення.

Суміжні права — об'єкти правового захисту тільки з 1961 року. Широкомасштабне піратське копіювання фонограм привело до того, що 1971 року прийнято Конвенцію про охорону інтересів виробників фонограм від незаконного відтворення, а 1996 року Всесвітня організація інтелектуальної власності ухвалила Договір про виконання і фонограми. Цей договір уперше визнав немайнові права виконавців, що здійснюють виконання каналами мовлення або через інтернетпростір. Цей міжнародний документ також закріпив право виконавців на інтерактивне виконання в онлайнному режимі.

3. Авторські та суміжні права в Україні

Цивільний кодекс України визначає перелік об'єктів авторського права. Ми перелічимо лише ті, що безпосередньо стосуються медіапростору. До таких об'єктів належать романи, поеми, статті й інші письмові твори; лекції, промови, проповіді й інші усні твори; драматичні, музично-драматичні твори, різні сценічні твори; музичні твори з текстом або без тексту; аудіовізуальні твори; фотографічні твори; ілюстрації, переклади, адаптації, аранжування та інші переробки літературних або художніх творів; збірники творів, якщо вони за добором або упорядкуванням їхніх складників результат інтелектуальної діяльності; комп'ютерні програми, компіляції даних (бази даних), якщо вони за добором чи упорядкуванням результат інтелектуальної діяльності, й інші твори.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» закріплює норму, відповідно до якої «дія закону поширюється лише на твори, що оприлюднені або виражені письмово або в іншій матеріалізованій формі». Не є об'єктами авторського права закони, укази, постанови, грошові знаки, державні символи й емблеми, затверджені державою, повідомлення про новини дня або інші факти, що мають характер звичайної інформації. Це пов'язано з тим, що вони не відповідають критеріям оригінальності.

Первинний суб'єкт авторського права — автор твору. Ця норма визнана в міжнародній правовій практиці. Також суб'єкти авторського права — фізичні або юридичні особи, які набули прав на твори відповідно до договору чи закону. Співавторство — це створення твору кількома авторами. Частина твору, створену у співавторстві, визнають такою, що має самостійне значення, якщо її можна використовувати незалежно від інших частин цього твору. Однак співавторство може бути неподільним — наприклад, пісня. У цьому випадку поет має авторське право на вірш, а композитор — на музику, але авторське право на пісню у цілому вони повинні реалізувати спільно.

Авторське право виникає з моменту створення твору. Для оповіщення про свої права відповідний суб'єкт може використовувати знак охорони авторського права. Він складається з трьох частин: латинської літери С, обведеної колом, імені особи — суб'єкта авторського права, і року першого видання.

Авторові твору належать особисті немайнові права: право на визнання людини творцем, суб'єктом авторського права; право перешкоджати будь-якому посяганням на авторське право, здатному завдати шкоди честі й репутації творця об'єкта авторського права; вимагати зазначення свого імені у зв'язку з використанням твору, якщо це практично можливо; забороняти зазначення свого імені у зв'язку з виконанням твору; обирати псевдонім у зв'язку з використанням твору. Йому також належать майнові права інтелектуальної власності на твір. До них, зокрема, належать: право на використання твору; виключне право дозволяти використання твору; право перешкоджати неправомірному використанню твору; інші майнові права на твір, встановлені законодавством.

Він також має право на плату за використання твору, якщо інше не встановлено законодавством. Автор або інший суб'єкт авторського права мають право вимагати виплати винагороди за будь-яке використання твору, крім випадків, які передбачені законодавством. Винагорода може відбуватися у формі одноразового (паушального) платежу або відрахувань за кожний проданий примірник чи кожне використання твору (роялті), або у

формі комбінації першого і другого. Після смерті автора право на твір переходить до спадкоємців і діє впродовж 70 років. Після закінчення терміну чинності авторського права твір стає суспільним надбанням.

З авторським правом тісно пов'язані суміжні права. Законодавство України до суміжних прав відносить право інтелектуальної власності на виконання, фонограму, відеограму, програму (передачу) організації мовлення.

Відповідно до цивільного законодавства України, до об'єктів суміжного права належать: виконання, фонограми, відеограми, програми (передачі) організацій мовлення. Всі перелічені об'єкти тією чи іншою мірою мають стосунок до медіапростору. Цивільне законодавство ділить суб'єктів суміжного права на дві категорії: первинні суб'єкти суміжних прав (виконавець, виробник фонограми, виробник відеограми, організація мовлення); інші особи, які набули таких прав відповідно до договору чи закону.

Юридичний факт, що породжує виникнення суміжних прав, — перше виконання твору, перше вироблення фонограми чи відеограми, оприлюднення передачі або програми (для організацій мовлення). Законодавство передбачає можливість захистити й повідомити про суміжні права через розміщення знака охорони суміжних прав на упаковці фонограм і відеограм, які розповсюджуються на законних підставах. Цей знак має три обов'язкові елементи: латинська літера Р, обведена колом; імена або назви осіб (бо ними можуть бути не тільки фізичні, а й юридичні особи); рік першої публікації фонограми чи відеограми.

Цивільний кодекс України визначає майнові права інтелектуальної власності на об'єкт суміжних прав. До них належать: право на використання об'єкта суміжних прав, виключне право дозволяти використання об'єкта суміжного права, право перешкоджати неправомірному використанню об'єкта суміжних прав та інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законодавством. Немайнові права інтелектуальної власності на об'єкти суміжних прав закріплені в Законі України «Про авторське право і суміжні права». Виробники фонограм і відеограм мають такі немайнові права: право визначати

ім'я (назву) на кожному носії запису або його упаковці поряд із зазначенням авторів, виконавців, назв творів, а також вимагати його згадування у процесі використання фонограм чи відеограм. Організація мовлення має право вимагати згадування своєї назви у зв'язку з записом, відтворенням, розповсюдженням своєї передачі та публічним повторним сповіщенням її іншою організацією мовлення.

Законодавство нашої держави розглядає захист авторського права і суміжних прав разом. Порушення їх полягає в незаконному відтворенні, розповсюдженні творів науки, літератури, мистецтва, комп'ютерних програм і баз даних, а також незаконному відтворенні, розповсюдженні виконаних фонограм, відеограм і програм мовлення, їх незаконному тиражуванні та розповсюдженні або іншому навмисному порушенні авторського права й суміжних прав, якщо це завдало майнової або немайнової шкоди. Ці порушення робляться з деяких причин. До них насамперед належать:

- слабка поінформованість населення про інтелектуальну власність узагалі і про авторське право та суміжні права зокрема;
- низький рівень економічного розвитку країни;
- низький рівень правової культури багатьох громадян.

Захист особистих немайнових і майнових прав суб'єктами авторського права і/або суміжних прав виконується в порядку, встановленому адміністративним, цивільним і кримінальним законодавством.

Найпоширеніші порушення авторського права та суміжних прав — піратське тиражування творів літератури й аудіо- і відеопродукції на електронних носіях, неліцензоване використання кіно- та відеофільмів завдяки піратським сайтам інтернетмережі, безкоштовне завантажування авторської медіапродукції програм мовлення, невіплата винагороди (рояліті) авторам за виконання їхніх творів.

Порушення права на об'єкт інтелектуальної власності — це адміністративне правопорушення, за скоєння якого передбачено штраф від 10 до 200 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з конфіскацією незакон-

но виготовленої продукції та оснащення. Під дію цієї норми підпадає незаконне використання літературного або художнього твору — їх виконання, фонограми, передачі організації мовлення, комп'ютерні програми, бази даних; привласнення авторства чи інше навмисне порушення прав на об'єкт інтелектуальної власності, який перебуває під охороною закону.

Кримінальне законодавство визнає порушення авторського права та суміжних прав злочином, якщо це завдало матеріальних збитків у великому розмірі. За скоєння цього злочину передбачена кримінальна відповідальність у вигляді штрафу в розмірі від 200 до 1000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, або виправні роботи на строк до 2 років, або позбавлення волі на той самий строк, з конфіскацією всієї протиправно виготовленої продукції. Якщо ті самі дії скоєні повторно, або за змовою групою осіб, або завдали збитків в особливо великому розмірі — це передбачає покарання у вигляді штрафу в розмірі від 1000 до 2000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, або виправні роботи на строк до 2 років, або позбавлення волі на строк від 2 до 5 років.

Висновки

Наша держава постійно вдосконалює законодавство в галузі захисту авторського права та суміжних прав, а також посилює вимоги до його безумовного виконання. Однак варто особливо підкреслити той факт, що порушення авторського права і суміжних прав має не тільки, а інколи не стільки юридичні наслідки:

- ✎ випадки порушень авторського права та суміжних прав в Україні шкодять авторитетові нашої країни в очах міжнародної спільноти;
- ✎ розповсюдження піратської продукції гальмує розвиток культури, бо автори творів позбавлені можливості отримувати винагороду, яка є джерелом для створення нових творів;
- ✎ використання неліцензованих програм і продуктів в медіапросторі перешкоджає науково-технічного прогресові в цій галузі;

- ✎ порушення авторського права та суміжних прав — яскравий прояв порушення морально-етичних норм, які становлять частину суспільної моралі та загальнолюдських цінностей.

Обов'язкова література

- Базидевич В. Д. Інтелектуальна власність: Підручник. — К.: Знання, 2006. — 432 с.
- Дахно І. І. Право інтелектуальної власності: Навч. посіб. для студентів ВНЗ. — К.: Либідь, 2003. — 200 с.
- Інтелектуальна власність в Україні: Нормативна база: Зб. осн. закон. актів / О. М. Роїна (упорядкув.). — К.: КНТ. — 2003. — 432 с.

Запитання та завдання для самоперевірки

- ? *Яке значення в медіапросторі має інтелектуальна власність?*
- ? *Які чинники обумовили охорону авторських прав на законодавчому рівні?*
- ? *Коли і чому в медіапросторі виникли об'єкти та суб'єкти суміжних прав?*
- ? *Яким чином в Україні захищають авторські й суміжні права?*
- ? *Чому медіапіратство стримує розвиток медіапростору?*
- ? *У чому полягають негативні наслідки випуску та збуту підробок медіапродукції?*
- ? *Яка юридична відповідальність передбачена чинним законодавством України за порушення авторського права і суміжних прав?*

Глава V. Професійні стандарти в медіа та маніпулювання при їх порушенні

Питання до розгляду

- ☞ *Роль медіа в суспільстві*
- ☞ *Історія виникнення стандартів. Поняття етичного кодексу та його роль*
- ☞ *Функція професійних стандартів журналістики*
- ☞ *Перелік та визначення базових професійних стандартів журналістики*
- ☞ *Маніпулювання аудиторіями через порушення стандартів*
- ☞ *Приклади порушення стандартів*

Роль медіа в суспільстві

Мас-медіа сьогодні — основний канал передання та отримання інформації, яка здатна впливати на людське життя. Саме від якості інформації, що передається через медіа, залежить, чи зможе людина об'єктивно оцінити ситуацію, з якою стикається, та розв'язати проблеми, які постають перед нею. Медіа суттєво впливають на життя окремих особистостей та суспільства в цілому, бо здатні формувати культурні, суспільні, політичні, споживчі й інші вподобання людей. Саме тому діяльності засобів масової інформації притаманна соціальна відповідальність, яку можна порівняти з відповідальністю вчителя, лікаря або урядовця. Мас-медіа часто називають четвертою владою в суспільстві, якій передують законодавча, виконавча та судова.

- ☞ *Спільнота професійних журналістів (The Society of Professional Journalists), що об'єднує та підтримує журналістів США з 1909 року, стверджує, що обов'язок журналіста — пошук правди та забезпечення всеосяжного висвітлення подій та способів витрачання бюджетних коштів. Сумлінні журналісти всіх засобів масової інформації та спеціальностей мають служити суспільству ретельно і чесно. Професійна цілісність — наріжний камінь журналістського авторитету.*

Визнаючи значний вплив медіа, можна окреслити їхню роль у суспільстві. Не беручи до уваги розважальну та навчальну функції медіа, можна стверджувати, що їхня суспільна роль полягає в наданні актуальних, повних, об'єктивних новин та інформації, що становлять суспільний інтерес і достатні для прийняття важливих для людини та суспільства рішень.

Міжнародні медійні організації вважають мас-медіа сторожовими псами демократії, які спостерігають за діями влади й інформують громадян про методи формування та реалізації державної політики. На думку міжнародної спільноти, медіа мають стояти на сторожі прав громадян, які не мають ніяких інших каналів для отримання правдивої інформації.

Етичні кодекси журналістів

Стандарти журналістики законодавчо не закріплено. Їх скоріше можна назвати механізмом саморегулювання журналістської спільноти. Вже після Другої світової війни, коли спостерігався нестримний розвиток медіа всіх видів, міжнародні журналістські професійні об'єднання виступили з ініціативою створити стандарти професії, які б допомогли запобігти негативному впливові медіа на суспільство. Визнаючи можливість впливу мас-медіа на розпалення військових конфліктів на релігійних та/або етнічних підставах й інші негативні наслідки маніпулювання аудиторіями, 1954 року Міжнародна федерація журналістів ініціювала створення першого етичного кодексу журналістів, до якого могли приєднатись як окремі журналісти, так і цілі редакції або професійні об'єднання.

В незалежній Україні створено кілька таких етичних кодексів, до яких приєдналися багато журналістів, однак значного застосування цих документів не відбулося. Якщо поглянути на країни з розвинутими економіками, то можна побачити, що всесвітньої слави медіакомпанії, наприклад Бі-Бі-Сі, вимагають обов'язкового ознайомлення та дотримання етичного кодексу компанії від кожного журналіста. Ці правила — основний документ, з яким має звіряти свої дії кожен журналіст, якщо він постає перед дилемою, яким чином висвітлювати події. Основоположний принцип таких кодексів — дотримання

прав та інтересів аудиторії, честі й гідності якої не можна шкодити, й яка має право на достовірну, правдиву й повну інформацію, що сприяє розв'язанню її проблем.

Журналіст несе не лише етичну відповідальність за правдивість відомостей, викладених у його матеріалі. Законодавство всіх країн передбачає судову відповідальність за наклеп або свідоме подання неправдивої інформації. Тому журналіст не повинен використовувати незаконні канали для збирання інформації. Застосування таких методів виправдане лише у випадку гострої соціальної потреби.

Приклад

Згадаймо, коли військові під час навчань влучили не в мішень, а в житловий будинок в Броварах (до того ж були людські жертви), міністерство оборони категорично спростовувало свою причетність до цього; була висунута версія про вибух газу. Лише коли знімальна група Нового каналу проникла в будинок під виглядом працівників міністерства з надзвичайних ситуацій, відзняла та показала в ефірі ідеально рівний отвір, що залишився від падіння ракети та інші докази причетності військових, міністерство оборони змушене було визнати свою провину. Отже, дії журналістів були обґрунтовані, бо це зачіпало інтереси великої кількості громадян, яким важливо було дізнатися правду. Таке збирання інформації було повністю виправдане.

Приклад

В серпні 1997 року настирливі фотографи (папараці) переслідували автомобіль з принцесою Діаною, який мчав на шаленій швидкості по набережній Сени. Вона, її друг та водій машини загинули, намагаючись уникнути переслідування. Французький суд визнав фотографів невинуватими в трагедії. Але, якщо б вони збирали інформацію в інший спосіб, аварія б не сталася.

Між етикою та правом є подібність, але є й велика різниця. І етика, і право регулюють поведінку як окремої людини, так і великих спільнот. Але роблять це по-різному. Якщо право побудоване повністю на писаних нормах і

на примусі (тобто за недотримання норм права має бути обов'язкове покарання), то етика в основному ґрунтується на неписаних нормах, які склалися внаслідок накопиченого досвіду протягом тривалого часу. Звичайно, існують досить різноманітні кодекси етики, й журналіст може обрати для себе різні моделі поведінки (наприклад, в Україні існують два тільки всеукраїнських кодекси журналістської етики й досить багато регіональних і на редакційному рівні), на відміну від норм закону. Не такий сильний в етиці й елемент примусу. Якщо в правовому полі виконання законів забезпечують спеціальні державні органи, які мають, зокрема, й каральні функції, то в етиці примус має моральний характер і, умовно кажучи, найсильніше не позбавлення волі, а моральний осуд.

Етичні норми задають стандарти поведінки для визначених груп працівників чи для людей загалом. У цьому етичні норми подібні до правових: ті теж задають стандарти поведінки, й держава, її спеціальні органи слідкують, щоб ці норми не порушували. Але, якщо наслідком недотримання норм права можуть бути конкретні каральні заходи з боку держави, то відповідальність за порушення етичних норм найчастіше виглядає як зауваження або догана з боку інституцій, які прийняли той чи інший етичний кодекс, а також зменшення поваги з боку колег. Завжди вистачає людей, які вважають, що етичні норми створені не для них, що вони стоять вище за ці норми. До того ж не обов'язково, що це якісь асоціальні елементи. Адже етичні норми дуже швидко змінюються з розвитком суспільства. Те, що було абсолютно морально десять років тому, тепер уже — ні. Недаремно Блез Паскаль ще 1659 року писав, що «поняття справедливості так само залежить від моди, як і жіночі прикраси».

Завдяки не такому строгому регулюванню, як у випадку з правом, моральні норми охоплюють значно ширший зріз людської поведінки. Правові норми ніколи не зможуть регулювати такий широкий спектр поведінки, як моральні. Хоча, звичайно, тут немає чіткого розподілу «моральне — неморальне». Те, що аморально для одних, цілком прийнятне для інших. Однак є загальноприйняті норми, якими послуговуються всі представники журналістського цеху.

Про журналістські професійні стандарти

Ганяючись за надприбутками та намагаючись залучати численні читацькі та глядацькі аудиторії, мас-медіа використовують маніпулятивні технології, базовані на принципах розпалення сенсацій. За таких підходів, медіа деколи нехтують базовими принципами журналістики, до яких належать баланс (об'єктивність), достовірність, відокремлення фактів від коментарів, повнота, точність, своєчасність.

Баланс як стандарт журналістики

Баланс — один з основних стандартів журналістських матеріалів. Будь-які новини, особливо на контроверсійні теми, містять в собі «конфлікт» інтересів кількох сторін. Аудиторія МАЄ ПРАВО знати погляди основних фігурантів події. Збалансованим вважають матеріал, в якому подано два або більше різних поглядів. При цьому два або більше суголосних коментарів, що представляють одну зі сторін конфлікту, позбавляють журналістський матеріал балансу. Порушення цього стандарту — ознака маніпулювання. І виняток тут — висвітлення злочинів.

Стандарт достовірності

Журналіст має бути добросовісним передавачем інформації, яку зібрав та узагальнив. Часта неприпустима помилка в журналістських матеріалах — використання недостовірної та неперевіреної інформації, пліток, результатів швидкого пошуку в інтернетмережі тощо. Нестача часу, небажання перевіряти інформацію або свідоме непосилання на джерела призводять до порушення стандарту *достовірності*. Якщо журналіст не посилається на джерела інформації, створюється враження, що він сам відшукав усі відомості, що не завжди можливо. Якщо інформація отримана з першоджерела, це значно підвищує довіру до неї. Журналіст має обов'язково вказувати, чи був він учасником події, а якщо матеріал пишеться за свідченнями інших осіб, слід, окрім перевірки правдивості їхніх слів, вказувати, як близько вони були до події, чи їхні слова не переказ слів інших свідків.

Аналізуючи матеріал на достовірність, слід звертати увагу на чотири моменти:

- близькість джерела до події, процесу чи явища;
- компетентність у розгляданій проблемі;
- кількість джерел (що більше, то більше гарантій, що відомості достовірні);
- чи зацікавлене джерело особисто у відповідному висвітленні проблеми.

Звичайно, медіа повинні передавати інформацію максимально оперативно, але це не має шкодити перевірці матеріалів на їхню достовірність. Оприлюднення недостовірних відомостей завдасть набагато більшої шкоди, ніж затримка, викликана необхідністю їх перевірити. Перевіряти треба абсолютно всі факти, навіть ті, що здаються цілком очевидними.

Загальноприйнята в світі практика — використання в журналістському матеріалі коментарів незалежних експертів із зазначенням їхніх регалій та сфери компетенції. В Україні найчастіше коментують події політики або самі журналісти.

Один з показників порушення цього стандарту — використання висловів: «на думку експертів», «як зазначили науковці», «говорять», «усім відомо», «ви, можливо, чули про» тощо, за якими слідує основне повідомлення.

Стандарт відокремлення фактів від журналістських коментарів і думок

Окремо стоїть проблема нейтральності журналістських матеріалів. Журналіст повинен бути нейтральним, коли працює в інформаційному жанрі. При створенні аналітичного чи художньо-публіцистичного твору він має повне право на висловлення своєї позиції. Потрібно лише, щоб аудиторія могла чітко відділити цю позицію від фактів і думок інших фігурантів.

Знайомлячись із будь-яким журналістським матеріалом, треба пам'ятати, що той має задовольняти право аудиторії на отримання суспільно важливої інформації. Остання потрібна людям для кращого орієнтування в сучасному складному світі, вироблення уявлень і пріоритетів щодо власного життя. Тому основною роботою і основним суспільним завданням журналіста має бути саме збирання фактів, робота з інформацією, а не висловлювання власних міркувань та інтерпретація фактів.

Якщо в новинах висловлюються журналістські думки та припущення, то це недоброякісний продукт, який порушує стандарт відокремлення фактів від коментарів журналіста. В якісному матеріалі має бути чітко зрозуміло, де факти, де коментар та кому він належить.

Стандарт повноти

Цей стандарт передбачає вичерпне подання ключових фактів з теми матеріалу, новини. В новинах мають бути представлені всі значущі факти з розглядуваної проблеми, без вилучень і купюр. Обов'язкова наявність якісних оглядів попередніх подій, як в плані передісторії сьогоденної події, так і в плані роз'яснення складних понять (експертні роз'яснення «що це таке»). Порушення стандарту повноти призводить до спотворення інформації на користь однієї зі сторін «конфлікту», а це — маніпулятивний засіб. Тенденційний відбір фактів — грубе порушення етичних і професійних стандартів. Тому при споживанні новин та інформації варто запитувати самого себе: а чи була інформація достатньо повна, щоб можна було зробити висновки щодо негативних чи позитивних наслідків дій усіх сторін — учасників «конфлікту».

Стандарт точності

Коли говоримо про точність подання інформації, маємо на увазі відповідність кожного подання реальності, точність цитування думок, назв, цифр та інших даних. Точність можна визначити, якщо звернутися до інших авторитетних джерел інформації (інформаційних агенцій тощо). Неточність подання очевидна, коли окреме ЗМІ подає факт чи окрему думку інакше, ніж решта каналів інформації.

Порушення стандарту точності може бути також навмисним, коли факти перекручуються або розповсюджується свідомо брехлива чи напівбрехлива інформація. Один з обов'язків професійного журналіста — перевірка фактів, про які він повідомляє. Часто неточність — результат звичайної журналістської недбалості. На жаль, тепер фактично в усіх медіа немає бюро з перевірки інформації, що підвищує ймовірність добросовісних помилок.

Неперевірена та неточна інформація з'являється і внаслідок браку часу та бажання повідомити сенсаційну новину раніше, ніж інші медіа.

Стандарт своєчасності

Своєчасність новини — один з найкраще дотримуваних професійних стандартів, бо на свіжі новини найбільший попит. Новини та інформація мають бути актуальними для аудиторії в момент її споживання. Якщо цей стандарт порушується, це може означати, що медіа або журналіст керувались іншими мотивами й новина запропонована на замовлення або через брак інших актуальних новин. Тому, якщо ви стикаєтеся з неактуальними новинами, які повідомляють про події давно минулих часів або не залишають часу для прийняття рішень людиною, бо повідомлені запізно, то це можна вважати свідомим маніпулюванням або просто браком журналістського професіоналізму.

Порушення стандартів і маніпулювання в медіа

Поняття «мови ворожнечі»

Говорячи про стандарти, не можна не згадати про «мову ворожнечі». Цей вислів походить від англійського вислову «hate speech» й означає приниження гідності особи або цілої спільноти через посилання на її належність до етнічної, статевої, професійної або іншої спільноти. Один з найпоширеніших прикладів в Україні — анекдоти про молдаван, циган тощо.

Поняття «джинси» та цензури

«Джинсою» називають замовні матеріали, розміщені в засобах масової інформації під виглядом звичайних новин або інформації. «Джинсу» дуже часто не маркують як рекламу, хоча за суттю вона така. Тому розміщення таких матеріалів — безпосереднє порушення професійних стандартів журналістики та спосіб маніпулювання аудиторіями. Особливо небезпечною джинса стає, коли рівень довіри аудиторії до мас-медіа достатньо високий, як у випадку з громадянами старшого віку. «Джинсу» поділяють на політичну та комерційну. Кількість політичної «джинси»

суттєво зростає у виборчі періоди, що зумовлено активізацією політичних партій та окремих політиків у боротьбі за голоси виборців через використання мас-медіа.

До ознак «джинси», відповідно до методології моніторингу Інституту масової інформації, належать такі:

- ✗ наявність цілком або майже ідентичного матеріалу в інших ЗМІ, особливо, якщо в цих ЗМІ такий матеріал маркований як реклама;
- ✗ матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг певного суб'єкта (вказування в матеріалі адреси магазину, контактного телефону фірми тощо);
- ✗ фігурування в матеріалі як експерта особи, що не компетентна коментувати подію або процес, яким присвячений матеріал, зважаючи на рід занять і сферу інтересів такої особи;
- ✗ безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного товару (суб'єкта).

Приклади комерційної «джинси»

Нижче наведено два приклади матеріалів «з ознаками замовності» комерційного характеру.

Газета «Ваш шанс», Суми (мал. 1.1): відверто рекламує послуги дизайнерської компанії «White» під виглядом журналістського матеріалу. Стаття порушує професійні стандарти, бо однобічно й схвально висвітлює



Мал. 1.1.

послуги конкретної комерційної структури, наводить контактну інформацію. Видання маніпулює свідомістю читача, бо не маркує публікацію словами «реклама» або «на правах реклами».



Мал. 1.2.

Газета «Донбас Неделя» (мал. 1.2) надрукувала статтю, що містить ознаки комерційної «джинси»: лише позитивно висвітлює переваги автомобілів «Лада Гранта», пропонує адресу автосалону й кредитні програми для купівлі авто. Ймовірний замовник матеріалу — компанія-дистриб'ютор «Оптима» — єдиний ньюсмейкер у цьому випадку. Тут новина — рекламний матеріал комерційного характеру й вона має бути маркована словами «реклама» або «на правах реклами». В цьому випадку журналісти вводять читачів в оману, бо подають статтю як звичайний журналістський матеріал (за матеріалами моніторингу Українського освітнього центру реформ).

Приклад політичної джинси (Мал. 2)

В українських газетах читачі часто можуть побачити дуже схожі за тематикою та стилем викладення матеріали — інтерв'ю або репортажі, що вкрай позитивно висвітлюють політиків або місцевих чиновників. Такі матеріали містять ознаки «замовності», бо журналісти кількох місцевих газет не змогли б написати абсолютно ідентичні матеріали. Це наводить на думку, що матеріали готувала одна людина, але надрукували в різних виданнях з децю відмінним дизайном та авторством.



Мал. 2.

Опубліковані замовні інтерв'ю або репортажі газети не позначають словами «реклама» або «на правах реклами», як того вимагає законодавство України. Таких PR-підхід — маніпуляція й він порушує професійні стандарти журналістики.

Кінець 2011 року. На Волині 15 місцевих газет одночасно опублікували ідентичні інтерв'ю з політиком Віктором Медведчуком, який розповідав про політичні орієнтири, якими Україна має керуватися сьогодні. Цей матеріал містить усі ознаки «замовності», бо журналісти 15 газет не змогли б написати абсолютно ідентичні матеріали. Опубліковані інтерв'ю не були позначені словами «реклама» або «на правах реклами», як того вимагає законодавство України. Такий підхід — маніпуляція й він порушує професійні стандарти журналістики (за матеріалами порталу «Українська правда» від 21 грудня 2011 року).

Медіа розміщують замовні матеріали за гроші або під тиском на власника чи менеджерів. Якщо наявний тиск на мас-медіа та/або тотальний контроль за редакційною політикою й змістом журналістських матеріалів з боку влади, то йдеться про цензуру. Остання унеможливає служіння преси громадянам й призводить до дезінформації та спотворення реальних подій, про які журналісти вже не мають можливості звітувати. В умовах цензури медіа можуть самостійно обрати стратегію деполітизації новин і перестати виконувати свою роль спостерігача за правами та свободами громадян, а лише розважати або інформувати про другорядні події. Таку поведінку називають самоцензурою, й це спосіб запобігати конфліктам з владою заради збереження комерційних інтересів мас-медіа.

Висновки

Мас-медіа несуть особливу відповідальність перед суспільством, бо за специфікою своєї діяльності здатні привертати увагу людей до актуальних проблем їхнього буття, публічно інформувати про дії та бездіяльність окремих осіб. Медіа здатні формувати «порядок денний», повідомляючи, на що треба звернути увагу й що слід зробити, щоб громадянам жилося краще. В умовах інформаційного суспільства журналісти формують віртуальний світ знань, тобто для більшості людей медіа — основне джерело новин, і події, про які вони промовчать, для людей ніколи не існуватимуть.

Враховуючи недоліки в діяльності журналістів, слід готувати учнів до критичного сприйняття медійних матеріалів.

Мас-медіа не повинні бути ангажованими жодною політичною або бізнесовою силою. Вони не повинні бути представниками будь-яких корпоративних інтересів. Тобто журналістика і рекламна діяльність — це зовсім різні речі. Журналіст — це не пропагандист, це добросовісний інформатор та інтерпретатор тих подій, що відбуваються в країні та світі. Пропаганда та журналістська діяльність не сумісні.

Треба пам'ятати, що інформацією легко маніпулювати. Журналіст не може бути ані пропагандистом, ані

агітатором, ані піарменом. Його завдання — інформувати аудиторію, а не маніпулювати нею.

Журналіст має відповідально ставитися до процесу збирання, оброблення та розповсюдження інформації. Він має бути неупередженим, уникати конфлікту інтересів, уважно ставитися до перевірки джерел інформації. Точність і акуратність при збиранні інформації — гарантія того, що журналіст чесно виконує свою інформаційну функцію.

Особливу роль відіграють етичні принципи діяльності мас-медіа. Слід звертати увагу на їх дотримання у медійних матеріалах. Основні — правдивість, неупередженість, обов'язок перевіряти інформацію, мовна культура, обов'язок спростувати у випадку помилки (без помилок жодної роботи, зокрема й журналістської, не буває), чітке розмежування між фактами та коментарями, збалансованість, достовірність (посилання на джерела інформації), без прихованої реклами (її можна вирахувати по некритичності до об'єкта матеріалу), уважне ставлення до честі та гідності людей, без негативних стереотипів щодо окремих осіб або груп людей.

Мас-медіа мають дотримуватися балансу сенсаційності й етичності у своїх матеріалах, не використовувати елементи порнографії, з повагою ставитися до померлих, пам'ятати про горе їхніх близьких.

Основна література

- Берлин М. Пособие по преподаванию журналистской этики // pri.iip.net/forjour/vbibl.htm
- Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика: 3-є вид., випр. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. — 224 с.
- Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России // <http://www2.internews.ru/books/ethics/index.html>.

Рекомендована література

Муратов С. А. Нравственные принципы тележурналистики: Опыт этического кодекса // <http://www2.internews.ru/books/moral/index.html>.

Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003.

Шиллингер Э. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России // <http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>.

Этика в освещении новостей: Методическая разработка для проведения семинара / Перевод с англ. М.: РАИПЦ, 1995.

Питання для самоперевірки

- ? *У чому полягає роль мас-медіа в суспільстві?*
- ? *У чому полягає соціальна відповідальність журналіста?*
- ? *Чому журналісту має бути притаманне критичне ставлення до дій влади? Чому гарної влади для журналіста не існує?*
- ? *Який сенс має надання можливості висловитися для представників меншості в суспільстві?*
- ? *Назвіть стандарти професійної журналістики.*
- ? *В чому полягає точність медійної інформації?*
- ? *Як визначити збалансованість медійної інформації?*
- ? *Що таке повнота інформації?*
- ? *Що означають поняття «прихована реклама» та цензура?*
- ? *Як визначити ангажованість журналіста певними політичними, бізнесовими або іншими інтересами?*
- ? *Які ознаки маніпулювання інформацією? В чому полягає небезпека маніпулювання інформацією?*
- ? *Як визначити, коли журналіст виконує пропагандистські функції?*

Глава VI. Медіа як бізнес

Питання до розгляду

- ☞ *Своєрідність медіаінформації*
- ☞ *Як діють медіа?*
- ☞ *Що продають мас-медіа?*
- ☞ *Як вимірюють медійну аудиторію?*
- ☞ *Цикли зростання медійних компаній*
- ☞ *Структура медіаідприємства*
- ☞ *Бізнес-модель медіакомпанії*

Медіа розповідають споживачам новини, і для того, щоб зрозуміти, чи новину варто публікувати, є декілька базових критеріїв.

Новина повинна мати власну аудиторію. Інформація про подію чи явище, в якій немає аудиторії, — не новина. Важливий фактор, який спричиняє новини, — наявність конфлікту, якщо йдеться про соціально значущу інформацію.

Дослідники медіа виділяють декілька системних критеріїв, використовуваних сукупно, і які мають бути враховані під час прийняття рішення щодо публікації новини залежно від спрямованості мас-медіа.

Оперативність — те, що стало відомо лише тепер. Йдеться не лише про події, які відбулись «тут і тепер». Події могли відбутись раніше, але відомо про це стало в певний момент і, залежно від інших факторів, це стає новиною.

Актуальність (важливість для аудиторії) — те, що має високу значущість для аудиторії, впливає на життя людей.

Близькість (емоційний вплив) — те, що створює ефект емоційного поштовху, співпереживання героям новин.

Відомість/впізнаваність героїв новини — публічні особи часто стають героями новин, що відоміший персонаж, то пильніше стежать за ним медіа.

Незвичайність події — часто надають новинам елемент сенсаційності.

Різні за напрямком медіа по-різному розставляють пріоритети в селекції новин, наприклад «жовта» преса надає перевагу критеріям незвичайності та публічності

героїв, розміщуючи на першій шпальті, що відомий актор побрився наголо. Водночас якісна преса основним пріоритетом робить важливість новини для аудиторії та її своєчасність.

Медіа дають людям змогу розглянути різні погляди, думки та оцінки подій, про які йдеться в новинах. Зазначимо, що професійна журналістика відділяє новини від суджень: так у багатьох успішних виданнях, наприклад, є розділи новинної інформації і розділи коментарів та суджень, які чітко відокремлені одні від одних.

Медіа розважають людей. Телебачення та радіо — найрозважальніші мас-медіа. Саме телеперегляд — найпопулярніша сучасна форма проведення вільного часу, він має релаксійний та рекреаційний вплив на глядача. Сучасне телебачення формує все нові й нові стратегії розважання, що втілюються в нових телеформатах, а також надає особі можливості пережити які завгодно, але контрольовані фактом перегляду, ризику. Розважання не слід протиставляти інформації, адже саме на межі цих масивів існує феномен «інфотейменту» (інформуючи — розважати або розважаючи — інформувати).

Як інформація потрапляє до споживача?

Кожна медійна компанія залежно від виду медіа, специфіки, формату та аудиторії по-різному доставляє інформацію до споживача.

Так, **газети** можна продавати в роздріб через мережу кіосків чи приватних розповсюджувачів, доставляти за передплатою через систему ДП «Укрпошти», передплатні агенції чи кур'єрів. Структура і співвідношення способів доставлення можуть різнитися, але що більша частка передплатного накладу у видання, то більше ядро його аудиторії, людей, які так довіряють виданню, що готові кредитувати його без відсотків. Організація передплати на щоденні газети в Україні — справа нелегка, бо «Укрпошта» не завжди здатна вчасно доставити наклад передплатникам. Тому багато видань, які виходять друком більше, ніж двічі на тиждень, у невеликих містах організували власні системи розповсюдження.

Безплатні видання також можна доставляти декількома способами. Найпоширеніші: в кожний поштовий

ящик або безпосередньо «в руки» там, де зосереджена цільова аудиторія.

Радіо доставляє інформацію за допомогою дротового або ефірного мовлення в різних діапазонах. На 2011 рік мережа дротового радіо охоплювала понад 18 тис. населених пунктів, складалася з 2,6 млн. робочих радіоточок і входила в структуру «Укртелекому». Для порівняння, 1991 року в Україні було 19 млн. радіоточок. Дротове радіо транслює насамперед програми Національної радіокомпанії України, а також передачі державних обласних і регіональних телерадіокомпаній, районних комунальних радіоредакцій і недержавних радіостанцій. Дротова радіомережа також існує для оповіщення населення про надзвичайні ситуації. При цьому десятки радіомереж в FM-діапазоні охоплюють усю територію України, забезпечуючи можливість приймати радіосигнал у будь-якому місці країни.

Телебачення для доставлення сигналу також використовує декілька способів: ефірне мовлення (аналогове або цифрове), кабельні мережі, супутникове мовлення. На 2011 рік частка аудиторії ефірного телебачення в Україні складала 9 млн. домогосподарств, або 53% від загальної кількості. Кабельними мережами користувалися 5,1 млн. домогосподарств (30% відповідно). Через супутник телевізійний сигнал приймали 2,9 млн. домогосподарств (близько 17%). Перехід України на цифрове мовлення, безумовно, і змінить структуру споживання телевізійної інформації, і стимулюватиме розвиток альтернативних систем доставлення, таких як IP-телебачення (IPTV).

Якщо для традиційних медіа характерне сепароване середовище створення та доставлення інформації до кінцевого споживача, то **інтернет** як засіб комунікації об'єднує всі платформи і створює можливості формування та доставлення мультимедійного контенту, тобто використання різних форматів (тексту, фото, відео, аудіо) на одному носії. Отже, мережа стає універсальним засобом доставлення інформації до кінцевого споживача.

Як функціонує медіакомпанія?

Ведення медіабізнесу підпорядковується законам ринку таким же чином, як і будь-який інший бізнес.

Видавнича медіакомпанія — це підприємство, механізм, орієнтований на збирання, оброблення, створення і поширення інформації за допомогою різноманітних форматів і платформ, і має за мету отримання прибутку від цієї діяльності.

На сьогодні в Україні існує й діє декілька десятків успішних регіональних і національних медійних видавничих компаній, пов'язаних з масовими продажами продукції. *«Копійчаним товаром торгуємо!»*, — зауважив якось один з українських видавців, — *«зате які обороти...»*

Газетне виробництво основане на високій ліквідності й оборотах капіталу, як і виробництво та продаж хлібу. За день чи за тиждень, залежно від періодичності виходу видання, необхідно вкласти кошти в виробництво, продати наклад, отримати прибуток, інакше інформація застаріє, подібно до того як хліб черствіє і втрачає товарний вигляд. Саме цей виробничий цикл реалізують видавничі медіакомпанії.

У сфері телерадіовиробництва в Україні існує дуальна система приватного та державного телерадіомовлення. І тоді, коли державні телерадіокомпанії продовжують перебувати під впливом та керуванням влади, багато приватних телеканалів діють скоріше за західними бізнес-стандартами: їхнє програмне наповнення — комерційне поєднання шоу, телесеріалів, новин.

Власність на найпотужніші ефірні канали країни сконцентрована в руках декількох фінансово-промислових груп, які продовжують їх розглядати швидше як «проекти впливу», а не як ринкові підприємства. Тому питання самоокупності й доходів часто-густо поступається політичній доцільності утримання «власних медіа».

За рахунок незалежної фінансової політики та можливості акумулювати кращі творчі кадри приватні телекомпанії створюють якіснішу ефірну продукцію, ніж державні студії. Адже фінансові інвестиції у виробничі потужності комерційних телеканалів дають змогу модернізувати технологічні лінійки телевізійного виробництва, купувати і адаптовувати нові телеформати, отримати ліцензію на показ рейтинговірного телевізійного продукту тощо.

Ще донедавна український телеринок визначали декілька загальнонаціональних каналів, орієнтованих на дуже широку у віковому та гендерному розрізі аудиторію, але сьогодні на перший план виходять так звані «нішеві» телеканали, вже націлені на конкретну цільову аудиторію. Це інформаційні — «24 канал», «5 канал», «News one», бізнесові — «UBC», «Перший діловий», «1-й автомобільний канал», музичні — «MTV UA», «STAR TV», «SMASH TV», «Biz TV», «RUMusic», «Music Bo» тощо.

Поряд з загальнонаціональними каналами існує регіональне телебачення. На місцевому мовленні переважає трансляція міських, районних і обласних новин, власних програм, які відбивають місцеві реалії, що робить їх якщо не конкурентними поряд з центральними мовниками, то зазвичай самоокупними. Щоправда, процеси консолідації власності на телеканали, що відбуваються в країні, створюють для цих невеликих телерадіопідприємств украй невтішну перспективу.

Телевізійні компанії фінансуються за рахунок державних коштів, доходів від реклами, спонсорства, абонентської плати, передплати (останні два джерела не поширені в Україні).

Яке джерело прибутку в медіа?

Друковані медіа розміщують *рекламу* — спеціально підготовлену графічну чи текстову інформацію про товари, послуги і можливості, які пропонують різноманітні організації і люди. За що отримують кошти від рекламодавців. Реклама завжди орієнтована на те, щоб привернути увагу потенційного покупця і сформувані в нього бажання купити чи скористатися товаром чи послугою, вплинути на його свідомість і запевнити в перевагах того чи іншого рекламованого продукту. Також важливе інформування споживачів за допомогою різноманітних позначень про те, що ця інформація має рекламний характер, тобто не незалежно створена новина.

Вартість реклами в друкованих медіа залежить від накладу видання і території поширення.

Реклама на телебаченні — це візуально організована інформація, яка оптично відокремлена від програмного контенту, позначена як реклама і переважно транс-

льована в блоках. Також є форми показу реклами, коли її демонструють лише на частині екрану, але й тоді вона має бути ідентифікована як рекламний продукт.

Телевізійну рекламу поділяють на пряму і непрямую (спонсорську).

Пряма — це розміщені в ефірі відеоролики, які рекламують товар чи торгову марку, а спонсорська — це заставка перед програмою з оголошенням спонсора програми чи заходу. Спонсорську рекламу ще може озвучувати ведучий. Основну частину рекламного часу на телебаченні займають динамічні відеоролики тривалістю від 5 до 30 секунд. Вони найефективніші, якщо їх розміщувати на початку або в кінці рекламного блоку. Є ще один різновид телереклами — *product placement (продакт плейсмент)* — це інтеграція реклами продукції в сюжет самої передачі, наприклад коньяк, наявний в серіалі — теж реклама і часто-густо єдиний спосіб просування тютюнових та алкогольних виробів, які заборонені для реклами на ТБ.

Продажем прямої реклами займаються окремі структури — *сейлс-хаузи (будинки продажів)*, їх кількість і альянси щороку змінюються.

Обсяги телевізійної реклами (і, відповідно, надходжень від реклами) демонструють останні десятиліття стійку тенденцію до збільшення. Закон України «Про рекламу» передбачає її показ обсягом не більше 12 хв. на годину. Українське законодавство також обмежує демонстрацію прямої реклами певних типів алкоголю і взагалі забороняє рекламу тютюну.

Контролює дотримання законодавства України про рекламу Національна рада з питань телебачення та радіомовлення, яка стежить за порядком розміщення реклами та спонсорства, та Держспоживінспекція, що контролює власне зміст рекламних повідомлень. До цих органів, а також до Антимонопольного комітету, треба звертатися зі скаргами на недобросовісну рекламу.

Ще одне часте джерело прибутків вітчизняних медіакомпаній — *незаконний продаж контенту*, коли рекламний за змістом і метою матеріал розміщують як журналістський. Подібний тип матеріалів ще називають «джинсою». Замовники прихованої реклами — переважно підприємці, компанії, публічні особи й політики. Особливо активізують-

ся потік прихованої політичної реклами у виборчий період, коли кандидати будь-яку політичну акцію намагаються перетворити в медіаподію саме за допомогою псевдожурналістських матеріалів. І якщо на початку зародження медійного ринку в країні подібним чином «грішили журналісти», то тепер розміщення немаркованої реклами, на жаль, може відбутися цілком легально — через відділи реклами медійних кампаній. І як ми бачимо з діаграми наведеної нижче, це, на жаль, обліковується як «легалізований» дохід медіа. Отже, в українському медіапросторі поряд з легальним ринком реклами функціонує ринок «джинси», який нівелює журналістські стандарти і дає викривлену «картинку дійсності» медійній аудиторії.

За експертними оцінками, за підсумками 2011 року маємо такий розподіл реклами за різними носіями.

МЕДІА-РИНОК УКРАЇНИ В 2011 р.

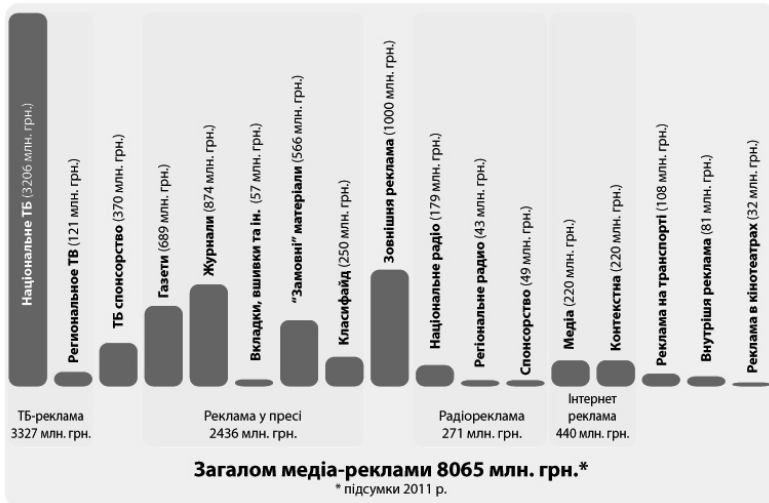


Рис. 1. Медіаринок України в 2011 році

Що продають медіа?

Професійні медіа працюють зазвичай на дві аудиторії: споживачів інформації (читачів, глядачів, слухачів та користувачів) і рекламодавців.

Медіа, з одного боку, продають споживачам інформацію, яка для них:

- ✎ важлива, тобто забезпечує задоволення базових потреб, і отримання цієї інформації впливає на їхнє повсякденне життя, допомагає зробити його безпечним і передбачуваним;
 - ✎ корисна, бо допомагає споживачам приймати усвідомлені рішення, пов'язані з їхнім побутом і грішми;
 - ✎ цікава, дарує їм емоційні враження, розважає, дозволяє заповнювати дозвілля.
- З іншого боку, медіа продають рекламодавцям:
- ✎ довіру споживачів до інформації, яку вони поширюють;
 - ✎ увагу і час, яку споживачі приділяють медіаресурсу;
 - ✎ якість і кількість аудиторії, яка потрібна рекламодавцеві.

Первинність аудиторії споживачів медіа в цьому випадку очевидна, бо якщо у медіа нема аудиторії, то який вдумливий рекламодавець захоче розмістити там рекламу? Адже рекламодавець зацікавлений в тому, щоб у результаті інформування аудиторії про товари і послуги в нього вирости продажі. І рекламодавець, відповідно, бажає, щоб інформацію про нього отримували саме ті, кому потрібна його продукція чи послуга.

Отже, що більша і комерційно привабливіша (тобто потенційно здатна придбати продукцію чи послуги) аудиторія медіакомпанії, то більші останньої доходи від реклами.

Як визначають аудиторію медіакомпанії?

Аудиторію друкованих медіа визначають накладом видання та територією його поширення.

Аудиторію телеканалів вимірюють у рейтингах і частках — показниками кількості глядацького перегляду програм.

Одна з провідних світових компаній з вимірювання аудиторії, «GFK-USM», так визначає основні показники.

Рейтинг програми (Rat) — *середня кількість глядачів, що дивилися подію/телеканал кожну секунду.*

Рейтинг телеканалу — *цей показник визначає розмір глядацької аудиторії події/телеканалу.* Середній відсоток глядачів події/телеканалу від загальної кількості людей, що належать до цільової групи. При розрахунку

беруть до уваги тривалість перегляду події/телеканалу кожним глядачем.

Частка аудиторії — це відсоток глядачів, що заданий проміжок часу дивилися подію/телеканал, від загальної їхньої кількості. Наприклад, частка (shr%) «Футбол. ЧС 2006. Італія — Україна. 1/4 фіналу» серед чоловіків (віком 4+ років) дорівнювала 73,98 %. Це означає, що серед чоловіків, які дивилися телевізор у цей час, 73,98 % дивилися саме цей матч.

Загальні рейтинги та частки телеканалів розраховують за допомогою відповідних показників окремих передач. Задля того, щоб розрахувати рейтинги та частки, відбувається дослідження (вимірювання) телеаудиторії. *Основна мета проведення дослідження телевізійної аудиторії* — це створення стандартизованої валюти телевізійного ринку України, яка дозволяє визначати обсяги аудиторії телевізійних каналів, програм тощо.

Дослідження відбувається за допомогою панелі глядачів. Панель — це група людей, яка відбиває вподобання всіх телеглядачів країни. Її учасників обирають так, щоб статистичні дані групи збігалися зі статистичними характеристиками всього суспільства. З метою фіксації телевподобань в квартирах респондентів встановлюють піпметри. Піпметр (телеметр, ТБ-метр) — це спеціальний пристрій, який підмикають до телевізора для реєстрації телеканалу й фіксації тривалості перегляду телепередач. Для того, щоб можна було окремо фіксувати переваги різних членів однієї сім'ї (але старших 4 років), пульт приладу обладнаний спеціальними кнопками. Телевимірювання за допомогою піпметрів вельми затратні. Запуск з нуля подібного проекту експерти оцінюють мінімум в \$ 10 млн. Проте саме подібна методика загальноприйнята в світі. І на сьогодні існує менше двох десятків транснаціональних компаній, які здатні виконати завдання щодо вимірювання телеаудиторії.

За даними вимірювання телевізійної аудиторії, яку в Україні виконує компанія «GFK», середня щоденна тривалість перегляду ТБ за період 2003 — 2011 років відносно стала і складає 4,5 години. Жінки дивляться телевізор більше, ніж чоловіки, а населення віком від 56 років і старше набагато більше, ніж діти від 4 до 17 років.

Для преси довіра — найважливіший критерій медійного успіху, бо люди довіряють газеті кожний день, купуючи її за свої зароблені гроші, і якщо ця довіра втрачена, на видання чекає банкрутство.

Існує шість основних принципів, на основі яких формується довіра до споживачів інформації, яку поширюють медіа:

- ✍ точність,
- ✍ чесність,
- ✍ неупередженість;
- ✍ об'єктивність,
- ✍ справедливість,
- ✍ баланс.

Газета визначає зміст, враховуючи інтереси читачів, які купують її щодня чи щотижня. При цьому газета виступає комунікатором між владою і суспільством, розповідаючи народові про те, як працює влада, а також розповідаючи владі, що необхідно народові. Аналогічну функцію виконують й інші медіа.

Цикл зростання медійної компанії

Цикл зростання медійної компанії пов'язує зміст, який медіа створюють, аудиторію, яка споживає цей контент (у випадку електронних медіа), або продаваний газетний наклад і доходи від реклами.

Якісний зміст, що відповідає потребам читачів, приводить до збільшення аудиторії та накладу видання. Своєю чергою, останнє веде до зростання доходів від реклами. А гроші від реклами дають ресурси для поліпшення якості змісту та зовнішнього вигляду газети. Так формується спіраль зростання видання, до того ж вона не нескінченна, бо рано чи пізно видання може завоювати практично всю можливу аудиторію і тоді розвиток медійної компанії залежатиме від того, які ще інформаційні продукти вона зможе запропонувати споживачам.

У телекомпанії взаємозалежність між популярністю в аудиторії і прибутками від реклами подібна до спіралі зростання накладу видання. Німецькі науковці називають її спіраллю «охоплення аудиторії — доходи», коли зростання охоплення аудиторії виступає передумовою зростання доходів від реклами, а збільшення рекламних

прибутків, своєю чергою, дозволяє спрямувати більше інвестицій у виробництво і розширення програм, і тоді, відповідно, успішніші програми приводять до зростання глядацької аудиторії.

Медіа та їхні аудиторії

На успіх *медіакомпаній* на ринку впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори, до яких належать: розуміння власної аудиторії, відповідність змісту видання потребам цільової аудиторії, конкуренція на рекламному та медійному ринках, система доставлення інформації до кінцевого споживача.

Один з ключових факторів медійного успіху — розуміння і «налаштування» змісту на потрібну аудиторію. Медійна аудиторія — це сукупність споживачів інформаційного продукту, до того ж постійні й лояльні до продукту споживачі становлять ядро аудиторії, і що воно більше, то успішніша медіакомпанія. Розуміння медійної аудиторії дають кількісні та якісні соціологічні дослідження.

Кількісні дослідження — це соціологічні опитування, отримання відповідей безпосередньо або телефоном у великої групи випадково дібраних людей за заздалегідь підготовленим питальником. Мета таких досліджень — статистичний аналіз, виявлення тенденцій та динаміки процесів, порівняльний кількісний аналіз.

Якісні дослідження — це фокус-групи, експертні опитування, глибинні інтерв'ю. Найпоширеніший тип якісних досліджень — фокус-група — спеціально організована компетентним ведучим (модератором) групова дискусія з невеликою кількістю людей, об'єднаних у групу за якими-небудь критеріями. Мета цієї дискусії — виявлення ставлення учасників до продукту (мотивів покупки, ставлення до дизайну тощо).

Дослідження медійної аудиторії допоможуть у разі, коли:

- ✗ медіакомпанія потребує інформації про власну аудиторію і аудиторії конкурентів;
- ✗ потрібно змінити зміст видання чи програмне наповнення телеканалу, залучити нову аудиторію;
- ✗ стоїть завдання запустити новий продукт;
- ✗ важливо з'ясувати ставлення аудиторії до себе і конкурентів.

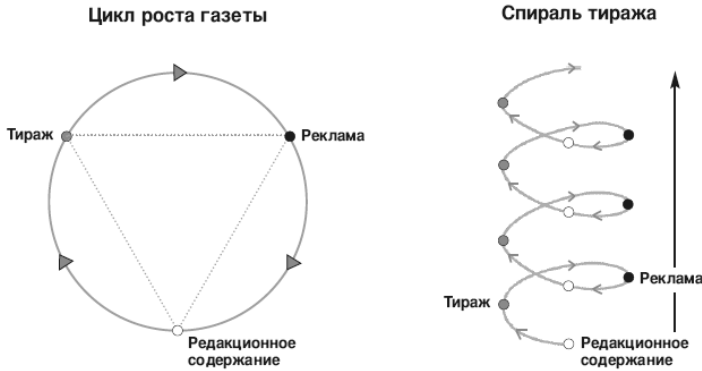


Рис. 2. Схема з книги Т. Репкової «Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе».

Ефірні телекомпанії

Телемовні компанії (ефірні телеканали) — це дистриб'ютори, тобто вони доставляють продукт до глядача. Ефірні канали поширюють свій сигнал безплатно, тобто глядачі не платять за перегляд телеконтенту. Частина контенту телеканал виробляє сам (зазвичай це новини), на інше купує права на демонстрацію. Основні витрати телеканалів — закупівля і виробництво програмного продукту. Українські телеканали як самостійно знімають телефільми і програми, так і закуповують їх, переважно в Росії. Західні серіали, лідери глядацьких симпатій у 1990-х, тепер не знаходять такої прихильності в українській аудиторії. Також телеканали закуповують формати — своєрідну універсальну валюту телеринку — й адаптують їх для власної аудиторії.

Зазвичай ефірні телеканали мають стандартне програмування, прив'язане до денного циклу глядача.

Програмування робочого дня тиждня

Ранній ранок (5:00 — 9:00) — новинні програми для дорослих і для дітей, які збираються в школи. Аудиторія перебуває в постійній ротації і реклама досягає значної кількості людей. Це час, коли реклама коштує дорого, а виробництво контенту доволі дешево.

День (9:00 — 16:00) — найнижчі рейтинги. Час ток-шоу, телемагазинів і програм для домогосподарок.

Ранній вечір (16:00 — 19:00) — перші новини і повтори старих серіалів для дорослих, які повертаються з роботи.

Передпраймтайм (19:00 — 20:00) — шоу і повтори серіалів.

Праймтайм (20:00 — 23:00) — найвищі рейтинги програм — дорослі повернулися з роботи, діти зі школи. В цей час показують найдорожчий контент — нові серії комедій і драм, дорогі реаліті-шоу, випуски новин.

Пізнi новини (23:00 — 23:35) — вечірні випуски новин.

Пізній вечір (23:35 — 2:00) — ток-шоу, старі серіали.

Ніч (2:00 — 5:00) — повтори, кіно.

Починаючи з п'ятниці вечора програмна сітка змінюється, відповідно до структури вихідного дня.

Продакшн (продюсерські) компанії

Виникнення нових комерційних каналів породило потребу в усе більшій кількості програм, стимулюючи розвиток незалежного від мовників ринку виробників — так званих «продакшн-студій».

Продакшн (англ. production) — це процес створення проекту або творчого продукту. Продакшн охоплює: передпроектну підготовку, розробку сценарного плану, підбір творчої команди, знімальний процес. Дальша стадія, пост-продакшну (англ. postproduction) — період обробки матеріалу, який слідує відразу після знімального процесу, може охоплювати комп'ютерну графіку, титрування, монтаж, озвучення, обробку тощо.

Умовно продакшн можна розділити на кілька типів залежно від галузі створення продукту:

- ✎ ефірний продакшн — створення ефірного пакета телеканалу;
- ✎ відеопродакшн — створення відеопроєкту, фільму, ролика;
- ✎ рекламний продакшн — створення рекламних аудіо-, відео-, мультимедіаматеріалів.

Більшість компаній спеціалізуються на окремих його видах: виробництво телевізійних фільмів, серіалів,

програм, дублювання телевізійної продукції закордонного виробництва, написання сценаріїв тощо. Серед десятків виробників телевізійної продукції вирізняються декілька великих студій повного циклу, від розроблення ідеї до повної реалізації, це так звані продакшн-хауси.

Найчастіше українські телеканали концентрують власне виробництво всередині холдингу. Так, у «U.A. Inter Media Group» входить декілька підрозділів, що спеціалізуються на певних жанрах: «Інтер медіа продакшн» виробляє художні фільми та серіали, Студія «07 продакшн» спеціалізується на документалістиці.

У холдингу телеканалів «1+1» активно функціонує департамент власного виробництва, не виокремлений в окрему компанію. Канал СТБ також робить ставку на власне виробництво: «Танцюють всі», «Україна має талант», «Х-фактор» та інші.

Медіа-аналітики вважають, що все чіткіший поділ усередині телеіндустрії на два сегменти — мовників і виробників — разом зі збільшенням кількості каналів робить украї перспективним аутсорсинг в мас-медіа (від англ. *outsourcing (outer-source-using)* — використання зовнішнього джерела/ресурсу) — організація передає певні бізнес-процеси або виробничі функції на обслуговування іншій компанії, що спеціалізується у відповідній галузі. Тож іноді телекомпаніям простіше замовити або купити продукт у приватних продакшн-компаніях.

Бізнес-модель видавничої компанії

Мета бізнес-моделі видання полягає в роботі на фінансовий результат, тобто на перевищення доходів над витратами. У газетярів — це отримання прибутку від продажу накладу та реклами, що робить газету економічно незалежною.

Структура доходів видавничої компанії складається з кількох основних потоків.

Роздрібні продажі накладу забезпечують оборот коштів і постійну виручку від продажів щойно надрукованого накладу.

Передплата — авансування читачами випусків газет, так компанія може акумулювати кошти, щоб оптом

закупити партію паперу, або, наприклад, модернізувати комп'ютерну техніку.

Рубрична реклама чи так званий класіфайд (від англ. — classified advertising) — приватні оголошення, частина з яких може бути надрукована безплатно.

Модульна реклама, на дієвість якої істотно впливає місце її розміщення в газеті й на сторінці. Прив'язана до тематичних шпальт модульна реклама діє значно ефективніше.

Спонсорство окремих рубрик або тематичних шпальт — також додаткове джерело доходів для медіакомпанії.

У випадку, якщо медіакомпанія має свою службу розповсюдження та поліграфічну базу, джерелами доходів стають також поліграфічні послуги з друку інших видань та їхнього поширення.

У західних медіакомпаніях звичайне співвідношення доходів від продажу накладу та реклами становить 30-50 % коштів від продажу накладу та до 50-70 % від рекламної виручки. Зазвичай це пов'язано з тим, що такі видання мають великий обсяг, кілька десятків сторінок, і рекламні площі приносять більше грошей, ніж виручка від прямого продажу. Прибуток від реклами може скласти 100 % всіх прибутків, якщо йдеться про безплатні видання, наприклад «Metro». З іншого боку, жодне видання не здатне окупити себе тільки за рахунок продажу накладу, якщо звичайно воно не фінансується за рахунок платників податків, як це роблять багато державних і комунальних газет.

Зазначимо, що бюджетне фінансування мас-медіа містить у собі елементи нечесної конкуренції. Якщо в регіоні існує успішна приватна медійна компанія, яка платить податки, то виходить, що своїми податками вона фінансує свого конкурента. Та й читачі таких видань платять двічі, один раз фінансуючи газету у вигляді податків, і другий — купуючи її. Тому часто комунальні медіа не звертають уваги на свою аудиторію, і їхніми головними читачами та замовниками стають місцеві адміністрації, які розпоряджаються грошима платників податків на власний розсуд.

Бізнес-модель телекомпанії

Приватні комерційні телемовні компанії орієнтовані на рекламну бізнес-модель отримання доходів.

Структура доходів телемовної компанії така.

Прибутки від прямої реклами

За свідченням експертів, до останнього часу вони складали лівову частку доходів телеканалів (аж до 90 %). Адже більше десятиліття ринок телереклами зростав у середньому на 30 % за рік.

Найбільші телеканали продають ефірний час за допомогою власних сейлз-хаусів або залучаючи великих торгівців телерекламою. Від гнучкості їхньої політики багато в чому залежать реальні надходження у бюджет телеканалів.

Проте все більшу увагу приділяють бізнес-моделям, орієнтованим на різні міжплатформні рекламні варіанти: реклама плюс платні сервіси (плата за використання), реклама плюс електронна комерція, маркетинг.

Прибутки від непрямой реклами

Спонсорство телевізійних програм і проєктів. Тренд останніх років — широке залучення спонсора, тобто він присутній не лише у програмі, а й на сайті проєкту, разом зі спонсором відбувається організація спільних конкурсів, розроблення крос-промо (перехресного промотування) тощо. Яскравий приклад — проєкти телеканалу СТБ.

Продакт плейсмент (англ. product placement) (найчастіше відносять до спонсорських проявів). Наприклад, телепрограми з використанням бренду спонсора, як-от «Козирне життя» на ICTV просуває мережу ресторанів «Козирна карта».

Продажа телепродуктів власного виробництва

Інші джерела отримання прибутку телепідприємствами

Сучасне телебачення використовує міжплатформні можливості: у фокусі перебувають інноваційні формати програм і нові види контенту, які дозволяють пов'язати телебачення з розвагами та соціальними медіа.

Монетизація відомих телебрендів

☞ Інтерактивні проєкти: голосування під час талант-шоу, ток-шоу, реклами мобільних сервісів, власні інтерактивні проєкти. Тут задіяний ланцюжок: мо-

- більний оператор — провайдер — телеканал. Кожен отримує відсоток доходу від дзвінків і СМС-повідомлень.
- ✗ Інтегровані цифрові проекти: сайти телепроектів, сторінки проектів у соціальних мережах.
 - ✗ Продаж прав на власні телеформати іншим телеканалам, в інші країни.
 - ✗ Продаж прав на показ власного продукту іншим телеканалам (переважно це телевізійні фільми і серіали як, наприклад, телесеріал «Свати»).
 - ✗ Прибуток від продажу власних видань, які просувають певну програму/формат (приклад — журнал «Майстер Шеф», заснований СТБ спільно з Українською медіагрупою).
 - ✗ Створення власних продюсерських центрів для отримання додаткового прибутку від організації концертів і клубних шоупрограм за участю артистів — учасників талантшоу (приклади — талантшоу телеканалів СТБ, «Нового каналу», «1+1»).

Сучасні вітчизняні телевізійні бізнес-моделі орієнтовані й на сегментацію ринку. Так, «відхід у нішу» — найефективніший метод конкуренції, бо так телеканал віднімає у конкурента територію цілеспрямованої пропозиції, що дозволяє формувати привабливіші пакети для рекламодавців, які добре знають портрет свого споживача.

Зазвичай нішеві канали не можуть піднятися вище за певну планку, яку задає сама ніша. Попри те, що нішевий телеканал не має високих рейтингів, він може бути досить успішним бізнесовим проектом. Наприклад, музичний телеканал. Його спеціалізація — музика, показ не потребує значних вкладень, канал не тратиться суттєво на виробництво програмного контенту (музичних кліпів), роботу ведучих в ефірі. Попри невелику частку аудиторії відносно великих каналів, він досить прибутковий, бо в нього немає тих операційних витрат, які є у повноформатних каналів.

Нові технології в ТБ

2006 року Україна приєдналася до Женевської угоди про перехід на цифрове мовлення. Після завершення процесу впровадження цифрової платформи в 2015 році

аналогове мовлення відімкнуть. Перехід на «цифру» дає певні переваги. Це і більша кількість безплатних щодо перегляду телеканалів, і звільнення частот, які держава може продати, отримавши прибуток. Користувачам цифрове телебачення забезпечує набагато якісніше зображення і багато додаткових функцій, які дозволяють, зокрема, впливати на програми і навіть оминати рекламу. Та найвагоміший результат — утворення національної системи комунікації як частини багатоканального цифрового всесвіту. Глобальні перетворення наберуть шалених обертів після тотального переходу від аналогового до цифрового мовлення.

Висновки

Медіа як бізнес існують не одну сотню років і сьогодні світ стоїть на порозі кардинальних змін у структурі доставляння і споживання інформації, продажів реклами та отримання прибутку в інформаційній індустрії. А що медіа охоплюють величезну аудиторію і швидко поширюють інформаційні потоки, то кожен з них — об'єкт суспільного регулювання: що більшу аудиторію охоплює медіа, то більше суспільство його регулює. Сьогодні величезну роль відіграють нові технології створення та доставляння інформації, переміщення рекламних грошей у «глобальну павутину», зміна споживчої поведінки. Людство шукає нові моделі ведення інформаційного та комунікаційного бізнесу. В такий спосіб реалізується стратегія мультиплатформування, мета якої — максимально задовольняти попити різної аудиторії, а за допомогою якої платформи це робити — преси, телеканалу чи інтернету — справа другорядна. А потреба людини в потрібній йому інформації зростатиме і, відповідно, зростатимуть і можливості для успішного медіавиробництва.

Обов'язкова література

- Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е. А. Варта нова. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
- Менеджмент на медиапредприятиях. Региональный опыт и советы экспертов. — М.: ЦИ СМИ «Среда», 2003. — 448 с.
- Миллерсон Дж. Телевизионное производство. — М.: ГИТР: Флинта, 2004. — 568 с.

- Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. — К.: IREX ПроМедиа/Украина, 2002. — 468 с.
- Сучасний медіаменеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. — К.: ЦВП, АУП, 2008. — 300 с.
- Финк К. Стратегический газетный менеджмент. — Самара: Корпорация «Федоров», 2004. — 496 с.
- Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 288 с.

Рекомендована література

- Довідник. Журналістика та медіа: Енциклопедія / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. — К.: ЦВП, АУП, 2011. — 529 с.
- Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / Елізабет Ноель-Нойманн. — К.: ЦВП, АУП, 2007. — 780 с.

Питання для самоперевірки

- ? *За рахунок чого отримують прибуток медіа?*
- ? *Назвіть відомі вам види газетної реклами. Телевізійної.*
- ? *Як рекламу відділяють від інших програмних продуктів?*
- ? *Які основні підрозділи об'єднує газетна компанія?*
- ? *Як вимірюють телеаудиторію?*

ЧАСТИНА III. ВИДИ МЕДІА

Глава VII. Телебачення

Питання до розгляду

- ☞ *Визначення поняття*
- ☞ *Регулювання галузі*
- ☞ *Українські медіамагнати і монополізація національного телепростору*
- ☞ *Маніпулятивне телебачення*
- ☞ *Загальна картина програмування сучасного телефіру*
- ☞ *Вплив образної мови*

Визначення поняття

Під телебаченням (від гр. *tele* — вдалечінь, далеко + лат. *visio* — бачення) розуміють передавання на відстань зображень і звуку за допомогою кабелю або електромагнітних хвиль. Трансляція відбувається аналоговим або цифровим способом через посередництво антени, кабелю або супутника. Так передана аудіовізуальна інформація надходить на телевізор споживача. Термін «телебачення» (*television*) запровадив Костянтин Перський 1900 року. Необмежені можливості охоплення глядацької аудиторії визначають статус телебачення як складової частини масової культури.

В Україні перший телецентр відкрився в Києві 1 лютого 1939 року. В середині 1950-х створено телецентри в Донецьку, Дніпропетровську, Одесі, Львові та Ялті, а в Кривому Розі, Чернігові, Запоріжжі та Луганську — ретрансляційні станції. В СРСР телебачення належало до державного сектору економіки. Лише на початку 1990-х в Україні почали працювати приватні канали. Нині саме вони складають більшість і формують вітчизняний телевізійний простір. Більшість каналів, які виникли у 1990-і, орієнтувалися на розважальні програми. Після аскетичного контенту радянського телебачення цей напрямок був приречений на успіх. Збільшилася й різноманітність телепродукції.

Борючись за глядача, кожен канал намагається окреслити свою відмінність від інших. Наприклад, «Інтер» визначився як «сімейний канал, що враховує історично сформовану в Україні мовну ситуацію», тобто визнає особливу роль російськомовного продукту. Наприклад, головний випуск своїх новин, «Подробиці», випускає російською мовою. ICTV (International Commercial Television — Міжнародне комерційне телебачення) адресується глядачам у віці до 45 років, активним, діловим, цілеспрямованим людям. Телерадіокомпанія «Україна» веде інформаційне, пізнавальне, дитяче, розважальне, художнє, спортивне мовлення в кабельних мережах, через супутник і в ефірі, охоплюючи всі групи глядацьких аудиторій.

Регулювання галузі

1994 року для ліцензування всіх телерадіоорганізацій на території країни створено постійний позавідомчий конституційний державний орган, підзвітний Верховній Раді та Президентові України — Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення. Нацрада регламентує ліцензування каналів мовлення, порядок видачі дозволів на експлуатацію радіоелектронних засобів мовлення, порядок ретрансляції телеканалів у мережах кабельного й ефірно-кабельного телебачення, стандарти технічної якості телерадіопрограм і граничні тарифи на їх поширення.

Програмне планування сучасних телеканалів визначається рейтингом різних видів його контенту. Рейтинг — це числовий показник частини цільової аудиторії, що контактує з конкретним медіаносієм. Вимірюють його або кількістю людей, або відсотками від загальної чисельності населення. Наприклад, якщо з 1000 домогосподарств, які входять до вибірки якогось агентства, 400 налаштували свої телевізори на канал «Інтер», то його рейтинг у цей час складатиме 40%. Поряд із телевізійним рейтингом часто подають і частку, що корелюється з числом телевізорів (радіоприймачів), які в цей час увімкнені. Наприклад, якщо в попередньому випадку з 1000 були увімкнені лише 400 телевізорів, частка «Інтера» складатиме 67% (400:600). Частка завжди більша за рейтинг.

Для телеканалів і радіостанцій у боротьбі за гроші рекламодавців особливо важлива частка. Ці виміри, відповідно до «Стандартів якості» Української асоціації маркетингу (УАМ), проводять профільні компанії: «Комунікаційний альянс», «ГФК Юкрейн», «АГБ Юкрейн». Лідер серед них — українсько-німецька компанія «ГФК Юкрейн», яка входить до однієї з найбільших груп у світі «GfK Group». 2012 року компанія вийшла на ринок з пропозицією перейти від «сухих» даних про перегляд до вивчення мотивацій, керуючись якими глядачі вибирають той чи інший канал. Основа якісно-кількісних досліджень — панель оцінок (Appreciation panel). Її учасники раз на тиждень відповідають на запитання анкети на сайті компанії. Відзначають переглянуті програми, а потім оцінюють їх за 10-бальною шкалою і відповідають на додаткові запитання. Проте великі канали прагнуть досліджувати свою аудиторію самостійно, розглядаючи таку інформацію як стратегічну.

Рейтинг, частка та інші дані про інтерес аудиторії до мовника відіграють вирішальну роль у залученні до фінансування каналів коштів від розміщення реклами, бо саме на ці дані орієнтуються рекламодавці.

Українські медіамагнати і монополізація національного телепростору

Проте залучення коштів рекламодавців — далеко не завжди основна мета власників телевізійних каналів. Надто коли власники не західні бізнесові структури, а вітчизняні медіамагнати. У 2000-і роки саме вони поступово перебрали у власність значну більшість каналів, заснованих свого часу із залученням іноземного капіталу. Найрейтинговіші українські медіа зосереджені в руках кількох осіб, однак вони їх використовують не як бізнес, а як засіб досягнення інших цілей, передусім прямого чи прихованого політичного впливу. Про це свідчать дослідження українських медіаюристів. За прогнозом експертів, найближчим часом відбудеться ще більша концентрація медіа у руках прибічників провладних політичних сил.

Національна рада з питань телебачення та радіомовлення визнає, що власність українських медіа недостатньо прозора, а держава не має достатніх важелів

для протидії утворенню монополій. Керування більшістю телекомпаній відбувається через офшори, щоб приховати реальний розподіл медіавласності. Деякі держави, щоб упрозорити ситуацію у своїх ЗМІ, намагаються ввести певні обмеження. Наприклад, Грузія заборонила офшорам володіти телеканалами, а Болгарія зобов'язала ЗМІ розкривати кінцевих власників. В Україні це питання досі лишається нерозв'язаним. За даними досліджень Інституту медіаправа та Української Гельсінської спілки, структура власності українських телекомпаній, радіостанцій та друкованих видань одна з найменш прозорих в Європі.

Маніпулятивне телебачення

Слово «маніпуляція» походить від латинського *manipulus*, що означає «пригорща». Ним позначають спосіб дії, застосований для досягнення певної мети. Образно кажучи, спосіб, який дозволяє тримати когось або щось у власній пригорщі. І саме така мета власників телевізійних каналів, незалежно від конкретних імен. Телебачення, завдяки своїй масовій природі, надає для цього необмежені можливості. Єдиним обмеженням у цьому тотальному контролі над свідомістю суспільства має бути усвідомлене сприйняття телевізійного контенту.

Традиційно маніпулятивні технології телебачення аналізують на прикладах програм новин або політичних ток-шоу. І для цього є підстави. Через обмежені економічні можливості більшість каналів послуговується готовими сюжетами міжнародних новин, придбаними у найбільших світових новинарських телеканалів, а отже, глядачеві пропонують інформаційний «секонд-хенд». Це орієнтує інтелектуальну частину аудиторії на пошук інформаційних першоджерел. Так вітчизняний глядач переорієнтовується на російські (РБК-ТВ) або трансльовані російською мовою (Euronews), зазвичай обираючи для себе один з них як основний. Менше освічена й пасивніша решта телеаудиторії дезорієнтується в інформаційному потоці, бо щоразу отримує інформацію з різних джерел, скомпоновану й трактовану в різний спосіб — відповідно до усталеної манери подання матеріалу каналів-донорів. А дезорієнтована людина лишається беззахисною перед

маніпулятивними технологіями. Тому уявлення пересічного українського глядача про ситуацію в світі лишаються плутаними й фрагментарними.

Готуючи національні новини, вітчизняні мовники накидають глядачеві ту чи іншу модель сприйняття в кілька способів. Ось деякі з них:

- ✎ підмінюють ієрархію важливості (коли другорядні повідомлення висувують на чільне місце, й вони заступають першорядні);
- ✎ подають неправдиві відомості;
- ✎ інформацію викладають в оцінному варіанті замість нейтрального;
- ✎ події висвітлюють у хибному ракурсі (коли у виникненні проблемної ситуації звинувачують виконавців, а не керівників);
- ✎ спекулюють на важливій інформації, як у випадку зі справою І. Гонгадзе, постійне безрезультатне обговорення якої перетворило політичний злочин у загальне місце медіаконтенту;
- ✎ зловживають шокowymi новинами, відволікають від усвідомлення реального стану справ у країні;
- ✎ їм бракує аналітичного викладу матеріалу, що позбавляє аудиторію можливості робити власні висновки.

Щоб не піддатися впливові подібного способу інформування, глядач має постійно зіставляти й аналізувати отримані повідомлення.

Проте телевізійний арсенал оперування свідомістю окремих глядачів, а отже, і суспільства загалом значно ширший. Розглянемо спочатку основні рівні взаємодії телевізійного контенту зі споживачем.

Рівень перший: загальна картина програмування сучасного телефіру України.

В середньому різні українські канали щодня демонструють близько десяти документальних програм кримінального або судового змісту з двома або трьома повторами: «Судові справи», «Слідство вели», «Детективи», «Служба розшуку дітей», «Надзвичайні новини» тощо. При цьому частина таких програм — продукт російського телебачення, наприклад «Федеральний суддя» на каналі «Україна» або «Право на захист» на Першому на-

ціональному. Крім того, глядачам кабельного й супутникового телебачення пропонують ще близько десяти відповідних програм російських каналів: «Суд присяжних», «Прокурорська перевірка», «Кримінальна Росія» тощо. Слід також додати близько двадцяти ігрових телесеріалів різного ґатунку — від невибагливих історій про простих і надійних поліцейських («Ментівські війни», «Повернення Мухтара») до перевірених часом європейських телесеріалів штибу «Інспектора Дерріка», з його чітко вивіреним етичним кодексом, і класики жанру у вигляді екранізації циклу новел Аґати Крісті «Пуаро» або «Місс Марпл»). Картину доповнює ще з десяток бойовиків, трилерів і детективів іноземного виробництва (у співвідношенні світових до російських 50 на 50). Насамкінець є ще кілька каналів, цілковито зосереджених на злочинній природі суспільства й окремих його членів (НТН, «Fox Crime»/«Фокс крайм»). Апофеоз цього напрямку — демонстрований на «Fox Crime»/«Фокс крайм» протягом кількох років серіал «Декстер», головний герой якого, працюючи в поліції, в більшості випадків обирає не законне покарання душоубів і зарізак, а власноручну розправу над ними, в якій він перевершує за жорстокістю Джека Патрача й усіх його наслідувачів разом узятих.

Згадані програми, серіали й фільми комплексно працюють на формування в глядацькій свідомості уявлення про домінування у вітчизняній і міжнародній картині світу кримінального складника, що починає сприйматися як нормальний і безальтернативний. Тоді й реальні судові справи над реальними громадянами країни також видаються доречними, бо межа між віртуальною реальністю й власне реальністю поступово розмивається. Через надмір російського продукту в цьому секторі в свідомості телевізійної аудиторії закладається перцепція російського законодавства, карного розшуку і судової системи як чинних в Україні.

Аналогічно виглядає ситуація з серіалами й фільмами на воєнну тему: в ролі захисників батьківщини українська аудиторія постійно споглядає представників «Десантури», «Кадетів», «Солдатів» тощо. Хоч більшість російських серіалів знімають в Україні, вони несуть в собі суто російські уявлення про життя й цінності. Натомість

власне українського аналога такої продукції на вітчизняному ринку нема.

Великий масив щоденного програмного наповнення припадає на витворення зразків життєвого успіху сучасної людини: «Розкішне життя», «Світські хроніки», «Жінки, яким поталанило», створення родини й родинного затишку. Чималий асортимент таких видовищ (російська програма Лариси Гузеєвої «Одружимося» і калькована з неї передача Оксани Байрак, ток-шоу «Холостяк. Як вийти заміж», і «Як вийти заміж з Анфісою Чеховою», шоу «Хто хоче вийти заміж за мого сина») відверто накидає молоді ідею про необхідність будь-що завоювати успішного й грошовитого партнера для шлюбу, задля чого в більшості шоу девальвовані або й цілковито зневажені будь-які морально-етичні норми. Разом із різноманітними програмами на кшталт «Квартирного питання» й «Дачної відповіді», а також контентом каналів «Садиба», «Wedding», цей масив працює на поширення цінностей суспільства споживання, відмінного від громадянського суспільства, яке намагається будувати Україна.

Власники телевізійних каналів цілком усвідомлюють, що інтереси певної частини глядацької аудиторії виходять за межі подібного продукту. Для неї залишають гетто політичних ток-шоу, які водночас правлять за дієвий рекламний засіб для популяризації політиків, під чий вплив перебуває національне телебачення. Слушно зазначає литовський культуролог Леонідас Донскіс: «А може, ми десь посередині нового варварства, що тільки рухається на Захід, експериментального варварства — капіталізм без демократії, вільний ринок без особистої свободи, посилення економічної диктатури й супровідне зникнення політичного мислення, остаточне перетворення політиків у частину масової культури та шоу-бізнесу при передачі реальної влади в руки й управління в руки не публічно обраних представників, а тих, кого вибирає найбільш владний і неконтрольований громадськістю сегмент суспільства — керівники центральної бюрократії, бізнесу і медіа?» [Л. Донскіс, 2012]. Отже, влада та її маски, відтворювані телебаченням, нав'язуються пересічним громадянам як невилучний елемент сучасного існування, і самі громадяни поступово привчаються до думки, що

вони привиди в суспільстві. Адже їхнє власне існування ніяк не підтвержене віртуально.

Щоб досягти високих рейтингів, телеканали вдаються до війн програмування, тобто вибудовують сітку свого мовлення так, щоб примусити глядача обирати саме їхній продукт. Наприклад, розпочинають показ потенційно привабливого кінофільму одночасно з конкурентами, або трохи раніше. Привчають споживача до жанрового профілювання тижневої сітки, коли в понеділок можна в певний час гарантовано переглянути детектив, у вівторок — бойовик, а в п'ятницю — мелодраму. Людській психіці притаманне прагнення до стабільності, й такий розклад суттєво впливає на вибір телеканалу. Глядач несамохіть потрапляє в тенета конструйованої реальності, де все чітко розписано й немає прикрих несподіванок.

За Сірілом Паркінсоном [С. Паркінсон, 2007], у динамічному суспільстві мистецтво керування зводиться до вміння спрямовувати в потрібне рiчище людські бажання. Ті, хто досконало опанували й це мистецтво, зможуть досягти небувалих успіхів. Для маніпулювання окремою людиною, а тим паче суспільством, потрібні чималі знання й уміння. На телебаченні працює ціла каста фахівців, чия основна мета — формувати елементи впливу телевізійного продукту на людську свідомість. Технології давно розроблено в розвинених країнах. Тож залишається простудіювати відповідну літературу й приступати до практики. А що телебачення — аудіовізуальний засіб масової інформації, то вплив відбувається не лише у вербальній формі, але й спрямовується на різні органи чуття.

Рівень другий: вплив образної мови

Біосоціальна природа людини зумовлює її ставлення до навколишнього світу, який сприймається через фільтри особистих стереотипів, психотипу, колективного історичного досвіду, мрій, сподівань, стану здоров'я, слабкостей. Телебачення, завдяки своїм виражальним властивостям, здатне долати або й використовувати всі ці фільтри, щоб оминати цензуру людської свідомості. Дослідник маніпулятивних технологій Сергій Кара-Мурза акцентує увагу на особливих способах впливу телевізійного послання: «Людина здатна контролювати, «фільтрувати» повідомлення, які вона отримує по одному каналу,

наприклад, через слово або через зорові образи. Коли ці канали поєднуються, ефективність проникнення у свідомість різко зростає — «фільтри» рвуться. Текст, який читає диктор, сприймається як очевидна істина, якщо дається на фоні відеоряду — образів, знятих «на місці подій». Критичне осмислення різко утруднюється, навіть якщо відеоряд не має жодного стосунку до тексту.»

Іноді сполучення аудіовідеоскладників інформаційного повідомлення орієнтовані на досягнення кількох різних цілей. Звернімося до багаторазово демонстрованого в українському ефірі рекламного ролика, випущеного до 80-річчя об'єднання київських хлібопекарних підприємств у трест «Головхліб», нині представлений ВАТ «Київхліб». Девіз цієї компанії — вислів «Вірність традиціям». Щоб підкреслити тяглість історії компанії, в ролик використано хронікальні кадри першої половини ХХ ст. із зображенням різноманітної апетитної випічки, над якою, в класичному дусі радянських агіток, у святковому настрої працюють охайні жінки в білих халатах. А в глибині кадру на стіні — портрет Й. Сталіна. Тобто, щоб підтвердити минулі звершення «Київхлібу», про який знято чимало сюжетів кінохроніки, замовники ролика обрали саме той, де візуальне підтвердження високої якості виробництва хліба пов'язане з апологією тоталітарного режиму (У словесному вираженні послання буде таке: От за Сталіна був порядок! І ми його дотримуємося досі!)

Телевізійний образ формується зі складного комплексу знаків, які набувають символічного забарвлення в певних комбінаціях звуку й зображення. Якщо окремі його складники лишаються нейтральними, то розгортання їх у певне аудіовідеооповідання активізує гру змістів, а естетична привабливість сприяє безперешкодному впливові на реципієнта. Тут важить безліч складників. Теплі чи холодні кольорові акценти вплинуть на позитивне чи негативне бачення одного й того ж персонажа. Показаного з верхньої чи нижньої точки сприйматимуть зневажливо чи шанобливо. Дмитро Гнатюк, пригадуючи свою зустріч зі Сталіним, досі дивується, яким маленьким на зріст виявився вождь народів: адже в радянських ЗМІ його завжди знімали трохи знизу, щоб підкреслити монументальність постаті.

Зрозуміло, що маніпуляції застосовують не тільки з метою політичного впливу, але й у рекламних цілях. Телебачення посідає перше місце в застосуванні технології «розміщення продукту» (product placement), тобто прихованої реклами. Вона є практично в усіх телевізійних жанрах. Скажімо на дитячих телеканалах («Disney Channel/Дісней ченл», «Малятко TV/ТБ», «Cartoon/Картун») анімаційні телесеріали переповнені різноманітними гаджетами, продуктами й модними аксесуарами, якими спокуюють дітлахів, щоб підвищити продажі відповідних продуктів. Дорослі серіали рясніють зображеннями марок автомобілів, годинників, напоїв, елементів інтер'єру й місць відпочинку, популярність яких в такий спосіб підвищується в рази.

У сприйнятті будь-якого телепродукту — від новин до анімаційного фільму — глядач має свідомо оцінювати всі його компоненти. Адже для маніпуляції свідомістю необхідна фальшива дійсність, де неможливо відрізнити правду від брехні.

Висновки

Образну структуру телевізійного матеріалу часто використовують для творення псевдореальності. Тож для адекватного сприйняття телевізійного продукту необхідно свідомо оцінювати впливи, запрограмовані його виробниками на всіх рівнях — від загальної картини структурування медіапростору до засобів художнього вираження окремого твору. Аналітичний підхід до медійного послання дає глядачеві змогу вийти з ролі об'єкта маніпулятивного терору телебачення й самостійно визначати справжній сенс, мету й цінність телевізійного витвору.

Обов'язкова література:

- Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. — К.: Телекритика Інтерньюз, 2003. — 190 с.
Кулик В. Дискурс українських медій. — К.: Критика, 2010. — 655 с.

Рекомендована література

- Донскіс А. Влада та уява. Студії з питань політики та літератури. — К.: Спадщина інтеграл, 2012. — 280 с.
Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М.: Эксмо, 2000. — 864 с.
Конституційні засади свободи слова і ЗМІ. Добірка законів України. Машенко І. Телебачення de facto. Т. 1. — К.: Тетра, 1998. — 511 с.

- Мащенко І. Телебачення de jure. Т. 2. — К.: Тетра, 2000. — 528 с.
- Паркинсон С. Законы Паркинсона. — М.: Эксмо, 2007. — 480 с.
- Ширман Р. Умное телевидение. Мастер-класс. — К.: Телерадиокур'єр, 2011. — 360 с.
- Телебачення і радіо України. Професіонали. — К.: Телерадіокур'єр, 2001. — 296 с.
- Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. — М.: АСТ, 2005. — 188 с.

Питання для самоперевірки

- ? Як розпочиналося телевізійне мовлення в Україні?
- ? Яка установа регламентує ліцензування телеканалів?
- ? Які способи маніпуляції є на телебаченні?
- ? Як визначають привабливість телепродукту для глядача?
- ? У чому полягають інтереси вітчизняних медіамагнатів?

Глава VIII. Кінематограф

Питання до розгляду

- ☞ *Кінематограф як вид мистецтва та форма соціальної комунікації*
- ☞ *Кіно як екранна культура*
- ☞ *Мова кіно*
- ☞ *Фільм і реальність*
- ☞ *Кіножанр як комунікація між виробником і аудиторією*
- ☞ *Аналіз фільму через призму жанру*
- ☞ *Кіно й нові технології*

Визначення понять

Коли заходить мова про патріарха екранних медіа — кінематограф, то варто розрізнити цілу «кущову» групу понять. А саме:

- ✎ *кінемато́граф* (від грец. *κινεμα*, род. в. грец. *κινεματος* — рух та грец. *γραφο* — писати, зображати) означає комплекс методів та дій зі створення, прокату та показу фільму;
- ✎ *кіномистецтво* — один з видів художньої творчості;
- ✎ *кінотвір* — серія послідовних нерухомих або рухомих зображень, проєктованих зі швидкістю 24 кадри в секунду, що створює ілюзію руху. Його створюють, шляхом зйомки камерою фотографічних зображень або за допомогою анімаційної техніки чи візуальних ефектів. І власне КІНО — широко розповсюджена скорочена назва, яка позначає і кіномистецтво, і кінематограф, і кінотеатр.

Кіно вважають однією з важливих форм мистецтва, джерелом популярних розваг і потужним методом впливу на громадян. Кінематограф як засіб масової комунікації володіє не лише художньою правдою та документальною достовірністю, фільми, як і пресу, ще можна тиражувати, розповсюджувати і зберігати.

Специфіка кіно

Кіно — найстарша форма екранної культури. Його виникнення та поширення на початку ХХ ст. часто трак-

тують як початок глобального конфлікту культури книжної (логоцентричної, заснованої на абстрактному мисленні та лінійній послідовності, адже читається лише буква за буквою) і екранної, де центральне місце належить рухому образу. Екранна культура об'єднує зображення і звук, рух, форму та колір. Кіно як засіб візуальної комунікації безпосередньо пов'язане зі здатністю його мови створювати ілюзію реальності. Кінодійсність так само сильно і безпосередньо впливає на чуттєвість людини, як і власне дійсність. А часто-густо посилені різноманітними спецефектами, які неможливо пережити в реальності, пересильою її впливом.

Кіно як і література спричиняє емоції: воно змушує гніватися, радіти, переживати, транслює певні цінності та зразки поведінки. Проте завдяки своїй винятковій реалістичності фільми здатні слугувати винятково впливовою моделлю навколишньої дійсності. Під час перегляду ми схильні забувати, що події фільму організовані, зіграні, екранна дійсність стає для нас ніби фізичною реальністю. Екран дарує нам незрівнянне відчуття: ми так захоплюємося видовищем, що непомітно для себе опиняємося серед екранних героїв, починаємо жити їхнім життям, ідентифікуємося з ними. Ми схильні сприймати фільм як фрагмент життя: порівнювати життя героїв зі своїм власним, подумки ставити себе «на їхнє місце», наслідувати їхні манери чи дії.

Та все ж важливо пам'ятати, що кіно — це реалістична репрезентація, що приховує засоби власного виробництва. Крім суто наративної завершеності подій, кіно пропонує певний спосіб упорядкування, організації дійсності, наділення її сенсом. Можна сказати, що кіно певним чином організовує наш погляд на світ. Тканина фільму складається тільки з тих елементів «реальності», які необхідні для просування сюжету, поглиблення чи розв'язання інтриги, характеристики персонажа чи ситуації, донесення певної думки. Все, що відбувається в фільмах, має пояснення, все, на чому камера чи монтаж зосереджує нашу увагу, щось нам повідомляє.

Отже, фільми можуть бути прочитані як і тексти.

Але якщо зчитування літер — це укорінений і стабільний навик, то «цеглинки», які створюють кінотекст —

це вигадані автором знаки, вжиті, можливо, вперше в житті, і їх прочитання вимагає щоразу нового підходу.

Нібито всі ми в змозі після перегляду фільму розповісти сюжет вербально. Але цей сюжет складається як із зображення, що рухається на екрані, так і зі звуків, які ллються з динаміків. Сюжет в кінематографі — складна структура, яка не обмежується сукупністю дій персонажів, для його формування так само важливе, щоб органічно поєднувалися виразні засоби внутрішньокадрового простору ракурсу камери, оптичні ефекти для знімання об'єктів, звукові ефекти та ще безліч різних технічних елементів, які глядач часто не розрізняє, але які саме і створюють «невербальну додану вартість» побаченого нами сюжету. Кіно не має універсальної одиниці мови й універсальних трактувань. Кожен кінообраз глядач трактує індивідуально й особистісно.

Кіно поділяється на ігрове, документальне й анімаційне.

Художнє (ігрове) кіно — форма створення дійсності за законами авторської художньої логіки; *документальне (неігрове)* — засноване на зйомках реальних життєвих подій та фактів, *анімаційне кіно* створюють, шляхом зйомки послідовні фази руху мальованих або об'ємних об'єктів. На сьогодні нема чітких кордонів між означеними видами кіно, проте щодо фільмів, призначених для широкого прокату, чітко дотримуються цього «маркетингового маркера», необхідного для комунікації з аудиторією.

В кінематографі ще діє система поділу відповідно до цілей автора: *авторське кіно* (артхаус) — кіноавангард, такий фільм несе відбиток особистості режисера, переважно виходить за рамки загальноприйнятої системи жанрів і не призначений для масової аудиторії; та *мейнстрімне* — масове, це переважно високобюджетні фільми, призначені для прокату.

Основні кінематографічні коди, які зчитують читачі, охоплюють жанр, роботу камери, монтаж, освітлення, колір, мізансцену.

Основним складником кінофільму вважають *кадр* — це нерухоме фотографічне зображення, що містить певний момент дії та зафільмоване за допомогою знімального апарату. Швидка зміна кадрів створює ефект

рухомого зображення. У кінематографі за секунду відтворюється 24 кадри.

Кожен окремий кадр є важливим джерелом інформації, всі елементи кадру (чи принаймні більшість) є детально продуманими та підібраними режисером, і працюють на те, щоб створити у глядача потрібне враження, емоційний відгук.

Кадри кінокартини об'єднуються у великі й малі групи, монтажні фрази, цілі епізоди, складаючи композицію кінотвору, між кадрами встановлюються різноманітні співвідношення — смислові, просторові, звукові. Готова кінокартина містить у собі комбінації кадрів, об'єднаних в епізоди. Для того щоб досягти певного ефекту, побудувати кінофразу, необхідно інтерпретувати окремі кадри через поєднання — тобто змонтувати їх.

Монтаж в кіно — це спосіб викласти сюжет.

Монтаж в кіно розуміється як спосіб побудови будь-яких повідомлень через поєднання двох відмінних зображень для отримання третього значення. Так, поєднавши зображення людини біля вікна, зняте в Фінляндії, і пейзаж, зафільмований в Україні, ми дістанемо ефект реальної людини, яка споглядає пейзаж.

Монтаж є водночас способом висловлення і способом побудови реальності. Відомий радянський режисер С. Ейзенштейн говорив: «Монтажна форма як структура є реконструкцією законів ходу мислення» (Ейзенштейн С., 1968). Отже, спеціально підібраним чергуванням кадрів можна наштовхнути глядача на думку про причинно-наслідкові зв'язки між подіями. Послідовність показаних подій впливає на висновок глядача про дії героїв чи про все, що відбувається, по схемі: «після цього — значить по причині цього».

Паралельний монтаж покликаний показати дії, що відбуваються одночасно, але в різних місцях. Паралельний монтаж зазвичай вказує на те, що ці дії пов'язані між собою, хоч, можливо, цей зв'язок і не є безпосереднім чи очевидним. Нерідко події, що показані паралельно, рано чи пізно сходяться до спільної розв'язки. Цей спосіб монтажу особливо часто використовується в показі динамічних сцен, для нагнітання тривоги глядачів.

Асоціативний монтаж — коли сцени, що чергуються повинні викликати у глядача думку про подібність, взаємозв'язок, аналогію між показаними об'єктами чи подіями; це можуть бути метафори, порівняння.

Послідовний монтаж: коли епізоди, сцени і кадри, що показують послідовний розвиток подій, вибудовують один за одним в хронологічному порядку.

Важливо звертати увагу й на темп *монтажу*, якщо на екрані розгортається динамічна подія, як-от погоня, то він пришвидшується, а якщо дія пов'язана, наприклад, зі спогляданням природи, то сповільнюється.

Ще одна одиниця кінограматики — *план*. Це відносний масштаб зображення в кінокадрі, через вибір якого режисер втілює своє трактування епізоду і формує його ритм. Мірою величини (крупності) плану прийнято вважати людину (див. рисунок). Чергування *планів* дозволяє керувати сприйняттям змісту кадрів. Так, наприклад, в кіно часто застосовують внутрішньокадровий монтаж — наїзд камери з дальнього *плану* до більш великого, що захоплює увагу, концентрує на якомусь певному об'єкті. Так можливий і зворотний процес, коли від'їжджаючи камера, наприклад, здатна перемкнути увагу з героя, який тільки що цілком займав кадр на історичний чи ландшафтний контекст. *Великий (крупний) план* — найбільш смисло-

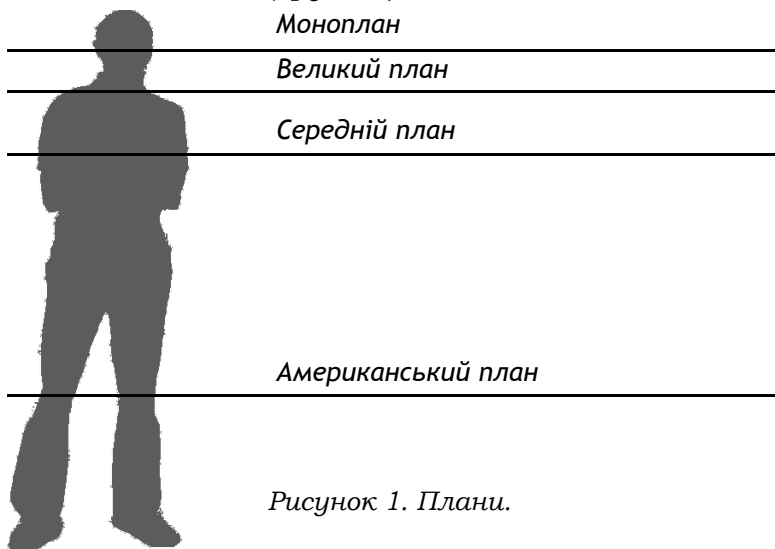


Рисунок 1. Плани.

бразуючий елемент, бо дозволяє кінокамері докладно прослідити реакції героя, дослухатися до його реплік, словом, привернути увагу до нього й тільки до нього.

У фільмі камера виступає в ролі оповідача, вона ніби веде нас по сюжету. Різні *плани* використовують для різних цілей. Розуміння значення застосування саме цих *планів* допомагає зрозуміти задум автора.

Рух камери

Власне самою камерою, як засобом зйомки, можна виконувати три типи рухів: панорамна зйомка (зйомка з горизонтальним або вертикальним обертанням), травелінг (зйомка в русі) й наближення або віддалення (трансфокатор) під час одного плану (або *zoom* — зміну масштабу).

Під час *панорамної зйомки* об'єктив камери переміщується горизонтально або вертикально щодо героя чи дії. Трансфокатор (переміщення камери) змінює різкість зображення в кадрі, розмір, кут зору камери. Цей рух впливає на точку зору і, відповідно, на сприйняття глядача та психологічний настрій: він може бути ліричним, динамічним, дезорієнтованим. Отже, панорамна зйомка це ніби різновид огляду місцевості. Зйомка в русі дає змогу дістати нестійке, недостатньо чітке зображення, що ніби зменшує дистанцію між глядачем і подією, саме таке зображення могла побачити людина, яка перебувала на місці події. Подібний прийом дуже часто застосовують, щоб досягти ефекту присутності, а отже, й більшої достовірності.

Ракурс

Ракурс (або ж кут зору камери) можна порівняти з оповідачем. Від того, як камера дивиться на предмет оповіді — згори, знизу чи врівні — змінюється психологічна дистанція між глядачем і зображенням у кадрі. Фокус дозволяє глядачеві як ототожнити себе з персонажем, так і віддалити, зробити так, щоб ми спостерігали за героєм ніби з точки зору аудиторії.

Світло

Світло — це один з важливих виразних засобів кіно, який суттєво впливає на сприйняття кадру глядачами.

Можна виділити два основні типи освітлення: високе та низьке.

Високе освітлення використовується для того, щоб створити яскраве зображення, рівномірно заповнене світлом з мінімумом тіней (Див. рисунок 2)



Рисунок 2. Кадр з фільму «Повстання в Шоушенку», реж. Ф. Дарабонт

Низьке освітлення створює тьмянний, похмурий образ, заповнений тінями та з окремими, виділеними світлом елементами (Див. рисунок 3)



Рисунок 3. Кадр з фільму «Людина, якої не було», реж. І. та Дж. Коени

Освітлення може бути реалістичним або романтичним (більш ніжним, більш вигідним, скажімо, для героїв), або ж експресивним, покликаним створити особливу атмосферу, передати стан героїв (Див. рисунок 4).



Рисунок 4. Кадр з фільму «Нічний поїзд» 1999, реж. Л. Бернштейн

Звук

В кіно розрізняють три основні елементи використання звуку: діалог — щоб краще розуміти характер і події, музика — щоб створювати емоційну атмосферу, для цього також застосовують звукові ефекти. Вони інколи не вписуються в створений образ, і тоді певним чином відволікають або дезорієнтують. Шуми — які зазвичай створюють задній план дії, підкреслюють деталі. Ще один зі звукових ефектів — тиша, яка може надзвичайно посилювати різноманітні драматургічні ефекти. Звук, особливо музика, задає настрій кінотекстові й може бути почасти могутнішим засобом впливу, аніж візуальні образи, бо емоційна сила саундтреку діє на підсвідомість глядача.

Колір у кіно

Кінематограф розпочинався як чорно-біле мистецтво, але сьогодні майже всі фільми кольорові. Наявність

чорно-білої гама також можлива в сучасному кіно, але найчастіше це стосується авторського кінематографа. Колір слугує засобом посилення емоційної співучасті глядача, відбиває кольоровий фізичний світ.

Мізансцена — це зміст кадру, спосіб розміщення дійових осіб чи обстави дії в сцені (тобто серія кадрів, яку об'єднує єдине місце, зміст і час дії). Складові елементи, які формують мізансцену — обстава (декорації чи натура) та реквізит, костюми дійових осіб і грим, мова тіла та вираз обличчя, колір, колорит та освітлення. І кожен цей фактор впливає на те, що ми бачимо й відчуваємо. Одне й те ж дерево можна зняти загрозливої вітряної ночі, й тоді нікого не здивує постріл, який лунає з-за нього, і можна зафільмувати в сонячній погідний час як найкраще місце для бавлення дітей.

Холлі Блекфорд

Як читати фільм: базові навички

The Basics of How to Read a Film. Holly Blackford

http://wire.rutgers.edu/p_reading_film.html *адантований з сайту Monaco's _How to Read A Film* (<http://www.readfilm.com/>)



Фільми можна читати як тексти. Кінематографічні образи можна прочитувати так само, як ми прочитуємо образи в тексті. Подумайте над тим, як візуальні чи аудіальні засоби втілюють, змінюють чи критикують текстуральні висловлювання. І рекомендую переглядати екранізації тих самих книг різними режисерами, це дозволяє спостерігти абсолютно різні підходи до одного й того ж тексту.

Світло

В кадрі яскраво чи темно? Освітлення м'яке чи різке? Чи помітні тіні? Наскільки яскраві кольори? Світлотінь і кольорова гама створюють символічні та психологічні ефекти.



Рух камери

Рух камери впливає на точку зору та рівновагу глядача. Швидке, дезорієнтуюча зйомка чи «заземлене», закріпленою камерою, створює психологічний настрій глядача. Робота камери може створювати ліричний або тривожний настрій, спокійний або тривожний тощо. Чи переміщення камери впливають на різкість зображення, розмір кадру, або точку зору камери?



Кадрування

Що в кадрі? Що з нього вилучено? Що в фокусі?

Глибина фокусу

Чи об'єкт перебуває в фокусі, чи його зображення розмите? Фокус створює взаємозв'язок між переднім і заднім планами й між об'єктами чи характеристиками, які перебувають у кадрі.

Розмір плану

Чи план широкий чи довгий? Чи фігура зменшена, чи показана крупним планом?

Точка зору камери:

Розмір плану і ракурс утворюють фокус. Ракурс низу, чи згори? Від ракурсу залежить масштаб фігури в кадрі (збільшена чи зменшена). Ракурс у фільмі визначає точку зору такою ж мірою, як оповідач в тексті. Чи камера відображає погляд якогось персонажа чи погляд всевидючого оповідача?



Музика

Музика додає важливий емоційний компонент фільмові. Часто музичні теми і звукові асоціації мають символічне значення, що може бути абсолютно незалежним від візуальної картини.



Мізансцена

Де відбувається сцена?

Як вона побудована?

Використання DVD дозволяє зробити паузу і проаналізувати розміщення об'єктів на сцені, щоб зрозуміти, яку візуальну стратегію режисер вибрав для спілкування з глядачами.

Монтаж

Який ритм монтажу в конкретній сцені: довгий і ліричний чи короткий і кліпоподібний?

Ритм пришвидшується чи сповільнюється?

Як поєднані сцени: різка зміна, затемнення, наплив? Монтаж може створювати символічний зв'язок між поєднаними кадрами.

Інші питання

Чи фільм пришвидшується чи сповільнюється (рух камери, монтаж) в ключові моменти?

Як фігури рухаються в кадрі (часом персонаж змінює місце, символічно вказуючи нам, що він/вона захоплює простір іншого персонажа)?

Які використовують звукові ефекти?

Чи є закадровий голос?

Чи щось відбувається за кадром?

Як фільм виявляє присутність автора?

Фільм і реальність

Фільм — це вигадана і створена історія думок, почуттів і вчинків окремих особистостей, завершене ціле, певна єдність, тотальність. Така «завершеність» — це те, чим фільм радикально відрізняється від реального життя. Протягом визначеного часу в кіно ми спостерігаємо зав'язку подій, їхній розвиток і розв'язку. Щоправда часом для більшої «життєподібності» деякі фільми пропонують «відкритий фінал»: глядачеві, спираючись на власний досвід і фантазію, доводиться додумувати, що станеться з персонажами в майбутньому. Події фільму ми завжди переживаємо в теперішньому часі.

Отже, кіно пропонує нам картину дійсності, кожен елемент якої наділений певним значенням, вбудований у певну, обмежену логікою конкретної історії систему взаємозв'язків і пріоритетів та підпорядкований загальній ідеї. В цьому сенсі кіно завжди ідеологічне. Репрезентований ним *спосіб* організації та пояснення дійсності — і є ідеологія. Що відповідає так званій «ідеологічній» природі медіа, які не стільки фіксують реальність, скільки формують її, надаючи зафільмованому сенс.

Кіно репрезентує притаманне для певного суспільства уявне ставлення до реальних умов існування. Разом з тим можна сказати, що кіно бере активну участь у виробництві такого «уявного» ставлення: конструюючи певну картину дійсності, встановлюючи зв'язки та пріоритети, кіно пропонує нам певний спосіб розуміння та пояснення власних умов існування. Важливо розуміти, що саме ці уявні ставлення визначають «матеріальні настанови», а отже, й дії суб'єкта. А звідси аналіз способу організації матеріалу в тому чи іншому фільмі дає нам ключ до розуміння роботи ідеологічних механізмів, що визначають наші власні життєві практики.

Правдоподібність

Кінотвір визнають правдоподібним залежно від двох основних типів норм.

Жанрова відповідність: твір визнають правдоподібним, якщо він слідує правилам жанру, тобто спільним рисам побудови певного корпусу кінокартин. Так, приміром, сентиментальну новелу вважають «правдоподібною»,

якщо у її фіналі є одруження героя та героїні, якщо чеснота винагороджена, а зло покаране. Правдоподібність, в цьому сенсі, позначає відношення твору до системи жанрових правил, відповідно до яких мелодрама має завершуватися перемогою добра над злом.

Але існує також і інша вірогідність, яку значно частіше співвідносять з реальністю. Відношення тут встановлюється між *твором мистецтва та поширеним дискурсом*, що частково належить кожному індивіду в суспільстві, але який, разом з тим, не належить нікому зокрема (іншими словами йдеться про «громадську думку»). Остання, звісно, не є «реальністю», лиш іншим рівнем дискурсу, незалежним від твору.

Кіножанр як комунікація між виробником і аудиторією

За словами голлівудського сценариста Джона Трубі (John Truby), основу кінобізнесу становлять *жанри* — певні форми оповіді. Жанр повідомляє глядачеві, чого очікувати від продукту, який він купує. Якщо йому подобається певний тип історій, це вочевидь збільшує ймовірність того, що йому сподобається й окремий фільм цього типу. Тим паче, що, купуючи квиток, ми ніколи точно не знаємо, за що саме ми платимо. І в цьому випадку саме *жанр*, обіцяючи нам знайомий тип задоволення, нерідко слугує важливим орієнтиром.

А раз масовий (суттю, жанровий) кінематограф (як один з елементів «культурної індустрії» орієнтований передусім на прибуток, він повинен відповідати смакам та очікуванням споживачів. Отже, якщо масове кіно спрямоване відповідати смакам чи поглядам публіки, значить, аналізуючи масове (жанрове) кіно, можна досліджувати ширші суспільні та культурні тенденції. Так, Томас Шатц у своїй роботі «Голлівудські жанри» стверджує, «жанри — ніщо інше як «продукт взаємодії студій та аудиторії»; на його думку, жанри не утворені чи виявлені дослідниками, а натомість є «результатом матеріальних умов комерційного кіновиробництва як такого» (Schatz T, p. 87). Приблизно механізм жанрового утворення внаслідок взаємодії індустрії та аудиторії можна описати так: одна з основних характеристик масової культури загалом і масо-

вого кінематографа зокрема, на думку дослідників — це стандартизація, повторюваність певних зразків-«кліше». В кінематографі саме ця повторюваність якраз переважно й асоціюється з жанровістю. Ті повторювані кінематографічні форми, які знаходять найбільший відгук в аудиторії закріплюються в певних жанрах. Приміром, після касового успіху якогось фільму студія намагається знайти причину цього успіху: чи це був тип нарративної конструкції, чи тема, чи антураж тощо.

Намагаючись повторити успіх, знімають інші фільми, які відтворюють різні елементи блокбастеру, поки аудиторія не підтвердить свій вибір. І далі знайдена характеристика чи набір характеристик — «формула», що відтворюється в низці інших фільмів, внаслідок чого утворюється певний жанр. Такий підхід дає змогу, відповідно, аналізувати жанри, як певні симптоми суспільної чи культурної ситуації. Адже, якщо раптом виникає такий жанр, як фільм-катастрофа, очевидно, що це якимось свідчить про настрої в суспільстві.

Різноманітні емпіричні дослідження того, які теми переважають в кіно засвідчили, що домінуючий мотив учинків — кохання, за ним слідує злочинність та агресія (Публіцистика. Масова комунікація: медіаенциклопедія, с. 321)

Аналіз фільму через призму жанру

Аналіз жанрових механізмів дозволяє нам глибше зрозуміти специфіку кінематографічного «виробництва реальності».

Тривалий час Голлівуд випускав фільми, які належали до одного жанру, скажімо, вестерни, детективи чи сімейні комедії. Та з часом популярності набув інший підхід: поєднуючи елементи кількох різних жанрів, фільм автоматично розширює потенційну аудиторію. Так мультижанрова модель стала домінуючою в кінобізнесі.

Джон Трубі виділяє кілька основних елементів, що визначають жанрову структуру фільму.

Головний герой

Залежно від жанру, герой займає певну засадничу позицію, що визначає всі його дії та інтереси. Можна ска-

зати, що протягом історії герой виконує одну основну дію. Наприклад, в жанрі екшн, основна характеристика героя — боєць, в мелодрамі чи ліричній комедії — коханець, в кримінальному фільму — злочинець, в детективні — слідчий, чи «страж порядку», у фільмі жахів — жертва.

Бажання героя

Бажання героя визначає цілі його дій у конкретній історії. Бажання — це, так би мовити, нерв історії, те що підтримує напругу. Реалізація основного бажання — те, до чого, разом з героєм, прагне глядач; це прагнення забезпечує глядацький інтерес до фільму, змушує нас вболівати за героя. Кожен ключовий жанр асоціюється з певним специфічним бажанням і, відповідно, обіцяє задоволення цього бажання.

Наприклад, у детективі герой прагне дізнатися правду; в сіткомі (комедія ситуацій) — уникнути скрутного становища; в триллері — уникнути нападу; в мелодрамі — знайти особисте щастя.

Антагоніст

Опонент героя, хто створює йому перешкоди на шляху до здійснення бажання та досягнення цілей — ще один важливий елемент жанрової структури. Стосунки між героєм та його опонентом — ключовий елемент інтриги, основа сюжету. Наприклад, у сімейній мелодрамі такий опонент зазвичай — член сім'ї; в кримінальному фільмі — представник закону; в комедії опонентами часто виступають різні прояви суспільних явищ; у фантастичному фільмі — «чужинець»; у драмі функцію опонента може виконувати певна «універсальна проблема» — нерозуміння чи байдужість оточення, «порочне суспільство», корупція, соціальні умови тощо; в любовній історії — об'єкт кохання головного героя.

Центральне питання

У ході історії герой фільму постає перед «головним питанням». Як він на це питання відповість — становить ключову інтригу історії, що змушує глядачів з інтересом за цим спостерігати. Специфіка цього «головного питання» також значною мірою залежить від жанру. Окремі фільми швидше пропонують варіації та нюанси таких уже вироблених питань.

Різні жанри відрізняються тим, що завдають різні «центральної питання», змушують героя приймати різного типу «ключові рішення». Центральне питання триллера: чи виправдані твої підозри? В екшн-фільмі: ти вибираєш свободу чи життя? В детективі: хто винен? В комедії: ти прикидаєшся, чи показуєш своє «справжнє я»?

Стратегія оповіді

Жанр — це не тільки спосіб вираження певних тем. Це також стратегії оповіді. Екшн-фільми вимагають видовищних бійок, протистояння героя та антагоніста має виражатися в їхньому фізичному протистоянні. Фантастика поміщає героя в технологічне майбутнє, що в загостреному вигляді відбиває недоліки чи переваги сучасного світу. Трилер зазвичай ставить ослабленого героя в якусь жорстку напружену ситуацію і демонструє його спроби вирватися. Кримінальний фільм протиставляє злочинця, що вважає себе «вищим» від суспільства з його законами та правилами, та захисника цих законів.

Отже, аналіз цих елементів дозволяє нам виявити структуру екранної дійсності, допомагає прояснити механізм виробництва кінематографічного «фрагменту життя». Разом з тим, якщо жанри пропонують нам певні загальні типи названих елементів, кожен окремий фільм по-своєму наділяє ці елементи значенням. Те, як наповнюються змістом ці структурні елементи, якраз і дозволяє нам виявити структуру уявлень, поданих цим фільмом (Truby J., 2007).

Приклад аналізу

- Охарактеризуйте головного героя. Зверніть увагу на
- ✎ його погляди та цінності;
 - ✎ життєві пріоритети;
 - ✎ соціальний статус;
 - ✎ матеріальні умови;
 - ✎ спосіб життя.

Визначте позицію героя. Яка основна його дія протягом фільму?

Відповідь на це запитання дозволяє виявити власну життєву позицію, з якою ототожнюється глядач протягом фільму, та запропоновані фільмом її критерії.

Яке основне бажання героя? Які переваги/покращення становища надає йому здійснення цього бажання?

Відповідь на це запитання дозволяє виявити систему пріоритетів, запропоновану фільмом.

Визначте основного антагоніста героя. Зверніть увагу на

- ✗ його погляди та цінності;
- ✗ життєві пріоритети;
- ✗ соціальний статус;
- ✗ матеріальні умови;
- ✗ спосіб життя.

Відповідь на це запитання дозволить локалізувати об'єкт критики чи осуду.

Визначте центральне питання, на яке відповідає героєм/фільм.

Відповідь на нього дозволить з'ясувати «мораль фільму», його основне ціннісне повідомлення.

Проаналізуйте стратегію оповіді, спосіб подання матеріалу. *Це дозволить вам виявити точку зору на зображувані події чи явища.*

Кіно й нові технології

Прогнози, що медіа такого солідного віку, як кіно, поглинуть на етапі технологічної революції, не збулися. Цифровізація кінематографа відбулась у всіх його сегментах: виробництво фільмів стрімко рухається до винятково цифрового виробничого циклу, все більше фільмів доступні в цифровому форматі, дешевий і швидкий інтернет полегшив доступ до кінотворів. Кінематографічні мультиплекси пропонують все ширший вибір фільмів. Нові технології (IMAX 3D), спрямовані на ширше залучення органів чуття, дають змогу кінематографові збільшити можливості розважати. Кінотеатри навипередки встановлюють цифрові проектори, і тепер аудиторія може побачити не тільки високобюджетний фільм компанії-виробника, призначений для широкого показу й, відповідно, отримання прибутку, а й, скажімо, артгаусний. І це доступно не тільки великим компаніям-прокатникам, а й навіть приватним особам чи маленьким некомерційним організаціям, що просто незрівнянно збільшує та урізноманітнює спектр фільмів, які можуть знайти свої аудиторії.

Висновки

Кіно — найстарша форма екранної культури, де чільне місце належить рухомому образу. Кіно вважають однією з важливих форм мистецтва, джерелом популярних розваг і потужним методом впливу на громадян. Кіно як засіб візуальної комунікації безпосередньо пов'язане зі здатністю його мови створювати ілюзію реальності. Кінодійсність так само сильно впливає на чуттєвість людини, як і власне дійсність. Кіно не має універсальної одиниці мови й універсальних трактувань. На кожен кінообраз впливає дуже багато чинників, прочитання яких щоразу індивідуальне й особистісне для кожного глядача. Кінотекст — інформаційне повідомлення, викладене в будь-якому виді чи жанрі кінематографа (ігровому, неігровому чи анімаційному), можна «прочитати», як і друковані тексти, за умови розуміння елементів кінограматики, а саме — *жанру, роботи камери, монтажу, освітлення, кольору, мізансцени*.

Переглядаючи фільм, варто завжди пам'ятати, що це вигадана і створена історія думок, почуттів і вчинків вигаданих особистостей. Одна з прикметних рис масового комерційного кіно — стандартизація, повторюваність певних зразків-«кліше».

Кіно репрезентує, притаманне для певного суспільства уявне ставлення до реальних умов існування і водночас бере активну участь у виробництві таких «уявних ставлень»: тобто створює певну картину дійсності й так пропонує нам певний спосіб розуміння та пояснення власних умов існування. Важливо розуміти, що саме ці уявні ставлення-модулі дуже часто визначають «матеріальні настанови», а отже, вашу власну життєву практику.

Обов'язкова література

- Нариси з історії кіномистецтва України / Ред.: В. Сидоренко; Акад. мистец. України, Ін-т пробл. сучас. мистец. — К.: Інтертехнологія, 2006. — 864 с.
- Нариси української популярної культури / О. Гриценко, М. Стріха, В. Солодовник, Є. Кононенко, О. Різник; Укр. центр культ. досліджень, Ін-т культ. політики. — К.: УЦКД, 1998. — 760 с.
- Публіцистика. Масова комунікація: медіаенциклопедія / За загальною редакцією В. Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — 778 с.
- Український енциклопедичний кінословник. Т. 1. Основні терміни та поняття / Уклад.: С. Д. Безклубенко; О. Г. Рутковський; Київ.

нац. ун-т культури і мистецтв., Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М. Рильського НАН України. — Вінниця: КНУКІМ, 2006. — 500 с.

Рекомендована література

- Truby J. The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller. — Faber & Faber, 2007. — 464 p.
- Schatz T. Hollywood Genre: Formulas, Filmmaking, and the Studio System. — New York: Random House, 1981. — 300 p.
- Безклубенко С. Д. Відеологія. Основи теорії екранних мистецтв. — К.: Альтерпрес, 2004. — 328 с.
- Строение фильма: некоторые проблемы анализа произведений экрана. Сб. ст. / Сост., ред. К. Разлогов. — М.: Радуга, 1985. — 279 с.
- Эйзенштейн С. М. Избр. произв. В 6 томах. — М.: Искусство, 1964 — 1971.

Довідкові сайти про кіно

- Кіноколо (<http://www.kinokolo.ua>) — український кінопортал: новини, рецензії на фільми.
- КіноБлог (<http://kinoblog.com>) — рецензії на фільми у вигляді щоденника.
- Internet Movie Database, IMDb (<http://www.imdb.com>) — найбільша у світі база даних фільмів (англ.).
- AllRovi (www.allrovi.com) — інформація про фільми, акторів, режисерів (англ.).

Питання для самоперевірки

- ? *Назвіть основні елементи граматики кіно?*
- ? *Які є типи планів?*
- ? *Як співвідноситься кіно та реальність?*
- ? *Назвіть основні елементи, що визначають жанрову структуру фільму?*

Тест-запитання для аналізу фільму

- ? *Що саме вам найбільше подобається в цьому фільмі? Чому?*
- ? *Про що цей фільм?*
- ? *Які проблеми він порушує?*
- ? *Яка, на ваш погляд, основна думка цього фільму? Чи ви з нею згодні?*
- ? *Чи пропонує цей фільм якусь «мораль»? Чи він повчає? Якщо так, чого саме повчає?*
- ? *Які засоби (драматичні/візуальні) використані у фільмі для донесення до глядача цієї «моралі»?*
- ? *Якою мірою ця «мораль» відповідає вашому досвіду?*

- ? *Які ваші уявлення змінилися в результаті перегляду фільму?*
- ? *Тепер зосередимося на аналізі фільму як відображенні системи цінностей та уявлень, притаманних сучасному суспільству. Для цього спробуймо відповісти на питання:*
- Які ціннісні орієнтири/систему цінностей пропонує цей фільм?*
- Які життєві пріоритети пропагує цей фільм? До чого цей фільм спонукає прагнути?*
- Які життєві цілі пропонує цей фільм?*
- Які ідеали визначені в цьому фільмі?*
- Які ваші уявлення, цінності цей фільм зміцнює?*
- Якою мірою цінності/уявлення, представлені в цьому фільмі, поширені в українському суспільстві?*
- Хто головні герої цього фільму?*

Глава ІХ. Газети

Человеку мало надо...

Утром свежую газету с человечеством родство

Р. Рождественский

Питання до розгляду

- ☞ *Що таке преса?*
- ☞ *Газета й інші медіа*
- ☞ *Чому варто читати газети?*
- ☞ *Чому газета необхідна молодій людині?*
- ☞ *Структура сучасної газети*
- ☞ *Газетні жанри*
- ☞ *Стандарти подання інформації в газеті*
- ☞ *Газети як медіабізнес*
- ☞ *Газета в епоху нових медіа*

Визначення поняття

Поняття «преса» має сукупний характер, його довго використовували для позначення всіх друкованих медіа та їхніх продуктів, нанесених методом друку на папір та розмножених, себто творів, які містили тексти, малюнки та фотографії. До цих продуктів довго відносили і книги. З ХІХ ст. цим терміном уже переважно позначають періодичні видання. На сьогодні поняття «преса» використовують у вужчому значенні для всіх *періодичних друкованих медіа, тобто газет і журналів (періодики)*.

Періодичні друковані видання (або ж періодика) мають постійну назву, мають стале число випусків упродовж фіксованого періоду (наприклад, тижня, місяця, року), не повторюються змістовно та оформлені в одному стилі.

Водночас слід вирізняти *інститут преси* — мас-медіа, які інформують громадськість і впливають на формування її думки.

Газета й інші медіа

Газети — найстаріші мас-медіа й усі медіуми розпочинали з того, що їх наслідували.

Як відомо, більшість людей користується медіа, щоб розважатись і отримувати концентроване оглядове знання, що надає відчуття поінформованості, а отже, впевненості в собі.

З усіх видів медіа *телебачення* найбільше інтегроване в повсякденне життя та діяльність людини, а перегляд телепрограм — чи не найпоширеніша форма проведення вільного часу. Завдяки своїм базовим характеристикам воно транслює й акустичну, й візуальну інформацію, і так звертається до основних органів чуття людини — слуху та зору. *Телебачення* сьогодні надає найширшу тематичну та жанрову пропозицію з-поміж інших видів медіа: канали подорожей, новинні, спортивні й музичні; продовжні серіальні форми, в які інтегровані позателевізійні культурні традиції — літературні та кінорозповіді, реаліті-шоу, що задають і поширюють певні моделі поведінки тощо. Дослідники медіа стверджують, що саме *телебачення* — *вид медіа*, який найсуттєвіше впливає на людину, презентуючи несамотійну медіалізовану систему цінностей, де людина корелює свою поведінку й ролі залежно від того, як це показує телебачення, потрапляючи так у своєрідку «клітку без ґрат». З усіх медійних видів телебачення найкраще розважає і здатне цілодобово постачати як розваги, так і майже оперативний новинний контент.

Интернет забезпечує ще вищу повсякчасність та оперативність, аніж телебачення — сьогодні будь-який рядовий очевидець, який виявився на місці події чи скандалу може випередити професійного медійника і поширити інформацію про подію онлайн. Споживачеві інтернету, щоб дістати порцію новин, не треба чекати виходу газети чи виходу теленовин — він завжди може знайти інформацію у всесвітній павутині. Інтернетмедіа дозволяють донести інформацію не лише через властиві газеті графіку, фото та текст, вони залучають звук і відео. Інтернет інтерактивний, на відміну від газети, тобто людина сама може брати участь у поданні інформації негайно, без посередництва редакції і її контролю й, отже, відчувати себе долученою до творення медіа. *Дискретності, порційності й обробленості газетної інформації в інтернеті простистойть потік нефільтрованих новин.*

Новина на телебаченні захоплює вашу увагу відразу, є сила способів, щоб зробити теленовину захопливою та драматичною. Тоді як газета нестачу актуальності й видовищності компенсує глибшою оптикою подання, вона віднаходить глибинні зв'язки і відзначає тенденції, на відміну від ковзного погляду телебачення.

Отже, сьогодні традиційна газета як ніколи відчуває конкуренцію з боку телебачення й інтернету. Ця конкуренція полягає в тому, що останні доносять події зриміше, драматичніше, швидше, різноманітніше, захопливіше й більш інтерактивно.

Чому ж варто читати газети?

Газетярі вже давно розпізнали загрози, які нависли над періодичними друкованими виданнями, і розуміючи, що вони нічого не здатні вдіяти супроти технічних параметрів інших медіа, ідентифікували нове місце газети в сучасному глобалізованому світі.

У цій конкурентній боротьбі газети можуть сподіватися лише на *здатність періодики детально аналізувати складні події та явища*, надаючи читачам право самостійно вибирати необхідну інформацію, та компактність газети, яку можна зберігати як завгодно довго і звертатись до неї як завгодно часто.

Газети, на відміну від інтернету, *дбають про високі стандарти професійної етики*. Так, поява матеріалу в газеті зазвичай продиктована суспільною важливістю теми. Жоден телеканал не може пройти мимо сенсаційної новини, особливо, якщо її висвітлюють його конкуренти, а от газета може оминати тему, якщо редакція вважає її не актуальною саме для своєї аудиторії.

Газети прагнуть до *максимальної точності й компетентності*. Редакції витрачають час і зусилля саме на налаштування своєрідного «фільтру», необхідного для перевірки фактів і даних. Подібний фільтр зазвичай не працює на телебаченні, підстьобуваному критерієм сенсації і малонаявний в інтернеті, де відсутня інституція на кшталт редакції, яка перевіряє фактаж.

Газети, на відміну від інтернету, вважають себе юридично відповідальними за подану інформацію, тому *посилання на джерела інформації перевіряють*. Газетярі схильні до того, що неназвані джерела збіднюють достовірність матеріалу.

Значна більшість газетних матеріалів мають авторів, на відміну від інтернетних, де авторство частини повідомлень не встановлено, а отже, і достовірність переданої інформації сумнівна.

Ніхто так, як місцева газета не зможе домогтися орієнтуватися на локальному рівні — в твоєму селі, місті. Саме місцеві газети найближче перебувають до місцевого читача.

Картина світу, яку відтворює газета, має сталі цінності й орієнтири, що не можуть змінитися за один день: якщо газета сьогодні критикує владу, то вона її критикуватиме й завтра; якщо газета сьогодні веде журналістське розслідування причин захворюваності в районі, прилеглому до місцевого хімкомбінату, то вона не припинить його завтра, після розміщення реклами від власника цього заводу. Читачі купують газету, щоб підтримувати сукупну «картину світу».

Отже, основна перевага газети над телебаченням — у розміщенні аналітичних матеріалів, до того ж можна самому задавати як темп ознайомлення з цими матеріалами, так і повертатися до тих моментів, які потребують поглибленого аналізу. Від інтернетних газетні матеріали відрізняються насамперед достовірністю. Повідомлення в інтернеті часто мають спотворений або відверто брехливий характер, повідомлення в газеті обов'язково перевіряють.

Чому газета необхідна молодій людині?

Окрім вже перерахованих *достовірності, надійності та компетентності*, читання газет навчає молодих читачів, як працювати з важливою інформацією: регулярне звертання до газети дозволяє *навчитись охоплювати і засвоювати величезну кількість інформації за один раз*. Ця техніка добре переноситься на інші види діяльності, які потребують читання та сприйняття великих обсягів інформації.

Людина, яка регулярно читає газети, навчається *швидко орієнтуватися в інформації, поданій у вигляді численних стовпчиків, фото й оголошень*. Газета візуально дуже схожа на тест і людина, яка регулярно читає газету, виявляється візуально грамотнішою і підготовленішою до складання тесту, адже сприйняття подібного типу тексту не займе тепер багато часу.

Для газети *характерне критичне осмислення*, відсівання корисного від шкідливого, накопичення вартісного для подальшого використання, звернення до подій,

які й завтра залишаться знаковими. Саме це також може бути стимулом для читання: якщо подія варта її вирізнення публікацією, то ця інформація буде придатна й надалі. Недарма до епохи електронного зберігання інформації люди часто зберігали архіви газетних вирізок.

Саме газети комунікують, тобто підтримують цінності суспільства, вони найповніше представляють національні спільноти та національні ідеології: адже нема газети без мови. Найвідоміші газети завжди належать найвпливовішим націям. Як чути твою газету — так чути голос твоєї спільноти у світі.

Як побудована сучасна газета

Газети бувають різного розміру, але цих розмірів усього декілька. Розмір видання називається *форматом газети*.

Є декілька найпоширеніших газетних форматів. Упродовж сторіч формат газети був один з головних її розпізнавальних знаків. Газети великого формату А2 (594 × 420 мм) традиційно вважали якісними, солідними, інтелектуальними виданнями (наприклад, «Дзеркало тижня»). Видання великого формату зручні для читання в домашніх та офісних умовах. Їх через великий розмір незручно читати в транспорті, але видавці утримують цей формат, бо вважають, що основний читач такої газети — це людина, що приймає рішення, і вона буде ознайомлюватися зі змістом матеріалів у сприятливих для поглибленого аналізу умовах.

А от компактніша газета, яка має половинний розмір супроти великого формату, А3 (420 × 297 мм), наводить на думку, що перед нами видання, написане зрозумілою та емоційною мовою, яке надає перевагу сенсаціям і підглядає за життям багатіїв і знаменитостей («Факты», «Сегодня»). Подібні формати (квадратніші, ніж А3) дістали назву «таблоїд» (tabloid). Одна з прикмет дизайну таблоїда — фото на першій сторінці, яке має спонтанно захопити увагу читача, взагалі велика кількість ілюстрацій, великі та довгі заголовки, маленький обсяг матеріалів.

В останнє десятиліття формат видання перестав був чіткою ознакою його типу. Сьогодні один з найпопулярніших форматів — це *берлінер* (470 мм × 315 мм), проміжний між А2 і А3. Він поєднує в собі найкращі можливості

плаката й таблоїда — зручний і компактний. Його нині активно використовують в європейських газетах, таких як «Le Monde» у Франції, «La Repubblica» і «La Stampa» в Італії, «El Pais» в Іспанії, «Guardian» у Британії. Видавці використовують берлінера як засіб залучення нових читачів, молоді, звертаючись так до тієї частини аудиторії, яка завше прагне спробувати щось нове.

Газета починається з назви і зазвичай має слоган-заклик, де стисло висловлено кредо видання. Саме такий слоган здатний бути першим засобом для ідентифікації аудиторії. Так, наприклад, про високу якість роботи газети «New York Times» свідчить її слоган: «Усі новини, що варті друку», а місцева газета «The Detroit News» з північноамериканського штату Мічиган, підкреслюючи свою орієнтацію саме на місцеве населення, твердить: «Ми знаємо, де ти живеш».

На території України перші газети вийшли французькою мовою — «Gazette de Leopold» («Львівська газета», Львів, 1776), польською — «Kurier Lwowski» (1749) та російською — «Харьковский еженедельник» (1812), «Харьковские известия» (1817 — 1823). Першу газету українською мовою, «Зорю Галицьку», видавали у Львові в 1848 — 1857 роках.

Щодо першої сторінки газети є афоризм: «Головне завдання першої сторінки — змусити читача схопити газету нетерплячими руками, а другої — перетворити людину, яка переглядає газету на людину, яка читає». Отже, перша сторінка повинна бути впізнаваною, від номера до номера зберігати власні закони побудови та відрізнятися від попередніх випусків. Часто-густо перша шпальта містить велике фото і заголовки матеріалів, які можна прочитати на подальших сторінках.

Досить довго солідні видання не дозволяли собі розмішувати на першій сторінці фото, щоб не відволікати читача від аналітичного потенціалу тексту. Але на сьогодні домінує бажання дати читачеві головну новину, вісь газети відразу, як тільки на неї впаде погляд.

У фільмі «Німеччина-09» (Deutschland 09), який складається з 13 новел, знятих німецькими режисера-

ми про сучасну Німеччину, одна називається «Готичний шрифт». Історія, яка в ній викладена, має реалістичне походження — чимало щоденних німецьких газет за останні роки змінили свій дизайн саме на користь агресивніше-сучаснішого. Герой фільму — бізнесмен середньої руки — переживає шок, коли повернувшись додому з відрядження, замість звичного чорно-білого газетного аркуша з готичним шрифтом бачить газету, де перша сторінка віддана під «фото дня». Шок виявляється такий сильний, що герой прагне спалити всі екземпляри газети, які тільки зможуть купити його працівники — водії вантажних автомобілів і спалити разом із редакцією, яка зруйнувала одну з найсталіших частин його життя — ранкову аналітичну газету.

Внутрішні сторінки

На першій сторінці може бути розміщена будь-яка топ-новина, тоді як на її обороті — зазвичай національні та міжнародні новини. Отже, якщо першу шпальту читають майже автоматично як дороговказ видання, то далі читачеві необхідна постійна навігаційна допомога, щоб засвоїти гігантський об'єм інформації. Для цього видання використовує систему рубрик, анонсів і заголовків. Ядро кожної внутрішньої сторінки — це ефектний заголовок. Важливіші історії зазвичай розташовують у верхній частині сторінки, у них великі закличні та сміливі заголовки, графічні об'єкти — все спрямовано на те, щоб зробити інформацію легкодоступною для читача.

Всередині газети слід відрізняти *редакційні (журналістські) та рекламні матеріали*. Редакційні — це матеріали журналістів або отримані з інформаційних агенцій — певних посередників між подіями та медіа. Інформаційні агенції, на відміну від більшості газет, мають розвинену мережу кореспондентів і пропонують широкий спектр національних і міжнародних подій. Одна з ознак матеріалів агенцій — їхня неупередженість, що дозволяє використовувати їхні матеріали значній кількості видань.

Рекламні матеріали в газетах — одна з традиційних і недорогих форм просування товарів та послуг. Вони мають бути відокремлені від редакційних позначкою «Реклама» або «На правах реклами». Читач газети

має відрізнити рекламні повідомлення, які реалізують комерційні стратегії різних брендів, від статей, що підготували журналісти, і за які редакція несе юридичну відповідальність, тоді як, згідно з законодавством України, розміщувач реклами не завжди несе відповідальність за зміст реклами у своєму виданні. Співвідношення рекламного та журналістського контенту визначає тип видання: що більшу газетну площу займає реклама, то більше видання наближається до рекламного типу.

В українських медіа є ще й третій вид матеріалу — *замовний або ж «джинса»*. Так називають контент, підготовлений за кошти і в інтересах замовника, щоправда, читача не повідомляють про це, і він сприймає його як частину журналістських матеріалів, пропонує редакцією.

Українські громадські організації, які опікуються розвитком демократичних медіа в Україні, слідкують за подібними матеріалами й інформують читачів про їх наявність, але ця інформація не завжди стає широковідомою. Та кожен читач може самостійно виділити «джинсу». Подібний матеріал вирізняється нечітким інформаційним приводом та має підкреслено або позитивний, або негативний характер.

Особливо пильними слід бути в період виборів, коли частою практикою стають газети-фальшивки, що намагаються використати сталу аудиторію якогось масового видання і виходять під його логотипом. Чи, навпаки, різко зростають накладі малотиражних газет, які «доходять» до значно ширшої аудиторії завдяки безплатному поширенню.

Чим різняться газетні матеріали? Як вони побудовані?

Варто розрізнити основні форми або жанри журналістського спілкування з аудиторією.

Традиційна класифікація передбачає поділ матеріалів на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Жанри, орієнтовані на факти (або ж інформаційні) — це новина (або інформація), замітка, інтерв'ю (хоч воно може мати й аналітичний характер), звіт, репортаж. Як відомо, газети як мас-медіа розпочалися з новин. Сьогодні навіть видання, що позиціонують

себе як якісна преса чи «газети думок», значну частину газетних шпальт віддають під новини. Новина — це інформація про події та факти. Новини, подаючи інформацію, вибудовують теми для обговорення. Так, новину про масштабне ДТП можна подати як приватний факт з життя кількох людей, а можна вказати на причини, як-от багато років не ремонтований переїзд тощо. Новини поділяють на жорсткі (hard news) і м'які (soft news). Жорсткі або тверді новини повідомляють про найважливіші події сьогодення. Це новини на першу шпальту. М'які новини мають «людський» характер, тобто апелюють до цікавих і незвичних фактів. Стилістика жорстких новин походить з часів Громадянської війни в США (1861 — 1865), коли через неякісний телеграфний зв'язок редакції могли отримати лише першу частину повідомлення, а другу втрачали. Тодішні репортери розробили метод передання новин з двох частин, де перша так званий лід (від англ. lead — керувати, очолювати, займати перше місце, бути попереду), або вступ, або шапка підсумовувала найважливіше, даючи відповіді на питання «Що? Де? Коли?» Така форма подання інформації дістала назву «перегорнутої піраміди» або «найважливіше — спочатку». М'які новини починаються з опису найцікавішого факту. Саме по тому, як побудований лід, читач часто-густо приймає рішення, чи варто йому читати статтю.

Короткі новини називають «повідомленнями» і з них ми не отримуємо відповіді на питання: «Як?» і «Чому?» Відповідь на ці питання дають матеріали інших жанрів, які називаються аналітичними. Це кореспонденція, коментар, стаття, лист, рецензія, огляд. Їхня побудова варіативніша, вона менш концентрована, розлогіша. З матеріалів аналітичних жанрів читач дізнається не тільки, що сталося, але і як сталося. Журналіст, який подає новину, виступає як нейтральний посередник, а в аналітичному матеріалі він може чітко означити свою позицію. Але навіть при цьому він зобов'язаний дати відомості про погляди, які відрізняються від його переконань (принцип збалансованості).

Є ще художньо-публіцистичні жанри — есе, нарис (і малий нарис), фейлетон, памфлет, тощо. Тут на перший план виходить образна картина світу та героїв, велику роль відіграють елементи художньої творчості.

Одна з загроз сучасної газетної журналістики, як, зрештою, й будь-якої іншої — це тенденція до змішання класичних журналістських жанрів з розважальними, що має назву інфотеймент. Насамперед це порушує принцип достовірності газетних матеріалів — коли журналістська селекція та неупереджена презентація подій, якими вирізняється газетярство, починає поступатися намаганням будь-якими способами розважити публіку.

Стандарти в газетах

Журналістика спостерігає за суспільством, відбирає інформацію і подає її відповідно до стандартів. Кожна газета чи видання має власні правила чи внутрішні процедури, але є декілька універсальних. Читаючи газету, варто звертати увагу на те, що журналістський матеріал має зазвичай містити більше, аніж один погляд на подію. Якщо такого не відбувається, отже, ви потенційна жертва маніпулювання через отримання однієї інформації, коли свідомо не знайомлять читача з іншим боком проблеми.

Газета повинна повідомляти читачеві джерело інформації, адже лише в такому випадку той може прийняти рішення щодо його достовірності. Інколи посилення на інформацію стає проблемою, якщо репортер дістав її на умовах нерозголошення джерела, і зазвичай це відбувається в розслідувальній журналістиці, коли йдеться про порушення закону чи зловживання. Проте в українській журналістиці досить часто навіть під час підготовки ординарних матеріалів можна знайти посилання на «джерело, яке не побажало себе назвати». Це може означати, що читача хочуть ввести в оману.

Як правильно обрати статтю

Для того щоб обрати статтю, треба прочитати її заголовки, лід і роздивитися фото. Зазвичай цього досить, щоб отримати інформацію, про що власне стаття.

Як оцінити достовірність інформації?

Ми можемо оцінити достовірність наданої в газеті інформації, ставлячи такі питання:

- ☞ чи джерела інформації, думки яких наведено, обізнані з предметом?;

- ✗ чи джерело надійне, чи воно має прихований мотив (тобто хоче схилити громадську думку в певному напрямку, щоб, наприклад, захистити себе)?;
- ✗ чи представлено різні думки й аргументи, чи ж репортер подає тільки один бік цієї історії?;
- ✗ чи стаття містить інформацію, яка може сформува-ти певне упередження з боку читача?

Одна з головних цілей медіаграмотності полягає в тому, щоб формувати усвідомлення громадськості щодо того, як побудований медіабізнес, тобто, кому належать медіа, з чого вони отримують прибуток, як фінансують-ся, хто, скільки людей чи організацій, контролює засоби масової інформації, які читають мільйони.

Є два базові підходи до видання газети — її розглядають як засіб пропаганди, коли намагаються охопити якомога більшу аудиторію з метою керування, і як бізнес, в основу якого покладено рентабельність, тобто переважаючого прибутків над видатками. В Україні, де медіасистема перебуває в процесі трансформації, наявні обидва підходи.

Преса і аудиторія

Загальна проблема української преси — це неправдива інформація про наклад. Більшість видань у вихідних даних вказує завищені наклади, що вводять в оману як читачів, так і рекламодавців. Усі спроби створити Бюро аудиту тиражів в Україні наштовхувалися на спротив індустрії, яка краще себе почуває за умов непрозорих правил гри. Дані ДП «Преса» про передплатні індекси — один з реальних інструментів дізнатися про справжню поширеність і популярність видання, а не лише з декларацій самих редакцій.

Недостовірні відомості про наклад, які подає редакція видання, — це порушення довіри у взаєминах з читачем, аудиторією, адже тираж для газети — це одна з ідентифікаційних основних ознак періодики: в цих цифрах криється її потужність, можливість залучати кваліфікованих журналістів до створення контенту. Подаючи невірну інформацію газета вводить читача у свідомо хибну систему координат. Крім того, газета вводить в оману рекламодавця, адже при розрахунку вартості реклами той орієнтується на завищену кількість читачів.

Дістати достовірну інформацію про накладви видань можна також через соціологічні дослідження. В Україні регулярно ринок друкованих медіа досліджує компанія «TNS Ukraine».

Власність на газети

Одним з найдієвіших способів маніпуляції свідомістю вважають забезпечення людини інформацією лише з цілком контрольованих джерел.

В Україні існують приватні, державні та комунальні видання.

За кожною з цих форм власності стоїть загроза концентрації газетної влади в певних руках.

В Україні, за експертними оцінками, сьогодні регулярно виходять понад 4300 видань, з яких близько 60 % складають газети. Близько 20 % від загальної кількості видань займає державна та комунальна преса. Зазначенні видання отримують *пряме фінансування з бюджетів різних рівнів, а також непрямі пільги та переваги, що створює нечесну конкуренцію на ринку преси.* Непрозорість системи фінансування комунальної та державної преси сприяє залежності редакцій від органів державної влади та місцевого самоврядування та їхніх посадовців. Цей корпус видань — *прямий спадкоємець радянської системи ЗМІ, традиції контролю та маніпулювання свідомістю власних громадян.* Тобто людина, яка купує державне/комунальне видання сплачує за нього подвійну ціну: як платник податків і як покупець періодики. Видань, які фінансуються за рахунок бюджету, нема в демократичних країнах. Видання, утримувані за рахунок платників податків, залишаються незмінною прикметою лише авторитарних держав. Часто-густо комунальні видання на рівні місцевих громад не мають альтернативи у вигляді приватних видань і, отже, відбувається «місцева концентрація» в руках місцевої влади.

В Україні спостерігається процес концентрації преси, коли провідні фінансово-політичні угруповання намагаються встановити контроль за ключовими гравцями цього ринку.

В Україні існують нечисленні видання, які належать іноземним інвесторам.

Протягом останніх років спостерігалася тенденція виходу іноземних медіаінвесторів, які наважилися працювати в нас, з українського пресового ринку суспільно-політичних та ділових видань, що пов'язано як із кризою, так і з політичною нестабільністю.

Газету можна прочитати не тільки в друкованому вигляді.

Сьогодні часто публікують прогнози та оцінки, пов'язані з ринком преси, які обіцяють швидкий крах через конкуренцію з боку інтернетвидань. Реальний стан справ на світовому ринку такий, що хоч доходи від продажу преси й продовжують падати, що негативно відбивається на зменшенні редакційних бюджетів, проте аудиторія газет продовжує зростати за рахунок звертань читачів до інтернетверсій.

У наш час газети виходять не лише на папері. Більшість газет є в інтернеті, й це не просто передрук новин, статей, це фактично інші продукти, які поєднують текст, графіку тощо. Все більшу кількість газет можна читати в спеціальних версіях для мобільних телефонів. Також багато видань розміщують інтернетверсії газет в PDF, є спеціальні сервіси для читання газет і журналів у мережі, наприклад <http://presspoint.ua/> чи <http://issuu.com>.

Уже декілька років триває суперечка, чи щезнуть газети в часи розвитку інтернету, проте фахівці вважають, що багато пропозицій тут узагалі не були б можливі, якби за ними не стояли великі друковані газети чи журнали, адже теми для обговорення підкидають саме газети.

Висновки

Газети — це органи преси, які мають постійну назву, виходять друком через певні проміжки часу (щонайменше раз на місяць), не повторюються змістовно й оформлені в одному стилі. Водночас слід вирізняти інститут преси — *мас-медіа*, що інформують громадськість і впливають на формування громадської думки.

З-поміж інших медіа газети вирізняються прагненням до максимальної точності й аналітичності, здатністю детально аналізувати складні події та явища, водночас дбаючи про високі професійні стандарти, як-от перевірка інформації, верифікація її джерел, подання декількох по-

глядів тощо. Картина світу, яку відтворює газета, має сталі цінності й орієнтири, що не можуть часто змінюватись.

Для газети *характерне критичне осмислення*, відсіювання корисного від шкідливого, накопичення вартісного для подальшого використання, звернення до подій, які й завтра залишаться знаковими. Саме газети комунікують, тобто підтримують цінності суспільства, вони найповніше представляють усі прошарки населення. Найвідоміші якісні газети завжди належать найвпливовішим націям.

Отже, читання якісної преси навчає молодих читачів, працювати з важливою інформацією. Регулярне звертання до газети дозволяє навчитись охоплювати і засвоювати величезну кількість інформації за один раз. Впливові видання залишають за собою функцію творення «порядку денного», саме газети залишається смисловим ядром журналістики, що пов'язано з багатолітньою традицією значущості преси.

Обов'язкова література

Довідник. Журналістика та медіа: Енциклопедія / Зіґфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. — К.: ЦВП, АУП. — 529 с.

Нариси української популярної культури / О. Гриценко, М. Стріха, В. Солодовник, Є. Кононенко, О. Різник; Укр. центр культ. досліджень, Ін-т культ. політики. — К., 1998. — 760 с.

Український медіаландшафт. — К.: Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, 2011. — 41 с.

Рекомендована література:

Публіцистика. Масова комунікація: медіа енциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — 778 с.

Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. — 616 с.

Hart A. Understanding Media: a Practical Guide. — London: Routledge, 1991. — 268 p.

Питання для самоперевірки

- ? Назвіть основні відмінності газети як виду медіа від телебачення й інтернету.
- ? Назвіть основні елементи побудови сучасної газети.
- ? Що таке газетні жанри? Як жанри розрізняють?
- ? Як розрізнити журналістські та рекламні матеріали?

Глава X. Журнали

Питання до розгляду

- ☞ *Що таке журнал? Види журналів*
- ☞ *Огляд сучасного ринку журналів*
- ☞ *Молодіжні видання*
- ☞ *Цінності ілюстрованих журналів:*
 - *журнали для жінок / журнали для дівчат,*
 - *журнали для чоловіків / журнали для юнаків,*
 - *журнали «стилю життя»*
- ☞ *Що потрібно знати, коли читаєш журнал?*

Визначення поняття

«Журналом» називають періодичні медіа, що виходять друком від одного разу на тиждень до одного разу на півроку. Коло видань, яких можна назвати «журналом» надзвичайно широке. Одна з загальноприйнятих типологій така:

- ✎ *популярні журнали, до яких належать: ілюстровані, молодіжні, науково-популярні, журнали телепрограм, журнали для жінок і для чоловіків;*
- ✎ *тематичні та наукові фахові журнали (наприклад, спеціалізовані видання — журнали мод, комп'ютерні, спортивні журнали тощо, економічні);*
- ✎ *видання для членів спільнот (партій, спілок та об'єднань);*
- ✎ *споживчі журнали (і ті, що стосуються певного хобі або певного «стилю життя»);*
- ✎ *відомчі видання.*

Журнали виходять рідше від газет, тому щодо подання інформації вони менш оперативні, проте мають більшу змогу подавати аналітичну, спеціалізовану й ілюстровану інформацію.

Огляд ринку журналів

Загальна тенденція свідчить про те, що накладі значної більшості типів журналів невпинно зменшуються. Серед основних причин:

фундаментальні зміни у звичках медіаспоживання, насамперед у тінейджерській пресі: саме тепер на арену

вийшло ціле покоління, що вирросло не на ілюстрованих книжках, а на «світлі екранів» і яке свідомо надає перевагу користуванню журнальним контентом через інтернет портали, а не володіючи достатніми коштами, сподівається на безплатне користування контентом. Звідси і перехід значної частини реклами в інтернет, що робить видання журналів як бізнес малоперспективним: коли раніше схеми прибутків вимірювали за формулою $2/3$, де дві третини отримували від реклами, а третину — від продажу накладу, то тепер частка реклами суттєво зменшилася. Щоправда, ця схема дієва для країн зі стійкими медіасистемами й, відповідно, стабільними рекламними ринками. Для пострадянського простору подеколи частка реклами може сягати і 90 % від прибутків видання.

Отже, насамперед, криза зачепила класичні ілюстровані журнали, що пережили свій бум у 1990-х. Загальні кризові явища також призвели до падіння накладу *фахових видань*, орієнтованих на невеликі аудиторії. Натомість продовжує зростати кількість і різноманітність *спеціалізованих нішевих видань*, які працюють на цільову аудиторію, на чітко визначеного споживача, зосереджені на якісній інформації та здатні концентровано її подавати. Саме цей сегмент ринку журналів, які вирізняються сталою лояльною аудиторією, зберігає свого рекламодавця в нинішні кризові для преси часи.

Український журнальний ринок, звичайно, не пряме відображення світових тенденцій, але слід сказати, що чи не найбільше вітчизняний читач купує журнали телепрограм (телегіди), популярні як і повсюди в світі. Також дуже прихильні українки до журналів для жінок і загалом видань про «стиль життя» та різноманітних порадників, зокрема кулінарних. Лідерами читацького попиту в Україні є «тонкі» щотижневі ілюстровані журнали — «Лиза», «Отдохни», далі за популярністю «товсті» щомісячники — «Единственная» та «Натали». Зазначимо, що саме на ринку ілюстрованих журналів суттєва присутність іноземних медіаінвесторів. Так, наприклад, найтиражніший журнал «Лиза» видає відомий німецький видавничий дім «Burda».

Молодіжні видання

Серед молодіжних видань розрізняють:

- ✗ ілюстровані *журнали, що були від початку створені саме для молодіжної аудиторії*, як-от американський «Seventeen» (рік виходу 1944), орієнтований на те, щоб порадами щодо зовнішності, вбрання, зваженої поведінки допомогти дівчатам від 14 до 25 досягти всепереможної жіночності.
- ✗ та журнали, що виникли як *«менші сестрички» відомих дорослих брендів* — «Cosmogirl», «Elle Girl», «Teen Vogue» тощо. Як і «дорослі видання», «сестрички» були часткою загального бренду, але національні видання готували національні редакції.

З 2007-2008 років *подібний тип видань перестав бути життєздатним бізнесом*, бо молодь усе більше часу стала витратити на мобільні медіа та вебплатформи, дістаючи контент безплатно. Тож більшість цих «біблії стилю» для дівчат-підлітків перестали існувати як друковані, але тривають як вебсторінки, з важливими елементами — форумами.

«Братні видання» для юнаків-підлітків не були такі успішні, бо хлопці надавали перевагу саме нішевим спеціалізованим виданням, що буквально розкололи підліткову аудиторію за уподобаннями.

Український підліток лише недовгий час мав доступ до деяких з відомих світових молодіжних брендів. Переважно вони з'являлися на українському ринку завдяки російським редакціям журналів, поширюваним і в нашій країні в 2000-і — «золотий час» глянцу, коли ілюстровані видання агресивно наступали.

Варто зазначити, що за часів СРСР був надзвичайно продуманий і широкий вибір молодіжної та дитячої преси, що різко зменшився на початку 1990-х років з цілком зрозумілих причин — ця аудиторія стала неплатоспроможною і ніяк не впливала на прийняття рішень. В Україні цей сегмент ринку за двадцять років так і не відновився, і якщо ми можемо ще знайти 5-7 дитячих видань, які фактично неможливо придбати в системі загальної дистрибуції, то вітчизняних видань для підлітків тільки два — «Однокласник» — прямий спадкоємець найтиражнішого українського радянського дитячого жур-

налу «Піонерія» та «Стіна» — всеукраїнський молодіжний інформаційно-аналітичний журнал, які почасти вирізняються оригінальним контентом і позиціонують себе як преса для тих, чий IQ вищий за середній*. Проте наклади цих видань дуже незначні, як на аудиторію українських підлітків («Стіна» декларує тираж у 35000), а дизайн зрештою двадцятилітньої давності, попри цікавий контент, робить їх несприйнятими серед покоління, яке вирросло на візуальній культурі «глянцю».

Цінності ілюстрованих журналів

Жіночі журнали/журнали для дівчат

У появі «жіночих журналів» убачають реакцію на зміну гендерних ролей у суспільстві, коли позиція чоловіків як домінантних самців була потіснена, як і власне традиційна чоловіча ідентичність. Так, один з найвідоміших представників цього жанру — «Cosmopolitan», який пройшов шлях від сімейного журналу через літературний до жіночого, розповідаючи всіма рубриками одну історію про жінку, що шукає шляхи становлення, реалізації та самовдосконалення. Аудиторія «Cosmo» — це жінки, незалежні від чоловіків, і якщо вони й намагаються завоювати їхню увагу й повагу, то не втрачаючи здорової соціалізації. Одна з цінностей, яку сповідує цей журнал, та, що дівчина, яка читає «Cosmo» не повинна бути аж надто схожа на дівчину з обкладинки «Cosmo».

Проте дівчата з обкладинок зазвичай перемагають, можливо, завдяки тій інформаційній асиметрії, яка існує між редакційною політикою і реальною читацькою аудиторією. Багато фахівців попереджають, що жіночі журнали поширюють сексуалізовану модель поведінки, яка передбачає торгівлю власним тілом та іміджем. Впливають журнали й на харчову поведінку жінок-читачок, яка зрештою змінює всю структуру особистості. Так, п'ятирічні дослідження австрійських дієтологів показали, що читання дієт, обов'язкового елементу кожного журналу, спонукали підлітків пропускати вживання їжі, викликати блювоту, використовувати проносні засоби, словом, до анорексичної моделі поведінки дівчаток-підлітків, які

* Слоган журналу «Стіна».

перебувають під впливом іміджів знаменитостей, трансльованих журналами. Ідеали сексуальної привабливості «багатих і знаменитих» сприяють формуванню заниженої самооцінки в дівчаток, невдоволенню власною зовнішністю, викликають депресивні стани.

Водночас дослідники реклами твердять, що саме жіночі журнали посилають дуже неоднозначний меседж своїй аудиторії, віддаючи значну частину рекламної площі під рекламу «сміттєвої їжі», алкоголю, солодошців і не дуже здорового способу життя.

Дослідження довели, що орієнтація підлітків на пропаговану журналом модель поведінки майже така ж сильна, як і залежність від найближчого середовища, що домінуюча в цьому віці, тобто дівчата-підлітки саме з огляду на ці видання і вибудовують свою жіночу ідентичність. Щоправда, український ринок журналів фактично не пропонує версії підліткової моделі «жіночих ідеалів», на відміну від західного: де, якщо це «*Cosmogirl*» — то без розмов про секс, якщо «*Teen Vogue*» — то зі зразками підліткової моди і підлітковими аксесуарами, якщо «*Elle Girl*» — то для дівчаток, які лише починають самостійно освоювати навколишнє, переважно урбаністичне, середовище.

Останнім часом західні журнали для тінейджерів намагаються урізноманітнити образ анорексичної моделі, що довго домінував у цих виданнях. Редактори твердять, що вони стали більше звертатися до образу середньостатистичної дівчини, що свідомо залучають різноманітні типи дівчат-немоделей, до секцій стилю та краси, щоб розширити аудиторію за рахунок презентації типів, з якими швидше себе ідентифікують рядові читачки. Безумовно, це також одна з комерційних стратегій галузі, що вже не відштовхує майже недосяжним образом, а розширює аудиторію за рахунок демонстрації «дівчат твого району», але, з іншого боку, є кроком у правильному напрямку, що допомагає дівчаткам посилити почуття власної тожсамості, а не лише потребу бути красивою.

Зазначимо, що ринок журналів для дівчат представлений не лише гламуrowаними зразками. Так, наприклад, «*Life's Girl*» був задуманий як журнал для дівчаток, для яких дім — це вулиця, як альтернативний журналам

про моду і красу, зорієнтованим на модель життя знаменитостей.

Український ринок сьогодні може запропонувати лише одне видання «Юная леди» — типовий журнал-порадник, не позначений бодай якоюсь концепцією чи виразною моделлю пропонованої поведінки.

Чоловічі журнали/журнали для тінейджерів

Популярні чоловічі журнали, як «Playboy», «Maxim», «GQ» і «Esquire», зосереджені на таких питаннях, як здоров'я, мода, секс, стосунки і життя, відіграють значну роль у визначенні того, що означає бути чоловіком.

Журнал «Playboy» з'явився 1953 року, коли американські чоловіки гостро відчували, що їхній світ обмежують регламентовані вимоги шлюбу, праці та батьківства. Тоді як «Playboy» демонстрував ідеалістичні картини життя добре освічених, переконаних холостяків, які цінують вино, джаз, віскі, мистецтво й жінок. Успіх «Playboy» був побудований на демонстрації моделі чоловічої незалежності від домашніх обов'язків, шлюбу та батьківства.

Подібні журнали зазвичай не зважають на загальноновизнані досягнення жінок, вони приклад чоловічої соціальної реакції на все більше місце, яке займає жінка в чоловічому світі кар'єрних досягнень: що більше жінки прагнуть професійної і соціальної рівності, то більше ці журнали символічно ставлять їх у підлегле становище як сексуальних об'єктів.

Тепер багато обговорюють чоловічі журнали й образ маскулінності, який вони пропагують. Науковці стверджують, що останнім часом популярність цих журналів відображає невизначеність ролі чоловіків у суспільстві й у їхніх стосунках з жінками. І вони шукають підтвердження цієї моделі поведінки в журналах, які транслюють образ мачо з чітким доміантним ставленням до жінки.

Одні критики стверджують, що чоловічі журнали тепер стали зосередженішими на темах, які раніше вважали за типово жіночі — турботі про зовнішність, красивих речах тощо. Інші — що це ті ж стереотипні образи

чоловічої мужності, але тепер її уособлює гарний, добре вбраний чоловік, спроможний придбати престижні речі.

Якщо з-поміж дівчаток усього світу найбільшу аудиторію збирають «біблії краси», то західні хлопці-підлітки обирають журнали про електронні ігри, спорт, музику, автомобілі та інші захоплення (тут ми наводимо західні видання, бо нема вітчизняних — «GamePro», «Slam», «Thrasher», «Sports Illustrated», «ESPN», «Spin»).

Та українська молодь, що не має такої «нішевої альтернативи», зразу переходить на «дорослі» чоловічі журнали. А що українські підлітки хочуть бути старшими, аніж вони є, як і, власне, будь-які підлітки, то через брак *моделей* адекватної тінейджерської поведінки, вони користуються *моделями дорослої чоловічої поведінки*, запропоновані популярними журналами. Щоправда, без дорослого прагматизму і зрілості, без здатності вирішити, чи поділяти запропоновані цінності.

Споживчі журнали або журнали «стилю життя»

Це журнали, що переважно спрямовані на дозвілля читачів. Їхній піджанр — так звані журнали «стилю життя» або ж «міські журнали», що просувають певний спосіб життя з символічним центром — придбання та споживання. Звертаючись до подібних журналів, варто пам'ятати, що всі вони певним чином заохочують читачів споживати певні бренди. Зазвичай новини в них стосуються просування брендів, вони зосереджені на покращенні продукту, повторному запускові, зміні дизайну, осучасненні й поліпшенні: саме цей продукт розв'яже вашу проблему кардинально, а розв'язання цієї кардинальної проблеми — брудної підлоги чи тьмяного волосся — кардинально змінить ваше життя. Відзначимо також повну лояльність до продуктів, які просувають. Одна зі стратегій передбачає залучення упізнаваної особистості для просування марки. Зазвичай ці журнали використовують сильні візуальні ефекти — еротичні або ж емоційні образи природи, спрямовані на те, щоб зламати опір споживача.

Українська особливість споживчих журналів і журналів-порадників — вони рябують безвідповідальними порадами та рецептами, які некритично підхоплює заморожене магією друкованого слова населення.

Що потрібно знати, коли читаєш журнал?

Обкладинка. Журнали, спрямовані на загальну аудиторію, зазвичай рясніють зазвними яскравими обкладинками.

Саме обкладинка — найважливіший елемент само-реклами журналу, покликаний виконати роль переможця-закликайла з-поміж обкладинок інших журналів. І вона своєрідний «код спільноти», спосіб ідентифікації за цінностями, презентованими на чільному місці журналу «продуктами стилю».

Потрапляння на обкладинки глянцевого журналу — один із найсуттєвіших індикаторів у шкалі успіхів людей, професія яких пов'язана з просуванням власного іміджу. Дівчина з обкладинки звичайно дуже приваблива, але не слід намагатися бути нею в реальності, тому що сучасні цифрові технології як ніколи здатні зробити бездоганним обличчя і витонченими стегна. Варто лише відрізнити себе від журнального образу, бо потрапляння на обкладинку — це не єдиний шлях у житті й існує достатньо інших стратегій, пов'язаних з самореалізацією.

Обкладинки відомих журналів задають тон особистого стилю, дизайну середовища, це певні соціальні та візуальні барометри «популярних ідентифікацій», вони скеровують увагу читача і так стають своєрідним «порядком денним» читацьких реальних життєвих стратегій, спрямованих на «краще життя» за зразком, явленим обкладинками.

Сучасне медіасупільство ніби вражене глобальною візуальною картиною обкладинок: саме візуальні образи досконалих селебріті від моди і політики домінують в медіа, вони вибудовують цінності для цілих поколінь.

Що потрібно знати про те, як обирають теми в журналах?

Адгетф'ючерс (Ad-get Features — від англ. «advertising» — реклама і Features — тут жанр нарису) — це матеріал, де основним критерієм для обрання теми слугує можливість залучити рекламодавця, що в ній зацікавлений, наприклад презентує групу товарів, про які мовиться, тощо. Також досить часто матеріали, предмети, подані в оглядах, представлені не тому, що вони кра-

щі чи показові, а тому, що в них зацікавлений рекламодавець. Зазвичай подібний зв'язок властивий журналам про «стиль життя». Тому, коли маєш намір спробувати щось з рейтингу новинок, запропонованих журналом, завжди треба мати на увазі, що цей список може бути вираженням маркетингових стратегій.

Адверторіал (advertorial — від англ. «advertising» — реклама і «editorial» — редакційна стаття) — це матеріал, мета якого привернути увагу читача до певної групи товарів/послуг за рахунок того, що викликає ілюзію актуальності та соціальної запитуваності в читачів. Подібний матеріал нівелює упереджене ставлення читача, зменшує його опір, який був би, коли б цей контент подали як суто рекламний.

Отже, коли читаєш журнал, варто ставити собі питання:

- ✎ які групи читачів з'являються на сторінках журналу? Чи є тут люди схожі на тебе з твоїми проблемами?;
- ✎ чому вибрали саме цих знаменитостей? Чи насправду вони використовують ті іміджеві товари, які просувають?;
- ✎ чи впливає стиль життя, пропагований журналом, на твої майбутні дії, наприклад покупки?

Висновки

Сучасні популярні журнали — істотний сегмент молодіжної культури, незалежно від способу медійного споживання — через читання друкованих копій чи через інтернет. Саме вони транслюють загальнодоступні вербалізовані іміджі — моделі поведінки. Одна з небезпек цієї трансляції — гендерно поляризований світ, який постає зі сторінок «чоловічих» і «жіночих» журналів та слугує ґрунтом для подальших взаємних упереджень і конфліктних сценаріїв реалізації жіночої та чоловічої ідентичностей. Ще один потенційно небезпечний для молодих людей момент — некритичне звернення до медіамеседжів, трансльованих споживчими журналами, що репрезентують світ товарних цінностей під виглядом престижного «стилю життя».

Обов'язкова література

Нариси української популярної культури // О. Гриценко, М. Стріха, В. Солодовник, Є. Кононенко, О. Різник; Укр. центр культ. дослідж., Ін-т культ. політики. — К.: УЦКД, 1998. — 760 с.

Довідник. Журналістика та медіа: Енциклопедія / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. — К.: ЦВП, АУП. — 529 с.

Рекомендована література

Альперина С. И. Американское и российское издание журнала «COSMOPOLITAN»: сравнительный анализ // Вестник МГУ. — Сер. 10: Журналистика. — 2000. — № 2. — С. 87 — 101.

Кононенко Є. Їхня наука виживання серед чоловіків // Критика. — 1999. — № 6. — С. 27 — 28.

Популярні вебсторінки журналів для тінейджерів

<http://stina-journal.blogspot.com/>

<http://www.seventeen.com>

<http://www.teenvogue.com>

<http://www.glossy.ru/>

Питання для самоконтролю

- ? Назвіть найпоширеніші типи журналів?
- ? Проаналізуйте, чим різняться жінки, представлені в журналі для чоловіків, і жінки, представлені в журналі для жінок.
- ? Проаналізуйте, які цінності транслює журнал «Однокласник».

Глава XI. Радіо

Питання до розгляду

- ☞ *Поняття медіакультури*
- ☞ *Музика як частина поп-культури*
- ☞ *Радіо як мас-медіа. Радіогрупи в Україні*
- ☞ *Визначення формату радіо*
- ☞ *Класифікація форматів. Музичні й немузичні.*
 - 1) *Основні музичні формати українського радіоефіру: АС/сучасна доросла, CHR/РСХ (радіо сучасних хітів), Oldies/стара добра, MOR/середня, шансон, рок.*
 - 2) *Інші музичні формати, не представлені в українському радіоефірі: Jazz/джаз, Classical/класична, Alternative/альтернативна, Urban/урбан/міська, R & B/ритм-і-блюз/РБ, Country/Folk/кантрі/фолк, Christian/християнська, Rep/pen тощо.*

Визначення поняття

Під *радіо* (від лат. Radius — промінь) ми розуміємо цілу групу понять. Насамперед це галузь науки та техніки, пов'язана з передаванням на відстань електромагнітних коливань високої частоти — радіохвиль, це радіоприймач — пристрій для приймання радіохвиль, і «радіо» — один з видів медіа для передавання радіомовлення, тобто радіосигналів, мови, музики для необмеженої кількості слухачів. Радіо, яке виникло на початку ХХ століття, ще декілька десятиліть тому було наймасовішим медійним засобом. Адже радіоприймач (або ж у побуті «радіо») донедавна був невіддільною частиною повсякденного життя мільйонів. Утім у сучасній медіакультурі домінує аудіовізуальна інформаційна течія (телебачення, кіно, відео, інтернет), тому радіо як аудіальний засіб поступився своєю першістю. Крім того, найпопулярніші вітчизняні радіостанції працюють у FM* діапазоні й не мають такого покриття території України, як, приміром, державна радіостанція УР-1 з її ширшою шкалою частот. Безумовно, й досі радіо має високий показник географічної та демографічної досяжності: його можна слухати працюючи і відпочиваючи, в дорозі й удома. Проте воно поступається

* FM — Frequency Modulation.

телебаченню могутністю впливу саме тому, що не в змозі утримувати так увагу аудиторії, і скоріше це фоновий носій медіатекстів (музичних чи інформаційних). Та все ж радіо залишається одним з найефективніших засобів для комунікації масової аудиторії завдяки тому, що вдало використовує власні переваги і властиві йому специфічні можливості: доступність, інтерактивність, діалогічність, мобільність, різноманіття пропозицій свого ефірного контенту (змісту).

Радіо- й медіавласність. В Україні існує три великі медіагрупи, що мають найбільші частки ринку радіоефіру. На першому місці за кількістю рейтингових радіостанцій перебуває компанія «Тавр Медіа» з часткою ринку майже 30 %: «Русское Радио», «Хіт FM», «Kiss FM», «Radio ROCKS», «Радио Мелодия» і «MusicРадио».

Впритул до цієї радіогрупи наблизилася UMN (Український медіа холдинг, УМХ) з часткою близько 27 %, у складі якої популярні мережеві радіостанції: «Авторадіо», «Петро FM», «Наше радіо», «Еуропа Plus», «Радио Алла» і локальні: «NRJ», «Динамо» і «Джем FM».

І нарешті третя за ступенем вагомості ринкової частки вітчизняного радіопростору — BRG (Бізнес радіо група, БРГ), що об'єднує такі радіостанції: «Радио «Шансон», «Радио «Шарманка», «Бизнес Радио», «Радио «Ренесанс» та інші.

Ще дві радіостанції «Радио Люкс FM» і «Радио 24» разом мають ринкову частку 8,4 %. Крім вищезазначених, є ще декілька окремих великих радіостанцій з приватною формою власності: «Gala Radio», «Просто Ради.О», «Радио Ера». Державна радіостанція УР-1 має ринкову частку 7,43 % завдяки потужному покриттю радіосигналом.

Формат. Важливо зазначити, що комерціалізація медіапростору привела до фрагментації, тобто подрібнення масової аудиторії та подальшої індивідуалізації програмного вибору. Відійшли в минуле часи, коли радіо працювало «для всіх». Тепер більшість радіостанцій орієнтується на смаки конкретної цільової аудиторії, ядро якої становлять люди зі спільними музичними вподобаннями.

З цим тісно пов'язана система *музичних форматів як сукупності жанрових, тематичних, вікових, соціальних ознак*, які формують концепцію музичного мовлення,

що на початку свого існування було дискретне та існувало за принципом «все для кожного». В середині 60-х років минулого століття поява численних музичних стилів обумовила виникнення нових форматів. Зі зростанням конкуренції серед медійних мовників відбувалось і вирізнення спеціалізації форматів.

Формат — сукупність жанрових, тематичних й інших ознак, які визначають загальний стиль програм радіостанції, покликаний задовольнити інтереси чітко визначеної цільової аудиторії.

Обраний формат вимагає дотримання певного стилю в поданні й оформленні реклами, що лунає в ефірі, проведеному різноманітних інтерактивних дій (ігор, розіграшів, акцій), а також потребує чітко визначеного технічного оснащення станції. Усі формати можна поділити на музичні та немусичні. В останніх домінують інформаційні програми, ток-шоу тощо (формат інформаційно-розмовний (News/Talk), як вітчизняний зразок — «Радіо Ера»).

Своєю чергою, музичні формати поділяють на основні, розраховані на велику аудиторію (AC, CHR, Oldies, Rock, MOR), та формати-ніші, розраховані на вузькі смаки (Alternative/альтернативна, AAA (Album Adult Alternative)/ACA/альбомна сучасна альтернатива, Natural Sound/природний звук, Jazz/Swing/джаз/свінг, Classical/класична, Gospel/госпел, етнічна музика тощо).

Насамперед визначають *формат* радіостанції *програмний контент* (музичний/немусичний), а також *стиль роботи ведучих, новини, логотип і промоутерське аудіооформлення радіостанції* (анонси програм, іміджеві джінгли) тощо. Вибір формату впливає на всі сторони радіомовлення — як на власне ефір (On-Air), так і на те, що безпосередньо не пов'язане з ефіром (Off-Air). Головні критерії, які визначають формат, — стилістика музики, що лунає в ефірі, та імідж ефіру. Останній залежить від багатьох факторів, зокрема від музичного оформлення радіоефіру, манери роботи діджеїв, форми подання музичного матеріалу, його компоновання та мікшування*.

* Мікшування (англ. mixing) — наступний після аранжування етап створення звукозапису, що полягає в накладенні всіх записаних доріжок і партій, змішуванні їхнього звуку, синхронізації часу програвання.

Класифікація форматів

Видається важливим розглянути класифікацію форматів, їхній вплив на стилістичну модель радіомовлення, її концепцію за формою та змістом. Звичайно, наявність того чи іншого формату чи субформату визначають, аналізуючи ринок. Узагалі їх налічується десятки, перерахувати всі не має можливості, але варто зупинитися на декількох найголовніших.

З немусичних радіоформатів в Україні представлений лише один — news / talk (інформаційно-розмовний), основний контент якого — новини, інтерв'ю, інформаційні огляди, аналітичні передачі. В такому форматі десять років працює єдина мережева радіостанція «Радіо Ера».

Серед музичних форматів українського радіопростору спостерігається більша розмаїтість. Розглянемо головні музичні радіоформати.

Формат «Adult Contemporary» (AC) — сучасне радіо для дорослих — найпоширеніший в Україні. Власне, це сучасна популярна музика, яка подобається дуже великому сегментові аудиторії. Бути в ніші цього формату й утримати його аудиторію намагається значна більшість медіа, щоб відтягти якомога обсяжнішу частку рекламних бюджетів компаній та торгових марок. З позиції маркетингової якості цієї цільової аудиторії, вона найпривабливіша для рекламодавців. Адже вік поціновувачів цього музичного формату варіюється від 25 до 49 років, тобто це найактивніший і найплатоспроможніший споживчий загал. Приклади радіостанцій AC-формату: «Авторадіо», «Наше радіо».

Формат AC розгалужується на два субформати:

Soft/М'який AC (New/Новий AC) — з переважанням спокійних, ліричних пісень Pop і Soft Rock/поп- і соф-трок, деякі радіостанції додають інструментальну музику, нью-ейдж, джаз. Приклади радіостанцій: «Радіо «Ренессанс», «MusicРадіо».

Hot/Гарячий AC відрізняється підбіркою ритмічних свіжих хітів. Приклади радіостанцій: «Gala Radio», «Радіо Люкс FM». Формату Hot AC також дотримується радіостанція «Хіт FM» — «Тільки хіти від 90-х до сьогодні!». Відсоткове співвідношення західної музики до решти — 70 / 30. До цього ж формату належить й інша популярна радіостанція

— «Русское Радио» («Все будет хорошо!»): найкращі пісні з репертуару радянської естради 70-х, 80-х років, а згодом української і російської естради з 90-х до сьогодні.

Отже, цей формат орієнтований на «середній смак», тобто основу його становлять композиції, що користуються популярністю у більшості глядачів. Такі радіостанції для тих, чия юність і становлення пройшли в 90-і, в епоху змін на пострадянському просторі.

Формат CHR (Contemporary Hit Radio) — сучасний хіт. Основу цього формату складають мелодії, які дуже популярні саме тепер, тому ніяких хітів минулих часів чи пісень, що погано втрачають рейтинг. Типовий принцип CHR-формату: в ефірі транслюється досить обмежений перелік композицій (play list), а тому відбувається швидко систематичне повторення 40-50 пісень з цього списку («щільна ротация»). Протягом тижня-двох плейліст цілком оновлюється. Розрахований на слухача віком від 12 до 25 років. Специфічна риса програмної політики цього формату — стислість новин, які, за даними соціологічних досліджень, мало цікавлять основну частину молодіжної аудиторії.

Формат відрізняється швидкими та жорсткими ритмами: завдання формату полягає в тому, щоб повністю прикути увагу підлітків і не завадити їм перемикаючись на інші хвилі. Крім того, він має субформати: CHR / Pop (попса); Modern Rock oriented CHR (сучасний рок та поп-рок); CHR / Rhythmic (танцювальна музика); CHR / Dance (не просто танцювальна, а клубна музика — формат, що з'явився з розвитком клубної культури). Такого формату дотримуються українські радіостанції «Kiss FM», «Просто Ради.О» («Увімкни хіти!»).

Формат рок/ Rock. Менше ніж за рік головною рок-станцією України стала радіостанція «Radio ROKS» зі слоганом «Рок, тільки рок!», що відповідає форматові Classic Rock/класичного року. Музичний контент цього радіо становить класичний західний рок 70-х і 80-х, плюс обрані композиції з 60-х і 90-х років, а також музика вітчизняних рок-бендів, тобто те, чого тривалий час не вистачало в українському радіоефірі. Портрет аудиторії: 25-50 років, переважно чоловіки (70 %) з рівнем доходу вищим від середнього. Рок-музика для них — символ свободи, незалежності та справжньої мужності.

Формат Oldie based AC базується на популярних піснях попередніх десятиліть з додаванням сучасних мелодій, орієнтованих на глядача (слухача) старшого покоління віком від 50 років. В Україні в такому форматі працює «Ретро FM», «Радіо Nostalgie» («Твої приємні спогади»). Головний меседж такого формату — це подорож у щасливе минуле, найкращі ліки від буденності, поринути в океан спогадів, щоб повернутися оновленим для справжніх відчуттів.

Формат шансон. Це унікальний формат, який існує тільки на пострадянському просторі. Його музика проста, але слова мають велике значення, бо вони про драматичні історії та події, це море емоцій, які «переживав» виконавець пісні, він же найчастіше й автор.

Інші формати. Нерідко некомерційну музику називають «неформатом», однак це не зовсім коректно. Кожен музичний твір належить якомусь наявному форматові, однак він швидше за все некомерційний і не представлений ніяким музичним радіо. Зразки некомерційної музики вкладаються у такі формати, як м'який джаз (Smooth Jazz), класика (Classical), альтернатива (Alternative); урбан/міська (Urban) і реп (Rep); ритм-і-блюз (R & B — Rhythm and Blues); народна музика (Country/Folk), християнська (Christian) тощо. В українському радіофері вони майже не представлені, тому що займають маргінальні місця в шоубізнесовій індустрії і перебувають у форматній опозиції чи, точніше, за межами кола магістральних форматів, яких дотримуються більшість музичних телеканалів і радіостанцій.

У країнах з давньою історією комерційного радіомовлення, на відміну від України, є радіостанції, де звучить музика на будь-який смак. Приміром, у Сполучених Штатах (де, власне, формати виокремились і звідки поширилися на Європу, а згодом з'явилися, зокрема, і в Україні) нараховується близько 80 музичних форматів радіомовлення. Українські радіостанції ведуть мовлення в основних форматах: 42 % становлять різновиди «дорослого» формату AC, 22 % — молодіжніший CHR, 13 % — шансон.

В Україні немає такої великої різноманітності форматів, особливо це стосується тих, які презентують альтернативу основним течіям сучасної музики. Розглянемо один з показових прикладів — готичну музику*, досить

популярну серед української молоді, проте нема жодної радіостанції, яка б цілком відповідала форматові готичної музики, які об'єднуються поняттям «готик-сцена». Форматція готів з'явилася у 1980-81 роках в Англії. «Життєва філософія» культури готів поєднує два основні елементи: абсолютний індивідуалізм і незвичайну романтику (neo/dark romantics). Романтичне самовизначення прихильників готичної субкультури: вони ті, хто зазнав емоційного болю і зрозумів, що біль може давати силу. Готи-меломани навряд чи зможуть послухати справжню готичну музику в українському радіоефірі. Проте окремих виконавців і гуртів, творчість яких можна зарахувати до близькоготичної музики**, хоча й не часто, але випадає почути на хвилях декількох вітчизняних радіостанцій «Хіт Радіо/Хіт FM», «Europa Plus», «Просто Ради.О», «Radio ROCKS».

Кожний *музичний напрямок* об'єднує навколо себе людей не стільки зі схожими смаками, скільки з подібними світоглядними, естетичними й навіть етичними принципами, зі схожим ставленням до навколишніх подій. Кожний *музичний напрямок* презентує певну *субкультуру* зі своєю *філософією життя*, *ідеологічними настановами*. Сьогодні музичну продукцію з її величезним маніпулятивним потенціалом використовують як могутню зброю психологічного впливу. Адже здатність музики впливати на емоційний, духовний і фізичний стан людини, ефект гіпнотичного впливу ритму були відомі ще в давнину. Це медійний засіб, як трансляційний канал, побудований на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії. Доказом служить використання музики навіть у політичній рекламі як потужного засобу агітації на всіляких виборах. Зв'язок політиків та ідолів масової культури стає особливо помітний у виборчий період, коли піар-кампанії політиків вибудовуються за законами шоу-бізнесу.

* Готика (gothic) — узагальнене поняття, яким сьогодні позначають стиль життя, світовідчуття і життєву філософію, цілий комплекс напрямків мистецтва (музику, арт, літературу, кіно, фото, архітектуру тощо), які разом складають «готичну субкультуру».

** «The Cure», «Кино», «Агата Кристи», «Кому Вниз», «Depeche Mode», «Nine Inch Nails», «Marilyn Manson», «Faith and the Muse». Готи також слухають «U2», Лінду, «Garbage», Мілен Фармер (Mylene Farmer), Ніка Кейва (Nick Cave), «Enigma», «Gregorian», «Би-2» та ін.

Музика як масова культура. Музичний складник інформаційного виробництва і розповсюдження масової культури підпорядкований її загальним вимогам, головна з яких — якомога більша доступність продуктів у сенсі загальнозрозумілості, масштабної розповсюженості, чималого тиражування.

Специфіка сучасної музичної культури полягає в тому, що позиції учасників музичної комунікації моделюють основні засоби відтворення в музиці уявлень, стосунків, змістів, визнаних найсуттєвішими для окремих соціальних систем, громад, які, своєю чергою, стають цільовою аудиторією для того чи іншого медіаресурсу. Музичний контент значної більшості медіазасобів — суттєва частина масової поп-культури, що домінує в системі загальної культури. Поняття «поп-культури» (pop-culture) зародилося на початку 1930-х років, її серйозне вивчення почалося в 1960-і роки, а на пострадянських теренах значно пізніше — лише з середини 1990-х. Мас-культ, породжений бурхливим розвитком мас-медіа, нині охоплює музику, кінематограф, літературу, моду тощо. Є велика кількість визначень поняття «масова культура» або «поп-культура», які сходяться до загального: під цим явищем розуміють широко розповсюджені в суспільстві культурні елементи (продукти, явища, дії), визначальна риса яких — загальнодоступність і комерційне спрямування. Вважається, що такий тип культури існував протягом усієї історії людства, однак лише на сучасному етапі розвитку цивілізації він має загрозливо домінуючу позицію і небезпечний, переважно негативний, вплив.

Індустрія популярної музики підпорядкована законам товарно-промислового виробництва, а тому в неї, як і загалом у масову культуру, вкладають гроші, як у підприємства, земельні ділянки чи в магазини з єдиним розрахунком — дістати прибуток. Тому в масовій музичній продукції нівельовано індивідуальні особливості, адже вона орієнтована на «людину маси», на загальне споживання. Звідси спрощення, примітивізація культурної інформації. Звідси також закладене в ній поверхово-чуттєве ставлення до світу, гедонізм, еротизація мистецтва (феміністські трактування жіночої сексуальності, транссексуалізму, гомосексуалізму), естетизація потвор-

ного, змішання жанрів, серійність. Звідси неабияка здатність сучасної музики до стрімкого розповсюдження.

Проте не всі музичні твори мають рівні можливості для тиражування і потрапляння до широких каналів сучасних засобів комунікації, до мас-медіа. Важливо зазначити, що останні не просто засоби для передавання інформації, це середовище, в якому виробляються, естетизуються і транслюються культурні коди. У який же спосіб відбувається певна селекція і поляризується, як результат такого добору, все поле сучасної культури? Хто чи що дає перепустку до масової аудиторії через численні медійні засоби, які, на думку французького культуролога А. Моля, фактично контролюють нашу культуру? Чому окремі культурні явища завдяки мас-медіа стають значущими, а інші виштовхуються у меншовартісну нішу? Те ж, що не потрапило до каналів масової комунікації, не має суттєвого впливу на розвиток суспільства, його світоглядні орієнтири, художні вподобання і естетичні смаки.

Такими фільтрами слугують певні риси мистецької, зокрема музичної, продукції, які гарантують їх сприйняття масовою аудиторією, містять у собі все те, що зорієнтоване на широку споживчу зацікавленість, усе те, що збільшує у рази споживчу кон'юнктуру. Такі характерні атрибути мають продукти поп-культури. Тож будь-який альтернативний музичний твір має шанс на масове розповсюдження, лише коли «вдягнеться у шати» продукту поп-культури. На думку спадає аналогія з Попелюшкою, яка могла бути допущеною на королівський бал тільки в розкішному вбранні: для цього вона мала стати іншою зовні, а суттю залишатися тією самою. Такі метаморфози відбуваються й у царині сучасної музики. Особливо яскраво це демонструє такий напрям пісенної культури, як шансон. Він постійно видозмінюється, пройшовши довгий шлях від «блатняка» до «попсона». Останній — це гібрид шансона і популярної музики (попси), який за змістом відповідає ідеології шансона як «музики для душі», проте формою, тобто за аранжуванням, має всі ознаки масової популярної пісні. Найпопулярніші на сьогодні естрадні артисти, які збирають аншлаги в концертних залах — представники саме шансону: Григорій Лепс, Олена Ваєнга, Стас Михайлов.

Радіо та нові технології. Роль радіо в сучасному світі, як і раніше, чимала — воно все ще близьке до споживача й досить динамічно розвивається. При цьому виникнення нових медійних технологій змушує радіо змінюватися. З поширенням інтернету з'явилася можливість слухати в режимі прямого ефіру («On-Air»), де йде не просто ретрансляція, але є продовження, а іноді й альтернативний варіант того, що відбувалося в ефірі. Тому деякі медіаексперти прогнозують, що найближчим десятиліттям радіо може цілком переміститися в інтернет. Нині вже існує велика кількість інтернетрадіостанцій, до того ж там є набагато більша пропозиція форматної музики: популярної, року, етно, іп-хопу, джазу, класичної тощо*. Інтернет, як відомо, не має кордонів, тож для слухача у мережі доступні тисячі радіостанцій на будь-який смак.

Тому меломани, чий уподобання поза межами основних напрямків і стилів, знаходять альтернативу в такому новітньому медіа, як інтернет. Крім інтернет-радіостанцій, найпопулярніше джерело музичного відеоконтенту — YouTube, для аудіо (і не тільки) композицій — соціальна мережа «В контакте». Завантажуючи улюблені пісні, користувач має змогу формувати свій власний плейліст.

Висновки

Радіо — популярний загальний вид медіа. Специфіка його полягає в тому, що це так званий побічний вид, який не потребує концентрації споживача, але здатний супроводжувати людину фактично весь день. Сучасні українські радіостанції орієнтовані на музичні смаки конкретної цільової аудиторії, ядро якої становлять слухачі зі спільними музичними вподобаннями. Специфіка українського радіо — обмеженість жанрового діапазону радіостанцій, які переважно працюють у музично-розмовному форматі (music/talk), тож основний програмний зміст такого радіо на сьогодні складає музика. Кожний музичний напрямок представляє певну субкультуру зі своєю філософією життя, ідеологічними настановами. Масова музична продукція має значний маніпулятивний потенціал, адже насамперед вона нівелює індивідуальні особливості, бо зорієнтована на «людину маси». Звідси спрощення,

* <http://best-radio.com.ua>

примітивізація культурної інформації, поверхово-чуттєве ставлення до світу, гедонізм. Це стосується молодіжної аудиторії, чії ідеали й загальнокультурні цінності перебувають ще в стадії становлення. Поряд з тим український радіоэфір презентує переважно мейнстрімні музичні напрямки і найпопулярніший український формат — це так зване «радіо для дорослих», тоді як популярні серед молоді стилі «споживаються» переважно всередині достатньо замкнених груп (як-от прихильники готичної музики) і розповсюджуються через інтернет-радіоплатформи. Це обумовлює подальше віддалення й у частині ціннісних і світоглядних орієнтирів різних поколінь українців.

Обов'язкова література

Нариси української популярної культури / О. Гриценко, М. Стріха, В. Солодовник, Є. Кононенко, О. Різник; Укр. центр культ. досліджень, Ін-т культ. політики. — К.: УЦКД, 1998. — 760 с.

Рекомендована література

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. — 464 с. http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // S/L'98. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. — С. 193 — 226. <http://sociologos.net/textes/ baudrillard.htm>

Савчук В. Конверсия искусства. — СПб.: Петрополис, 2001. — 288 с.

Довідкові джерела

Сайт про культуру gotiv <http://www.gothic.com.ua>

Сайти про радіо <http://ofm.net.ua>, www.proradio.org.ua, <http://getonair.ru>, www.umediagroup.com.ua

Художні фільми про радіо : «Pump Up The Volume» («Врубай на повну»), «Доброго ранку, В'єтнам!» («Good Morning, Vietnam»), «Дні радіо» («Radio days»), «Рокхвиля» («The Boat That Rocked»), «Частини тіла» («Private Parts»), «День радіо».

Питання для самоперевірки

- ? *Які найсуттєвіші ознаки масової культури?*
- ? *Що таке радіоформат? Який радіоформат найпоширеніший?*
- ? *Який музичний формат унікальний для пострадянського простору?*
- ? *Яка радіостанція в Україні має найбільшу територію ефірного покриття?*

Глава XII. Відеоігри

Питання до розгляду

- ☞ *Походження терміну «відеоігри»*
- ☞ *Сутність відеоігор, яка визначає їхню особність в індустрії розваг*
- ☞ *Специфіка драматургії відеоігор*
- ☞ *Регулювання розповсюдження відеоігор*
- ☞ *Історія розвитку відеоігор*
- ☞ *Класифікація відеоігор*
- ☞ *Жанри відеоігор*
- ☞ *Мультимедійність*

Загальна характеристика

Назва «відеоігри» свідчить, що новітня електронна продукція веде свій родовід від традиційних ігор. Визначення традиційної гри як непродуктивної діяльності, де мотив полягає не в результаті, а в самому процесі, а дії гравців обмежені певними правилами та спрямовані на підтримку процесів в обумовлених межах, цілком відповідає суті відеоігор. З тією різницею, що зазвичай правила визначені комп'ютерною програмою, яка організовує ігровий процес і може виступати в ролі партнера або встановлювати зв'язок між гравцями. Саме технічна природа відеоігор виокремлює їх в самостійний різновид, який має власну специфіку.

У сучасній лексиці використовують різні назви (наприклад, відеоігри, комп'ютерні ігри, медіаігри, ігри для приставок і мобільних телефонів) для визначення певного контенту індустрії розваг, проте додаткові риси вказують тільки на належність до різних електронних систем. Атрибутивні ознаки відеоігор спільні для всіх різновидів. Використання різних електронних приладів впливає на загальний стиль гри.

Етапи створення відеоігри охоплюють розміщення в пам'яті комп'ютера необхідних даних для зміни зображень і написання програми, яка змонтує з них цілісну картину за мить до її демонстрації на екрані.

Характерна особливість складних відеоігор — драматична основа, на якій будується гра. Розробники елек-

тронних ігор зазвичай не розповідають історію в традиційному розумінні, на відміну від представників таких екранних медіа, як кінематограф і телебачення. Вони задають певні параметри сюжету та характеристик персонажів, згідно з якими розробляють технічне забезпечення для реалізації ігрового плану. У гравця залишається можливість створити власну історію, проте в межах, які запрограмував розробник. Насправді, багатоваріантність ігрового процесу визначена заздалегідь, і гравець має можливість обирати варіант тільки з числа запропонованих. Вигадати власний неможливо, тому що в програмі гри його нема. Така сама модель характерна і для вибору персонажів, якщо програма гри припускає набір героїв. Серед запропонованих персонажів гравець обирає такого, характеристики та зовнішність якого найбільше йому імпонують. І так само, залежно від власних уподобань, наділяє протагоніста якостями з пропонованого набору. Персональні якості гравця відкривають можливості для створення нової історії, потенційна основа якої наявна в базовій програмі гри.

Відповідно до законів драматургії, відеоігри містять ключові елементи — тему, загальну стилістику, фабулу, систему героїв, сукупність яких дає змогу визначити жанрову належність конкретної гри.

Зображення відеоігор, незалежно від їхньої художньої концепції, має генетичний зв'язок з багатовіковою візуальною культурою людства. Розробники ігрових концептів наслідують досвід перших кінематографістів, які шукали зображальні рішення в попередників — художників. Сьогодні процес асиміляції ускладнився через збагачення спадщини традиційних мистецтв досвідом екранних, тому віртуальний світ ігор містить як загальнокультурні ремінісценції, так і цитати з екранних творів.

Стрімке розширення споживацької аудиторії відеоігор сприяло намаганням їх розробників виокремити цю галузь із загальної системи розваг. Крім того, сучасна якість нової електронної продукції актуалізувала спрямованість до визнання сегменту комп'ютерних ігор як окремого виду мистецтва. Наприклад, визнання 2011 року комп'ютерних і відеоігор видом мистецтва в США дає підстави розробникам незалежних проєктів у цій галузі

розраховувати на державну фінансову підтримку поряд з представниками традиційних мистецтв.

Сьогодні існує система заохочення до естетичного та культурного розвитку галузі відеоігор. Крім галузевих конкурсів, є міжгалузеві інстанції, що відзначають досягнення новітньої електронної продукції. Наприклад, 2011 року гільдія письменників США відзначила гру «Assassin's Creed: Brotherhood» за визначні досягнення в галузі ігрових сценаріїв.

Визнання за відеоіграми потужного потенціалу впливу на людей обумовило спробу використати їх з ідеологічною метою. У Росії, наприклад, оголосили державний тендер на створення власного варіанта багатокористувацької онлайн-гри «World of Warcraft» з тематичною спрямованістю на російську історію — битву за Москву 1941-го року.

Спрощена драматургічна основа відеоігор обумовлює взаємозв'язок електронних форм з традиційними видами мистецтва. Часткова розробка сюжетних ліній і характеристик персонажів відеоігор сприяла появі певного типу літератури, де детально описано події та взаємодію героїв гри. Комерційний складник електронних проєктів стимулював взаємообмін естетичним досвідом між сегментом відеоігор і кінематографом, який виявляється в кіноекранізаціях ігор і створенні гри на основі відомих фільмів. Фільм «Супербрати Маріо/Super Mario Bros.» (1993, реж. А. Джелкел, Р. Мортон, Р. Жоффе) вважають першою «екранізацією» відеоігри. Кінематографісти використали основну ідею гри, за якою брати-водопровідники мали пройти всі передбачені рівні іншого виміру заради головної мети — врятування принцеси. Гра «Super Mario Bros.» належить до першого покоління розваг для приставок, тому по суті її сюжет складався з комплексу завдань, які мав виконати гравець, відповідно, графіка мала умовні схематичні форми. Трансформація першооснови в фільмі відбувалася за кінематографічною логікою: ігрові рівні перероблено на низку епізодів пригодницького характеру, місцем дії став фантастичний світ іншого виміру, декорований відповідно до досвіду постановок подібних сюжетів у кіно. Друга спроба, фільм «Смертельна битва/Mortal Kombat» (1995, реж. П. У. С. Андерсон), виявилася

пліднішою. Ігрову першооснову, «Mortal Kombat», розробляли на принципово новому рівні для галузі: традиційну анімаційну графіку того періоду замінено цифровою, прототипами для персонажів служили реальні люди, пластику яких брали за основу при створенні віртуальних копій, показ жорстоких двобоїв набув безпрецедентного на той час рівня. Режисер матеріалізував віртуальні образи з часткою кінематографічного натуралізму, він естетизував екранне насильство через використання зображальних засобів кінематографа. У 2000-х роках Пол Андерсон здобув репутацію найкращого «адаптера» відеорозваг для екрана, зафільмувавши «Оселю зла/Resident Evil» (2002). Широкий розголос дістав фільм «Лара Крофт: розкрадача гробниць/Lara Croft: Tomb Raider» (2001, реж. С. Вест) і картини Уве Болла («Бладрейн/Bloodrayne» — 2005, «Один у темряві/Alone In The Dark» — 2005, «Фар Край/Far Cry» — 2008).

Відеоігри й кінематограф мейнстріму мають суттєве сходження в драматургічній концепції – схильність втілювати однозначні конфлікти, де конкретизовано протиставлення добра і зла.

Постійне зростання популярності відеоігор серед різних вікових сегментів аудиторії загострило питання щодо їхнього впливу на людську свідомість. Збільшується занепокоєння вірогідністю негативного впливу відеоігор на психіку дітей, які складають велику частку споживачів цієї електронної продукції. Дискусія триває, одностайного ставлення до проблеми ще нема. Проте сьогодні можна з певністю твердити, що відеоігри подолали межі сегменту розваг і почали впливати на інші сфери людського життя, стали вагомою частиною масової культури.

Регулювання

У деяких країнах розповсюдження відеоігор відбувається під наглядом спеціальних державних комісій. Безперечно, обмеження розповсюдження згідно з віковими нормами — ефективний метод. Наприклад, ігровий план «Manhunt» (2004) припускає кілька варіантів розправи з ворогом з різними ступенями тяжкості: кожна екзекуція супроводжується натуралістичними аудіовізуальними ефектами (хрустом кісток і бризками крові). Зазвичай роз-

робники жорстоких ігор виправдовуються тим, що гравець не зобов'язаний вбивати віртуальних жертв. Дійсно, прецеденти, коли гравці намагаються пройти гру, не вчинивши жодного акту насильства, є, проте розхожий девіз відеоігор подібного ґатунку: «Якщо не вб'єш ти — вб'ють тебе!» — актуальний для споживацької більшості. Для захисту дитячої психіки від впливу відеоігор з елементами насильства і жорстокості у США, наприклад, є класифікація електронної продукції, де враховано вікові обмеження.

Як і у випадку з розповсюдженням кінопродукції, в кожній країні діють власні критерії у визначенні категорії відеоігри. Сукупність морально-етичних, політичних і культурних принципів класифікації відеоігор для розповсюдження відповідають традиціям, які історично склалися в кожній країні.

Короткий історичний огляд

Перші електронні розваги запатентовано наприкінці 1940-х років. Сучасні відеоігри ведуть свою генеалогію від простіших інтерактивних пристроїв з дисплеями різних форматів 1950-х років. Першою комп'ютерною грою вважають «Теніс для двох», яку розробив В. Хіґінботам. Упродовж наступного десятиріччя з'являлися різні прототипи ігор людини з комп'ютером, зокрема партнерські, в яких люди грали один з одним.

Комерційний етап у розвитку індустрії відеоігор розпочався в 1970-х роках, коли налагодилося виробництво та продаж приставок для відеоігор. У цей період виникають підприємства, що спеціалізуються на розробленні медіаігор для публічних закладів (салонів, барів, кафе). Зокрема, Н. Бушнелл створив першу аркада-гру з різними рівнями складності «Computer Space», а прилад до неї став прообразом комерційних відеоігор (апарат працював після сплати за сеанс гри). Компанія «Fairfield Camera & Instrument» випустила на ринок приставку зі змінними картриджами — споживачі обирали гру, змінюючи останні. Поступово відеоігри стали домашньою розвагою.

Починаючи з 1980-х, розробники відеоігор для приставок поступово спрямовують зусилля на удосконалення графіки. Вихід на ринок компанії «Nintendo» знаменував

перехід ігрової індустрії на якісно новий рівень — ігри ускладнюються, аудіовізуальний образ удосконалюють. Популярності набувають кишенькові приставки для ігор.

Технічне удосконалення 1990-х років — 32- і 64-бітні ігри підготували революційний прорив 2000-х років, коли з'являються 128-бітні приставки, в результаті — розпочався сучасний етап в історії відеоігор, який характеризується зосередженістю на досягненні «реалістичності» зображення. Сьогодні розробники не використовують у відеоіграх принципи «тотальної» анімації, які сприяють створенню ілюзії реалістичності руху. Натомість рух у відеоіграх зазвичай відображається умовно: картина рухів персонажів розпадається на фази, через що виявляється їхня штучна природа. Виробники ігор намагаються компенсувати нереалістичність руху натуралістичним зображенням об'єктів. За прогнозом засновника «Eric Games» Т. Свіні, графіка ігор досягне візуального реалізму через 10-15 років. Проте скільки часу потребуватиме моделювання реалістичної поведінки — невідомо. Сьогодні галузь озброєна потрібними обчислювальними потужностями, але нема відповідних алгоритмів, які змоделювали б роботу людського мозку, тому рух, взаємодія з іншими персонажами і реакції видають штучну природу.

Поступове вдосконалення графіки відеоігор наочно ілюструє український проект «S.T.A.L.K.E.R.» (2007 — 2010, розробник — компанія «GSC Game World»). Візуальний ряд для першої частини гри «S.T.A.L.K.E.R.: Тінь Чорнобиля» (2007) розробляли відповідно до анімаційних стандартів: недосконалість малюнка приховувалася «розмитістю» абрисів об'єктів, гра світла та тіні на обличчях персонажів відповідали стереотипам образотворчого мистецтва. У другій частині «S.T.A.L.K.E.R.: Чисте небо» (2008) відеоряд набуває чіткості, в результаті — оголилася двовимірність у безповітряному просторі. Використання удосконаленої версії відеопрограми «DirectX» для виробництва третьої частини «S.T.A.L.K.E.R.: Поклик Прип'яті» (2010) дало плідний результат: зображення стало чітким, дизайн об'єктів зазнав детальної обробки, ландшафти набули природних ознак. У цій версії гри розроблено динамічні тіні: в кадрі простежується рух світла від природного освітлення (сон-

ця, вогню тощо), а також статичні світлові аномалії перших частин трансформувалися в динамічні.

Обов'язковий комерційний складник індустрії розваг безпосередньо впливав на еволюції відеоігор як самостійного сегмента. Технологічне удосконалення, розроблення нових тематично-жанрових утворень, використання щойно впроваджених платформ — усе це обумовлено єдиною метою — залучити до відеоігор якнайбільше споживачів. Як свідчить статистика, індустрії відеоігор вдалося досягти значних результатів. Наприклад, за даними компанії «Newzoo», 2011 року росіяни витратили на ігри \$ 1,5 мільярда при загальному числі гравців — 38 мільйонів. Споживацькі пріоритети розподілилися так: перше місце посіли комп'ютерні ігри (\$ 570 мільйонів), друге — казуальні проекти (\$ 435 мільйонів), третє — багатокористувацькі онлайн-ігри (\$ 270 мільйонів), четверте — відеоігри для консолей (\$ 225 мільйонів).

Класифікація

Гібридна природа (поєднання елементів різних систем — традиційних і новітніх) відеоігор, порівняно недавня поява і брак наукових визначень ускладнюють класифікацію явища.

Відеоігри можна умовно розрізнити за функціональним призначенням: розважальні та навчальні. Є класифікації за технічними параметрами, наприклад за платформою, для якої розробляли гру. Іноді ігри диференціюють за кількістю гравців (наприклад, один гравець, партнерська гра або багатокористувацька).

«MMORPG» (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) — це онлайн ролєва гра з необмеженою кількістю гравців. Найпопулярніші «MMORPG»: «World of Warcraft», «EverQuest», «Lineage».

Основна особливість «MMORPG» — створення віртуального світу. Кількість та обсяг віртуальних світів невинно зростає. Станом на 2004 рік було 15 кіберсвітів, кожен з яких мав більше 10 000 користувачів. Такого роду ігри створені таким чином, щоб утримувати аудиторію втягнутою в гру нескінченно довго. Часто віртуальний світ гри стає для гравців важливішим за їхнє реальне життя. Є чимало свідчень залежності від «MMORPG».

Часом вона має навіть летальні наслідки. Так, один корейський гравець у «Lineage» помер від виснаження, провівши в грі без перерви 80 годин. Гравець «EverQuest» вчинив самогубство внаслідок подій, що відбулися з його віртуальним персонажем у грі.

Причина такої серйозної залежності полягає в тому, що для багатьох гравців віртуальний світ гри робить можливим досвід, недоступний в реальному світі. В мережі вони можуть створювати економіки, політичні системи, заводити дружбу, романтичні стосунки, робити кар'єру. Дослідник віртуальних світів Едвард Кастронова, в своїй книжці «Синтетичні світи» пише: «Синтетичні світи тепер виростають з індустрії комп'ютерних ігор, але поступово стають важливим пристановищем для звичайних людських справ. Тепер там відбувається значно більше, ніж просто гра; реальні конфлікти, ринок, керування, любов. Кількість людей, про яких можна сказати, що вони «живуть» там, вимірюється мільйонами і постійно зростає; тепер ми вже бачимо впливи цих віртуальних світів на реальні суспільні процеси»*.

Усі віртуальні світи «MMORPG» мають внутрішню економіку, що дозволяє гравцям виконувати низку завдань на кшталт «роботи» — від простих до таких, що потребують певного професіоналізму. Гравці заробляють за свою роботу віртуальні гроші, й можуть вступати з іншими гравцями у відносини товарно-грошового обміну. Гравці багатьох із цих ігор створили також зовнішню до світу гри економіку — вони обмінюють ресурси, накопичені в грі, на реальному ринку на гроші та, відповідно, обмінюють гроші на віртуальні ресурси. Для прикладу, багато гравців «EverQuest», виконуючи певні прості завдання у віртуальному світі, заробляють близько 300 віртуальних платинових монет за годину. Останні — валюта світу «EverQuest». Зароблені віртуальні гроші гравці можуть продати іншим гравцям «EverQuest» на «eBay» (інтернет-магазин) за справжні гроші. Курс обміну становить близько 3.50 американського долара за 300 платинових монет. Отже, як бачимо, гравці «EverQuest» можуть фактично заробляти у віртуальному світі цілком реальні \$

* Edward Castronova. Synthetic Words: The Business and Culture of Online Game. — Chicago: University of Chicago Press, 2005. — P. 2.

3.5 за годину. Так, за 2004 рік користувачі «Вау» витратили близько 30 мільйонів американських доларів за товари, що існують тільки у віртуальному світі (обладунки для віртуальних персонажів тощо). Більша частина цього товарообігу відбувалася в реальній валюті. На сьогодні є чимало інтернетсайтів, створених спеціально для обміну віртуальної валюти на реальну та навпаки.

Казуальні ігри (від англ. *casual* — випадковий) являють собою певний сегмент електронної продукції. Таке визначення стосується найпростіших ігор, розрахованих на широку споживацьку аудиторію. Їхнє функціональне призначення — розвага. Ігровий процес і жанрово-тематична належність цих ігор може бути будь-якою. Найвідоміші серед них — «Косинка» і «Tetris».

Класифікація відеоігор за жанрами відбувається на основі визначення візуальних і наративних ознак ігрового процесу, а також характеру завдань.

Сьогодні нема канонічної жанрової класифікації відеоігор через брак наукової систематизації та поліжанровість більшої частини контенту. У повсякденному спілкуванні використовують жаргонні або транслітеровані з англійської мови назви жанрів (наприклад, «бродилки-стрілялки», «шутери» — від англ. *shooter*, «екшн» — від англ. *action*).

Жанри

Екшн/Action (від англ. — дія) — дія в грі розвивається стрімко, що вимагає від гравця швидкої реакції та спроможності миттєво приймати тактичні рішення. Головний засіб ігрового процесу — будь-яка зброя. Назва жанру характеризує певну спрямованість ігрового процесу на дію, тому зазвичай використовують додаткові означення, що точніше визначають специфіку гри (наприклад, «шутер» вказує на домінування завдань зі зброєю, «файтинг» — на рукопашні бої).

В іграх жанру екшн гравець зазвичай ототожнює себе з персонажем — власним віртуальним втіленням. Герой проходить усі рівні гри, виконуючи завдання, що ускладнюються з підвищенням рівня. Розвиток фабули рівня може бути лінійним або нелінійним. Рівні мають певну тематику, графічний стиль і систему персонажів-

противників. Взаємодія гравця з персонажем може бути візуалізована по-різному: гравець може управляти героєм, якого бачить на екрані (так звана «гра від третьої особи»), або в полі зору гравця може перебувати тільки його зброя (так звана «гра від першої особи»).

Елементи екшну притаманні й іншим жанрам відеоігор. Певна частка електронної продукції маркують позначенням «пригодницький бойовик» (action-adventure), в якому елементи жанрів екшн і пригодницький поєднуються в різних співвідношеннях (наприклад, «Tomb Raider», «Prince of Persia»).

Пригодницький/Adventure (від англ. — пригода) — жанр, в якому успішне проходження ігрового рівня залежить від розв'язання інтелектуального завдання. Сюжет може бути запрограмований або пропонувати множини варіантів, вибір яких залежить від гравця. В пригодницьких відеоіграх як драматургічну основу широко застосовують мотиви відомих літературних і кінематографічних джерел. Структура жанру зазвичай містить оповідальну і дослідницьку лінії, головоломки.

Симулятори — ігри, в яких комп'ютерна програма імітує аспекти дійсності або вигаданих світів. При їх створенні окрему увагу приділяють моделюванню віртуальних об'єктів і середовищ, візуальні ознаки яких мають максимальний ступінь наближення до реальності. Симулятори належать до типу навчальних ігор, тому деякі з них використовують для підготовки спеціалістів у різних галузях.

Стратегії — жанр, в якому наріжний камінь — стратегічне й тактичне планування ігрового процесу. Тому економічні завдання тут домінують. Іноді розробники вводять силові випробування для гравців, але такі завдання зазвичай не відповідають очікуванням споживачів, налаштованим на розв'язання інтелектуальних питань. У стратегічних іграх гравець зазвичай керує великими підрозділами, а іноді навіть державами або всесвітами (наприклад, «Warcraft»).

Мультимедійність

Сучасний процес конвергенції медіа безпосередньо стосується індустрії відеоігор. Налагодження випуску електронного контенту для різних видів приставок було

першим внеском в інтеграцію медійних ринків. Поглиблення конвергенції між різними видами медіа, виникнення нових медійних засобів і форм спілкування відкрили широкий простір для експериментів. Наприклад, одна з провідних компаній медійної та розважальної індустрії «Walt Disney Co.» активно збільшує свою присутність на ринку комп'ютерних ігор: крім сегменту онлайн-ігор для соціальних мереж — напрям, який компанія розвиває з 2007 року, з 2010 року в сфері її комерційних інтересів перебуває галузь ігор і додатків для мобільного обладнання, зокрема платформи «iPhone» й «Android».

Висновки

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що відеоігри — це новітня електронна продукція, переважно розважального характеру. За короткий час свого існування це медіаявище не тільки довело своє право на існування — число споживачів відеоігор демонструє позитивну динаміку до зростання кожного року, а й завдяки технічному та художньому вдосконаленню рівня віртуальних ігор виокремилася в самостійну медіасистему.

Вивчення відеоігор як художніх медіа — новітній напрям гуманітарних наук. Відеоігри увійшли в ряд екранних мистецтв. Під час створення електронних ігор застосовують художні надбання традиційних мистецтв і сучасних екранних медіа, що дає підстави для використання естетичної та культурологічної теорії медіаосвіти.

Рекомендована література

- Иванов М. Психологические аспекты негативного влияния игровой компьютерной зависимости на личность человека. — <http://flogiston.ru/articles/netpsy/gameaddict2>.
- Иванов М. Формирование зависимости от ролевых компьютерных игр. — <http://flogiston.ru/articles/netpsy/gameaddict>.
- Орлов А. Аниматограф и его анима. Психогенные аспекты экранных технологий. — М: ИМПЭТО, 1995. — 384 с.
- Роллингз Э., Моррис Д. Проектирование и архитектура игр. — Москва: «Вильямс», 2006. — 1040 с.
- Шампандар А. Дж. Искусственный интеллект в компьютерных играх. — Москва: «Вильямс», 2007. — 768 с.
- Яблоков К. Исторические компьютерные игры как способ моделирования исторической информации // История и математика: Анализ и моделирование социально-исторических процессов. /

- Ред. Малков С. Ю., Гринин А. Е., Коротаев А. В. М.: КомКнига/УРСС, 2007. — С. 170 — 204.
- Bogost I. Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames. — Cambridge: «The MIT Press», 2007. — 464 p.
- Hartas L., Morris D. Game Art: The Graphic Art of Computer Games. — New York: «Watson-Guptill», 2003. — 192 p.
- Prensky M. Digital Game-Based Learning. — New York: «McGraw-Hill», 2001. — 442 p.
- Silbiger M. Press Play to Grow! — JFK University, 2008.

Питання для самоперевірки

- ? *Який зв'язок існує між традиційними іграми та відеоіграми?*
- ? *У чому полягає взаємовплив між відеоіграми та екранними мистецтвами?*
- ? *За якими принципами класифікують відеоігри?*
- ? *Які фактори впливали на еволюцію відеоігор як сегменту індустрії розваг?*

Глава XIII. Загальні тенденції у сфері нових медіа. Інтернет

- ☞ *Питання до розгляду*
- ☞ *Достовірність*
- ☞ *Веб 2.0*
- ☞ *Вікі*
- ☞ *Соціальні мережі*
- ☞ *Конфіденційність*
- ☞ *Інтернет-медіа*
- ☞ *Кібер-простір*
- ☞ *Як це було раніше?*
- ☞ *Що змінилось?*
- ☞ *Що відбувається з контентом?*
- ☞ *Нові технології виробництва новин*
- ☞ *Нові технології отримання новин*
- ☞ *Нові носії і платформи*

Інтернет — багатоаспектний медіум. Це означає, що він містить багато різних конфігурацій комунікації. Його різноманітні форми демонструють зв'язок міжособистісної комунікації та масової.

Інтернет-комунікація може набувати різних форм: від веб-сторінок, контрольованих основними медіаорганізаціями (приміром, інтернет-представництвами телеканалів чи газет), до інтернет-спільнот, зацікавлених якимись конкретними темами, й електронного листування між колегами та друзями. Всі ці комунікативні форми інтернету можна витлумачити як єдиний континуум.

Джерела повідомлень в інтернеті також різноманітні: від однієї особи в електронному листуванні до соціальних груп в інтернет-спільнотах та груп професійних журналістів на веб-сторінках. Відповідно, й самі повідомлення можуть мати як цілком традиційну для жанру журналістики форму новин чи статей, так і вигляд історій «з продовженням», створених протягом тривалого часу багатьма людьми; це може бути і просто розмова між групою користувачів якогось сайту чи форуму. Те ж саме стосується й аудиторії цих повідомлень, що може варіюватися від однієї особи (адресата електронного листа) до

потенційно мільйонів. До того ж представники аудиторії інтернет-повідомлень можуть змінювати свою роль зі споживачів на виробників цих повідомлень.

Достовірність

Традиційні мас-медіа зазвичай встановлюють певні вимоги та надають певні гарантії щодо правдивості їхньої інформації. В інтернеті такі гарантії значно проблематичніші. Зокрема, в інтернеті можлива ситуація, коли автор того чи іншого повідомлення виявиться навіть не реальною особою, а просто комп'ютерною програмою.

Традиційні мас-медіа розв'язують проблему достовірності інформації через залучення до виробництва своїх повідомлень спеціалістів, на яких покладають завдання перевіряти факти й відповідальність за їхню правдивість. В інтернеті, залежно від форми комунікації та джерела повідомлень, рівень достовірності інформації може суттєво варіюватися. Скажімо, ми можемо більше довіряти інформації з офіційних веб-сайтів та менше — з інтернет-форумів з їхніми анонімними джерелами. Загалом в інтернеті є безліч сторінок, де джерело повідомлень залишається споживачеві невідомим і не піддається встановленню. Відповідно, тягар прийняття рішень стосовно того, чи певна інформація варта довіри, значною мірою перекладається на самого споживача.

Веб 2.0

Термін Веб 2.0 (англ. — Web 2.0) запровадив 2004 року Тім О'Рейлі. Веб 2.0 — це друга й сучасна, відома нам версія інтернету, яка відрізняється від «Павутини 1.0» передусім інтерактивністю.

Веб 2.0 зазвичай асоціюють зі свободою обміну інформацією, інтеропераційністю та співпрацею. Зразки Веб 2.0 — інтернет-спільноти, соціальні мережі, сайти обміну файлами, блоги, Вікіпедія. Всі ці сайти дозволяють своїм користувачам взаємодіяти один з одним, змінювати та створювати контент, на противагу неінтерактивним сайтам, де глядачі обмежені тільки пасивним споживанням.

Вікі

Вікі — це веб-сайт, що дозволяє кожному його користувачеві не просто додавати свою, але й редагувати чи видаляти інформацію, додану іншими користувачами. 1994 року програміст Ворд Каннінгем розробив перший вікі-сервер, який мав, за його задумом, бути онлайнвою базою даних, максимально простою в користуванні, де кожен міг би додавати та редагувати інформацію в найлегший спосіб.

Найвідоміший вікі-сайт — Вікіпедія. Вікіпедія — це онлайнвова енциклопедія, над створенням якої працюють не наймані експерти, а самі користувачі. Проект Вікіпедії, запущений 2001 року, продемонстрував, що справді величезна кількість людей, які володіють знанням, прагнуть ним поділитися. Завдяки співпраці такої великої кількості зацікавлених індивідуумів помилки, які допускають автори статей, дуже швидко виявляють і виправляють. Також, раз над кожною темою можуть працювати без винятку всі, хто в ній зацікавлений та з нею добре обізнаний, це забезпечує максимально деталізоване її висвітлення. Відповідно, результат цієї розгалуженої взаємодії — ресурс, значно ширший і досконаліший, ніж могла б забезпечити обмежена група експертів.

Соціальні мережі

Сайти соціальних мереж створені таким чином, щоб найрізноманітнішим людям дати засоби для зв'язку з іншими людьми, з найрізноманітнішими цілями. Деякі сайти створені для того, щоб допомагати користувачам зав'язувати та підтримувати дружбу. Для досягнення цієї мети користувачі мають змогу створювати персональні сторінки, що містять інформацію про них самих. Вони мають доступ до персональних сторінок інших людей та можуть залишати їм повідомлення. Інші соціальні мережі спрямовані на те, щоб забезпечувати користувачам можливість висловлювати свої думки та впливати на інших або ж залучати їх до бізнес-операцій, проводячи, приміром, операції купівлі-продажу. Ще інші спрямовані переважно на обмін контентом.

Найпопулярніші соціальні мережі:

☞ Facebook

- ✗ MySpace
- ✗ eBay
- ✗ YouTube
- ✗ LiveJournal
- ✗ Вконтакте

Конфіденційність

Важлива ознака Веб 2.0, як наслідок інтерактивності — вразливість конфіденційних даних. Дістаючи доступ до генерування контенту, користувачі залишають про себе в мережі безліч інформації, зокрема, приватного характеру.

Фактично, інтернет епохи Веб 2.0 не віддільний від збирання статистики про користувачів, їхні переваги й інтереси, особисте життя, кар'єру, друзів тощо. Варто зазначити, що така відкритість/незахищеність персональних даних не просто побічний ефект інтерактивної природи мережі 2.0, а важливий складник сучасної інтернет-політики.

Кілька цитат з політики приватності на фейсбуці.

Коли ви використовуєте фейсбук, то можете створювати персональні профілі, зав'язувати стосунки, робити пошуки та запити, формувати групи, створювати події, додавати заяви, переміщувати інформацію через різні канали. *Ми збираємо цю інформацію для того, щоб забезпечити вам сервіс і пропонувати персоналізовані опції.*

Коли ви оновлюєте інформацію, ми зберігаємо попередню копію.

Ви повинні розуміти, що навіть після усунення копії вашого контенту можуть зберігатися видимими в кешованих та архівованих сторінках, чи якщо інші користувачі копіювали чи зберігали ваш контент.

Фейсбук також може зберігати інформацію про вас з інших джерел, таких як газети, блоги, сервіси передавання повідомлень чи інші користувачі фейсбуку, щоб забезпечити вас кориснішою інформацією та персоналізованим досвідом.

Можемо надавати всю інформацію про вас іншим сторонам (зокрема, іншим компаніям, юристам, агентствам державних агентств), якщо це не суперечить чинному законодавству.

Навіть якщо ви не відкриваєте в соціальних мережах свою персональну інформацію, ваші онлайнів друзі можуть зробити це за вас, згадуючи ваших шкільних друзів, роботодавців, вашу стаття, регіон чи інтереси.

В ході наукового експерименту спеціалісти продемонстрували, що вони можуть ідентифікувати більше 30 відсотків користувачів різноманітних блогів (твіттеру, флікру), навіть якщо всі їхні екаунти позбавлені персональної інформації, такої як ім'я чи електронна адреса.

Інтернет-медіа

Періодичність

Канали, що належать до мас-медіа, характеризуються періодичністю оновлення контенту та стійкою внутрішньою структурою. Специфіка інтернет-медіа полягає в тому, що тут оновлення наповнення може відбуватися практично неперервно, а також різношвидкісно для окремих частин сайту чи порталу. Наприклад, новини — погодинно, тоді як коментарі — повільніше. Загалом, оперативність і швидкість оновлення інформації — одна з ключових характеристик інтернет-медіа.

Сама природа нового інформаційного середовища, що уможливає передання та поширення інформації в найкоротші терміни та на необмежені відстані не могла не вплинути на реалізацію функцій нових ЗМІ. Як показують останні дослідження, найбільша частка матеріалів інтернет-медіа припадає на публікації інформаційно-оперативного характеру: новини, хронікальні стрічки, репортажі, актуальні інтерв'ю.

Відповідно, найзапитованішими виявляються саме ті з них, які найефективніше задовольняють потребу споживачів в оперативній інформації. На популярність таких видань, безумовно, впливає й те, що «старі» ЗМІ вже не в змозі достатньо задовольнити потребу в оперативності «нової», вихованої на інтернеті, аудиторії. В зв'язку з цим на ринку паперової преси намітилася тенденція до зниження регулярності й до відходу від новинних та хронікальних матеріалів і зміщення фокуса в сторону аналітичних.

Ареал поширення

Подібно до періодичності, по-новому повинна бути осмислена й така ознака засобів масової інформації, як

ареал поширення. Традиційні уявлення про відстані та кордони не могли не похитнутися під впливом інтернету. Більшість сайтів, зокрема медійних, перебувають у режимі відкритого доступу для громадян усього світу (виняток становлять тільки ті з них, доступ до яких відбувається через систему підписки). Відповідно, в інтернеті є, загалом кажучи, два основні бар'єри для отримання інформації аудиторією: неможливість доступу до мережі та мова спілкування.

Структура

Можливості веб-технологій дозволяють необмежено розширювати структурно-композиційну частину видання, тому в інтернет-версіях традиційних ЗМІ можуть з'являтися додаткові рубрикації, цільове призначення яких спрямоване на створення комунікативних можливостей для вузьких сегментів аудиторії з їхніми особливими потребами — на членів певних соціальних спільнот, однодумців, груп за інтересами тощо.

Зворотний зв'язок

В інтернет-медіа є принципова можливість встановлення дистанційного синхронного чи майже синхронного зворотного зв'язку — діставати відгук на свої повідомлення чи запит на інформацію через той же самий інтернет-канал. Така інформаційна участь — важлива частина соціальної участі — залучення громадян у взаємодію між собою, з журналістами, органами влади, бізнес-структурами тощо для обговорення, вироблення рішень, контролю й участі в їх реалізації.

Кібер-простір

Кібер-простір — це електронний медіум комп'ютерних мереж, де відбувається онлайн-комунікація. Кібер-простір ще називають віртуальною реальністю. З позиції соціального досвіду, кібер-простір — це можливість для індивідів взаємодіяти, обмінюватися ідеями, ділитися інформацією, здійснювати соціальну підтримку, провадити бізнес, спрямовувати дії, створювати твори мистецтва, грати в ігри, залучатися до політичних дискусій тощо, використовуючи глобальну мережу інтернет.

Початок ХХІ ст. відкрив нову епоху в комунікації. Сучасний споживач отримує новини миттєво, практич-

но в режимі реального часу, й ці новини знаходять його всюди і приходять звідусіль. Це стало можливо з розвитком інтернету. *Швидкісний і бездротовий інтернет зробив людину мобільним споживачем новин.*

На стику міжособистої комунікації та мас-медіа виникли нові медіа, які завдяки технологічним засобам комунікації дозволяють користувачеві не тільки миттєво отримувати інформацію, а й самому створювати інформаційний потік. Однією з ознак нової епохи стала *інтерактивність*.

Крім цього, в споживача є можливість приймати і розміщувати інформацію у будь-яких форматах: текстовому, звуковому, відео. Так формується *мультимедійність* інформаційного потоку.

Інформація доходить до споживача в найрізноманітнішому вигляді й на різні пристрої: комп'ютери, планшети, телефони. Навіть звичайна газета перестала бути тільки газетою. Надруковані в газеті штрих-коди за допомогою смартфона й доступу до мережі дозволяють дивитися відео з теми новини, надрукованої в газеті. Ще однією характерною рисою нових медіа стала *конвергенція*.

Споживач уже не хоче купувати видання цілком через одну статтю або навіть переглядати всю стрічку новин на сайті. Він має змогу налаштувати інформаційний потік так, щоб отримувати тільки ту інформацію, яка йому потрібна. Настає епоха *персоналізації* інформаційних потоків.

Як це було раніше?

Людство пройшло кілька стадій розвитку комунікації: від усного мовлення та писемності до винаходу друкарського верстата, який зробив революцію не тільки в способах комунікації. Книгодрукування привело до реформації, доступність Біблії сприяла частковій втраті «сакральності» Церкви.

За часами друкарства настала пора засобів масової інформації, з'явилися перші газети, однак проривом в комунікації став винахід телеграфу і рольових друкарських верстатів, які в кілька разів прискорили процес тиражування газет. Інформація телеграфними лініями могла миттєво долати відстані в тисячі кілометрів, а швидкісне друкарське обладнання могло за лічені години видрукувати десятки тисяч примірників газет. Перші мас-медіа,

газети, були носії ділових та економічних новин. Спочатку це були лише тексти, потім їх стали доповнювати ілюстраціями. Попит на інформацію зростав у періоди криз і воєн. Так, під час Першої світової війни з'явилися газети, які виходили декілька разів на день і друкували телеграми агентств зі зведеннями з фронту.

Нова епоха в масовій комунікації настала на рубежі XIX і XX ст., з появою радіо. З приходом радіо змінилися принципи доставлення інформації. Вона стала циркулювати швидше, з'явилася можливість випускати новини в прямому ефірі. Живий звук, трансляція зі студії створили «ефект присутності». Неймовірно розширилося коло споживачів, адже для отримання інформації за допомогою радіо не треба було бути грамотним.

Поява телебачення підсилила ефект присутності за рахунок «живої» картинки, прямих увімкнень, монтажу (фактично стиснення часу і простору в кадрі). Телебачення дозволило об'єднати основні канали сприйняття людиною інформації й діяти на них.

Усі медіа існують завдяки певним технологіям. Для традиційних медіа характерні були не тільки ресурсомісткі інструменти створення продукту, але й медіамовники були обмежені форматом доставлення інформації — мовлення, зворотний зв'язок від споживачів був розтягнутий у часі, й цей канал був незрівнянно вужчим супроти потоку від ЗМІ до аудиторії.

Крім того, мовлення в традиційних медіа було потокове: пропустивши програму, глядач уже не міг до неї повернутися. Сьогодні зміна технологій спричиняє зміну способу комунікації.

Що змінилось?

29 березня 2010 року вчинено два терористичні акти в московському метро, в результаті яких загинуло багато осіб.

Ця надзвичайна ситуація показала нездатність традиційних ЗМІ встигати за висвітленням подій. За перші 4 години після терактів у твіттері інформація поновлювалася зі швидкістю 40 твітів на секунду. Всього розміщено 100 тисяч постів за 1 день після подій. Інформація з твіттера й соціальних мереж була першоджерелем

лом як для ЗМІ, так і для аудиторії.

Перші відео та фото з місця події з'явилися не на телебаченні, а в мережі.

Нові споживачі інформації більше не хочуть чекати, коли їм розкажуть про те, що сталося, в ранковій газеті, вечірній програмі новин на телебаченні або щогодинній новинній програмі радіо. За-

мість цього, вони стежать за новинами постійно через різні медіа й у різноманітних форматах, і самі, зрештою, створюють новини.

Сьогодні відбуваються кардинальні технологічні зміни в роботі засобів масової комунікації. З'явилися і стрімко розвиваються нові технології поширення інформації, в результаті — інтернет став величезним мультимедійним «парканом», на якому кожен мешканець планети може розмістити те, що вважає за потрібне і будь-який інший мешканець планети, який має доступ до мережі може миттєво цю інформацію отримати.

Сакральність журналістики стрімко руйнується. Журналісти як зв'язувальна ланка між подіями, героями новин та засобами інформування, що володіють ресурсомісткими і недоступними будь-кому технологіями, втрачають колишню роль. Сучасні технології дають кожному в руки інструменти створення контенту й кожен може за 5 хвилин створити свій ЗМІ в мережі та наповнити його змістовно.

Поряд з цим виникає дилема блогерства та журналістики, яка формулюється у вигляді питання: чи кожен блогер — журналіст? Тут ключове розуміння — журналіст пише про те, що важливо для його аудиторії, а блогер про те, що цікаво йому особисто. Але коли інформація блогера знаходить свою аудиторію швидше, ніж інформація з професійних медіа і вона соціально значуща, то так чи інакше ми приходимо до розуміння ролі громадянської журналістики.

Є ще одна дилема, що виникла в умовах нових медіа: швидкість інформування проти точності інформації. Час-



то новина, поширена миттєво, виявляється фальшивою або однобокою, і перед професійними медіа стоїть питання: публікувати новину, отриману шойно, або перевірити факти, але тоді її опублікують конкуренти чи користувачі в мережі, і трафік піде до них. Професійні медіа часто віддають перевагу перевірці інформації, і це ще одна відмінність журналістики від користувацького контенту.

Що відбувається з контентом?

Поряд з виробництвом унікального контенту з'явилися і стрімко розвиваються агрегатори новин. Це роботи, які збирають і запаковують для споживача інформацію на потрібну тематику в зручному форматі. Ці мережеві ресурси підписані на всі можливі канали новин (інформаційні агентства, мас-медіа, розсилення тощо) і, використовуючи єдину систему опису контенту (заголовок, ключові слова-теги тощо), накопичують величезний масив даних та їхню функціональність, забезпечують зручність персоналізованого доступу до цих даних користувача. На сьогодні агрегатори успішно конкурують з інтернет-медіа.

Нові технології виробництва новин

Розвиток і мінітюаризація технологій привели до появи журналістики в наплічнику. Все, що необхідно для створення мультимедійного контенту, вміщується у звичайному рюкзаку. В цей комплект входить диктофон, мікрофон, відеокамера з можливістю фотознімки, штатив, портативний комп'ютер з програмним забезпеченням для оброблення фото, аудіо та відео, 3G-модем для передавання даних, зарядні пристрої тощо.

Журналістика на долоні — наступний етап розвитку технологій виробництва новин. Сучасний смартфон чи iPhone мають майже всі необхідні технологічні інструменти для збирання інформації та її доставлення в редакцію чи на сайт.

До нових технологій виробництва новин відносять і системи керування виробництвом новин, які розвиваються, і розподіл обов'язків між журналістами. Вони надають змогу працювати за межами редакції й знати про планування, отримувати завдання на мобільні пристрої.

Нові технології отримання новин

На радіо поява подкастів і онлайнного мовлення створює можливість вибирати програму і завантажувати на свій портативний плеєр через бездротову мережу, створити плей-лист і так сформувати сітку мовлення. Поява інтерактивного телебачення зробила користувача незалежним від сітки мовлення традиційного телебачення, тепер він може самостійно сформувати індивідуальну сітку перегляду з програм кількох каналів у зручний для себе час.

Нові носії та платформи

Електронні книжки дозволяють завантажувати і зберігати величезні масиви інформації, зокрема, через інтернет. Маючи модулі бездротового доступу до мережі, вони дозволяють читати і зміст газет.

Мобільні додатки для різних операційних систем і носіїв дозволяють отримувати новини в зручному вигляді на зручній носій.

GPS-навігатор стає потужним засобом інформації, здатним підказати не тільки, де ми перебуваємо, але й що є поблизу.

Формат «Digital Daily» — це електронний формат на стику друкованої преси та інтернету, що взяв від них найкращі якості.

Технології Веб 2.0 — нові медіа

Веб 2.0 позначає інтерактивні проекти та сервіси, які активно розвивають і покращують самі користувачі: блоги, вікі, соціальні мережі тощо.

Особливість Веб 2.0 — принцип залучання користувачів до наповнювання і багаторазового вивіряння інформаційного матеріалу, тобто зазвичай ідеться про додавання інформації, проте питання її надійності, достовірності, об'єктивності не розглядають.

Блоги стають інструментами персональної журналістики. П'ятнадцять років тому важко було уявити собі можливість створення власного інтернетресурсу кожним користувачем за його бажанням за кілька хвилин і абсолютно безплатно. Сьогодні щосекунди в мережі з'являється новий блог. Блогосфера мігрує в мобільний

зв'язок, і сучасні комунікатори дозволяють створювати й наповнювати змістом мобільні блоги, займатися персональною журналістикою через мобільний телефон.

Бурхливе зростання циркулювання інформації в соціальних мережах почасти продиктоване тим, що обсяг інформаційного потоку щодня збільшується, і людина не в змозі пропустити через себе всю інформацію, яка на неї звалюється в мережі. Виникає потреба в «опорних пунктах» або референтних групах, людях, думка яких важлива для людини через певні обставини й, відповідно, важлива або цікава інформація, яку ці люди споживають. А соціальні мережі якраз дозволяють налаштувати потік новин від своєї референтної групи у власному профілі й так фільтрувати в потоці тільки те, що потрібно конкретному споживачеві.

Сучасні споживачі інформації стають усе інтерактивнішими

Інтерактивність користувачів може виявлятися в різних формах:

- у налагодженні та персоналізації інтерфейсу користувача;
- у користуванні інтерактивними ресурсами (пошуком, інтерактивною графікою, картами, іграми);
- у висловленні власної думки, участі в дискусії щодо тієї чи іншої теми або публікації на сайті;
- у створенні власного контенту з використанням різних форматів і платформ.

Персоналізація користувацького інтерфейсу організовується через можливості підписки на новини через RSS-канали, розсилання електронною поштою, у вигляді інформерів, віджетів, SMS, установа м мобільних додатків для різних типів пристроїв та операційних систем, панелей інструментів для браузера, пересилання та розміщення інформації в соціальних мережах і сервісах закладок.

Інтерактивні сервіси на сайті охоплюють: пошукові системи всередині власного ресурсу, бази даних/масиви статистичної та аналітичної інформації з можливістю пошуку і формування вибірки, інтерактивні карти з інтегрованими в них масивами даних, інтерактивну анімацію та інформаційну графіку, яка спрощує сприйняття

складної інформації, реконструює процеси, які неможливо ілюструвати документальними кадрами, тести, вікторини, інтерактивні ігри та розваги, які привертають увагу, втримують споживачів на сайті.

Висловлення власної думки, зворотний зв'язок і оцінення роботи журналістів користувачі реалізують через коментарі на сайтах, листи авторам і редакторам e-mail, чат-конференції, веб-конференції, відеоінтернет-конференції, інтерактивні опитування, конкурси, оцінення контенту у вигляді голосування за фото, фільм, текст, графіку, коментарі.

Споживачі інформації беруть участь у створенні контенту, а саме: розміщують інформацію в різних форматах (тексти, аудіо, відео, карти), виконують завдання для охочих допомогти редакції, допомагають їй знайти необхідну інформацію (так званий крауд-сорсинг — англ. crowd-sourcing), ведуть власні блоги на інформаційних ресурсах.

При цьому слід розуміти й оцінювати ризики, які створює для користувача контент. Ці ризики проявляються в появі небажаного контенту на сайті, за яким можуть статися репутаційні втрати, технічні проблеми, втрата аудиторії або правові наслідки для онлайн-ресурсів.

До числа подібних ризиків належать такі:

- *однобічна позиція автора, який, не будучи професійним журналістом, може мати власні мотиви для розміщення тієї чи іншої інформації або просто не мати доступу до джерел, які представляють, наприклад, іншу сторону описуваного конфлікту. В цьому випадку не йдеться про замір у діях автора;*
- *спам і флуд, розміщення непотрібної і не стосовної до предмета обговорення інформації або реклами;*
- *розголошення персональних даних і втручання в приватне життя, наприклад ідентифікація жертв злочину, створюють додаткові правові ризики для онлайн-медіа;*
- *плагіат, розміщення інформації, створеної іншим автором, без посилання на джерело, можуть завдати шкоди репутації сайту, і спричинити до правових наслідків;*

- ✗ явна брехня або помилкова сенсація. Такі дії можуть вчиняти навмисно. Мотивом автора в цьому випадку може бути бажання облити брудом опонента, відвернути увагу аудиторії від проблеми, порушеної в публікації. Подібні дії дають широку основу для інформаційного маніпулювання;
- ✗ мова ворожнечі, образливі висловлювання на адресу людей або організацій, а також тролінг — навмисне розпалювання конфлікту. Часто-густо такий зміст можуть розміщувати з провокаційною метою — щоб організувати кримінальне або судове переслідування незалежних інтернет-ресурсів;
- ✗ помилкове авторство, розміщення інформації від імені іншої людини. Такі явно провокаційні дії спрямовані як проти інтернетресурсу, так і проти людини, від імені якої розміщують інформацію;
- ✗ зараження вірусами, що містяться в читацькому контенті.

Безумовно, неможливо усунути всі ризики, які створює для користувача контент, їх слід враховувати й намагатися мінімізувати.

Висновки

Характерні особливості нових медіа:

- 1) новини в реальному часі (миттєве доставлення);
- 2) мобільність (повідомляння звідусіль і всюди);
- 3) мультимедійність (новини у будь-яких форматах);
- 4) конвергентність (доставлення на будь-які носії);
- 5) інтерактивність (наявність зворотного зв'язку й можливості створювати свій потік новин);
- 6) персоніфікація і сегментація (під конкретну людину);
- 7) роль професійної журналістики стає все розмитішою, виникають дилеми блогерства та журналістики, швидкості та точності;
- 8) технології змінили світ і поведінку споживачів, традиційні медіа перебувають сьогодні на порозі глибокої кризи, виходу з якої поки не видно.

Основна література

- Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Перекл. з англ. А. Іщенко. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 207 с.
- Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М., 2010. — 200 с.
- Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект пресс, 2010. — 348 с.
- Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
- Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. — М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
- Носик А. Самиздат, Интернет и профессиональный читатель. — «Отечественные записки», № 4, 2003. http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_15.html.
- Briggs M. Journalism 2.0 How to Survive and Thrive: A digital literacy guide for information age. — J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, 2007. http://www.kcnn.org/resources/journalism_20/.
- lohr S. How Privacy Vanishes Online. — New York Times. — March 16, 2010. <http://www.nytimes.com/2010/03/17/technology/17privacy.html>.
- Merk Briggs Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing. — 2009.

Рекомендована література

- Корнев С. «Сетевая литература» и завершение постмодерна // Новое литературное обозрение, 1998, № 32.
- Мезрич Б. Миллиардеры поневоле. Альтернативная история создания Facebook / Пер. с англ. Дмитрия Угорского. — М.: Юнайтед пресс, 2010. — 240 с.
- Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. — СПб: Издательский дом «Питер», 2011.
- Эко У. От Интернета к Гутенбергу // Новое литературное обозрение. — 1998. — № 32. <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>
- Edward Castronova. Synthetic Words: The Business and Culture of Online Game. — Chicago: University of Chicago Press, 2005. — 344 p.

Запитання для самоконтролю

- ? *Що таке Веб 2.0? Які основні характеристики Веб 2.0?*
- ? *Охарактеризуйте специфіку інтернет-медіа.*
- ? *Охарактеризуйте політику конфіденційності Facebook.*
- ? *Що таке кібер-простір?*
- ? *Чому користувацький контент менш надійний, аніж професійний?*

ЧАСТИНА IV. ВПЛИВ МЕДІА

Глава XIV. Вплив медіа на розвиток особистості

Питання до розгляду

- ☞ *Проблема медіасоціалізації*
- ☞ *Особливості медійного впливу на дітей різного віку*
- ☞ *Позитивний медійний вплив. Медіа як ресурс особистості*
- ☞ *Вплив медіа на інтелектуальний розвиток.*
- ☞ *Вплив медіа на емоційний і вольовий розвиток.*
- ☞ *Проблема медіазалежності*
- ☞ *Вплив на стосунки. Парасоціальне спілкування*
- ☞ *Проблема медіанасильства та зростання агресії*
- ☞ *Правила користування медіа*
- ☞ *Медіаосвіта та її вплив на розвиток дитини*

Коли батьки дарують маленькій дитині велосипедика, обов'язково розказують, як користуватися, де можна їздити на ньому, а де не можна й чому. У цьому відповідальна позиція батьків. Проте контакт дитини з екраном (телевізора, комп'ютера чи навіть мобільного телефону) часто видається таким природним, що нібито їй не потребує спеціальних правил чи розповідей. Тільки дайте дитині таку іграшку — і вона сама знайде собі щось цікаве, розбереться у функціях інколи навіть швидше за маму чи бабусю. Сидить дитина, захоплено дивиться мультимедіа. Здається, що може бути безпечнішим. Займусь поки своїми справами — думають дорослі. Так створюється ілюзія безпечності екрану, батьки втрачають контроль над впливом медіа на здоров'я, психологічний добробут і нормальний розвиток дитини.

Дитячий велосипедик — це продукт індустріального світу. Екранні та інші медіа — елементи нового інформа-

ційного світу, в який вступає людство й у якому будемо жити ми та наші нащадки. Сучасна людина має усвідомлювати різницю і розбиратися в закономірностях медійного впливу на психіку як дорослого, так і дітей різного віку, інакше реалізація відповідального батьківства стає неможливою. Бажаючи найкращого, ми можемо завдати серйозної шкоди і собі, і своїй дитині.

Проблема медіасоціалізації

Медіа — частина світу або зовнішнього середовища, в якому відбувається розвиток особистості. Кожна дитина від свого народження стає частиною надскладної системи світів, що перетинаються між собою, надбудовуються чи співіснують у сусідстві один з одним, вступають у різноманітну взаємодію. Особистість будує свій життєвий світ, поєднуючи зовнішні та внутрішні психологічні простори та часові виміри. Для того щоб навчитися жити й успішно діяти в складному середовищі, дитина, що тільки-но входить у життя, має усвідомити багатовимірний всесвіт, що розгортається перед нею, як досягнутому розумом цілісність, стосовно якої можна самовизначитися, віднайти своє місце і прокласти власний шлях.

Соціалізація — це процес входження дитини у світ дорослих, засвоєння його структури, законів існування і способів перетворення. Культура людства, будь-якої етнічної спільноти, несе в собі модель світу, створену попередніми поколіннями. За допомогою просторових і змістових орієнтирів культурної моделі, що передається багатьма каналами (і через сімейний уклад, і через образи колискової, і через спільні ритуали), дитина у власних розвідках і комунікації будує свою індивідуальну картину світу й відповідно діє.

У традиційному суспільстві інформація про світ передається дитині «з рук у руки», в системі спільного переживання подій, на основі спільного чуттєвого досвіду. Нині ми живемо у світі, де людство має силу нових способів передавання інформації, крім безпосередньої присутності в спільному часопросторі. Медіа, у широкому розумінні, — це система або інститут суспільства, який забезпечує й опосередковує обіг інформації між учасни-

ками соціальної комунікації, долаючи просторові та часові бар'єри безпосереднього спільного чуттєвого досвіду.

На межі тисячоліть активно стали використовувати поняття «*медіасоціалізації*», яким позначають процес розвитку особистості під впливом медіа (кіно, телебачення, інтернету). Саме з медіа дитина сьогодні має змогу отримувати інформацію про світ дорослих, усотувати зразки міжособового спілкування, сценарії та норми соціальної поведінки. Медіа пропонують свою продукцію все молодшій аудиторії, впливаючи на процес соціалізації на все раніших етапах розвитку особистості.

З розвитком медіа, зокрема екранних, вони впливають на все молодшу аудиторію. Так, у 1930-ті роки дорослих хвилював вплив негативних персонажів кінофільмів на молодих юнаків і дівчат, через півстоліття — вплив героїв телесеріалів на підліткові субкультури. Нині одне з найгостріших питань медіасоціалізації — вплив віртуальних світів комп'ютерних ігор на емоційний, інтелектуальний та соціальний розвиток психіки дитини дошкільного віку.

Проблема медіасоціалізації, як особливої форми передавання культурного досвіду наступним поколінням, загострюється у зв'язку з кризою сім'ї. Батьки приділяють усе менше часу безпосередньому спілкуванню з дітьми, а ті все більше часу контактують з медіа.

Дослідження медійного впливу на дитину мають враховувати загальний контекст взаємодії дитини та дорослого — як в культурно-історичному плані, так і в конкретному випадку окремої родини. Те, що трапилось в житті однієї дитини, може стати в нагоді іншій, а може бути зовсім не придатним, бо діють інші обставини. Який досвід можна брати на озброєння, а які події випадкові, унікальні й не повторюватимуться в житті інших дітей?

Науковці шукають загальних закономірностей медійного впливу й одночасно способів, завдяки яким можна довести надійність зроблених відкриттів. Основні методи, завдяки яким винайдено певні стійкі причинно-наслідкові зв'язки, теж розвиваються разом із загальним становленням науки медіапсихології.

Основні схеми доведення

- ✎ закономірності медійного впливу:
- ✎ кореляції спостережень,
- ✎ експеримент,
- ✎ лонгітюдні спостереження

У ході історичного розвитку медіапсихології, опрацьовано три основні дослідницькі схеми, які здатні статистично підтвердити не випадковість результатів медійного впливу.

Кореляції (виявлений зв'язок змін різних явищ). Досліджують певні характеристики великої кількості дітей (достатньої для статистичних висновків) і особливості їхніх контактів із медіа — для того щоб знайти зв'язки між цими явищами. Наприклад, що більший час контакту з медіа, то більше виражена певна характеристика дитини (позитивна кореляція). Тобто, серед дітей, які тривалий час контактують з медіа, буде більше тих, у кого виражена ця характеристика, і мало тих, у кого вона не виражена. І навпаки, серед тих, хто мало контактує з медіа, буде більше таких дітей, у яких певна характеристика не виражена, і зовсім мало тих, у кого вона добре виражена. Із цих даних можна зробити висновок: при збільшенні часу контакту збільшується і певна характеристика дитини. Проте такий висновок (навіть статистично вірогідний при великій кількості досліджених) матиме суттєві обмеження. Він фіксує зв'язок між явищами (у цьому прикладі — контактом і характеристикою), але не стверджує, що причина характеристики — тривалість контакту. Цілком можливо, що навпаки: саме наявність певної характеристики в дитини спричинює збільшення тривалості її контакту з медіа. Або, можливо, є третя причина, яка зумовлює і тривалість контакту, і ступінь вираження досліджуваної характеристики (конкретні приклади цієї та інших схем розглянемо далі в межах теми впливу кількості переглянутих сцен медіанасильства на формування агресивності дитини).

Експеримент. На відміну від попередньої схеми, в експерименті створюють контрольовані умови, коли експериментатор точно впевнений, що одне з досліджуваних явищ трапилося раніше, тому що він сам його ство-

рив. Наприклад, тривалість перегляду точно визначена в експерименті (експериментатор організовує контакт дитини з медіа і точно вимірює час), тоді зміни певної характеристики, якщо такі відбулись у досліджуваних, сталися під впливом цього контакту, він причина цих змін (при інших рівних умовах). Якщо в тих дітей, що більше контактували з медіа, виявляться більші значення певної характеристики, ніж у тих, хто контактував менше, то так ми експериментально підтвердимо закономірність впливу медіа на певну характеристику особистості. Обмеження експериментальних схем — штучність умов дослідження, бо їх організовує експериментатор, і не відомо, чи поза лабораторними умовами зберігатимуться виявлені закономірності.

Лонгітюд — це вивчення, продовжені в часі. Характеристики одних і тих же дітей простежують протягом декількох років (а то й десятків років) періодичних вимірювань, а діти при цьому перебувають у природному для себе середовищі. Ми можемо вивчити довготривалі наслідки медійних впливів на кожну дитину і потім узагальнити закономірності. Обмеження такого типу дослідження — зміни культурно-історичного фону та розвиток медіатехнологій, які відбуваються за час дослідження. У нових історичних умовах виявлені раніше закономірності можуть і не повторитись.

Кожна з цих основних схем доведення закономірності медійного впливу наведена у спрощеному вигляді для демонстрації умовності здобутих знань. Сутність будь-яких статистичних закономірностей полягає в тому, що вони орієнтують нас у можливості прояву тих чи інших зв'язків у певній сукупності людей. Проте життя кожного окремого індивіда може виявитися винятком із виявленої закономірності. Тому доведені медіапсихологічною наукою закони впливу медіа на розвиток дитини, про які йтиметься в цій главі, не можуть замінити уважного спостереження за дитиною, живої взаємодії з нею, педагогічної інтуїції та дійсної зацікавленості дорослого в щасливому розвитку особистості дитини. Але одних добрих намірів сьогодні, в часи руйнації старих суспільних традицій і народження нових медіареалій, явно недостатньо. Дорослі мають володіти знаннями, які допоможуть упізнати

нати в неповторності кожного окремого випадку соціалізації дитини ймовірні загальні закономірності, оцінити ризики і зважити ресурсні потенціали.

Для того, щоб зрозуміти новий тип соціалізації дитини в інформаційному суспільстві, потрібно знати *традиційний шлях соціалізації*. Простежмо його на прикладах розвитку моделі світу наймолодших дітей. У народній традиції побудова базової системи координат починалася відразу після народження немовляти і спрямовувалася за допомогою текстів материнського фольклору. Тексти ці легко запам'ятовувалися завдяки ритму і простоті образів, передавалися із покоління в покоління як загальновідомі найвдаліші за формою і змістом культурні програми.

У *колискових*, які перед сном співає дитині мама (одна з найяскравіших форм материнського фольклору), закладаються базові образи, що діють протягом усього життя людини. Вони виступають своєрідним ментальним геномом етнокультурної спільноти, членом якої має стати дитина, народившись у певній родині. Кроскультурний аналіз колискових пісень показав: вони задають первинну спрощену схему картини світу, яка орієнтує дитину. В пісні центр відліку — дитина, цим їй надається впевненість, що її місце в цьому світі найкраще, задається базова довіра до безпечного світу (домівки), на якому потім ґрунтується оптимізм дорослої людини. Впевненості у своїй бажаності, захищеності, гарантованості позитивного відгуку на свої потреби малюк досягає в ході повсякденного спілкування з матір'ю. На цьому психологічному підґрунті базується бажання жити на світі, що підтримує людину в дорослому віці наперекір будь-яким негараздам. І навпаки, нестача цього базового почуття довіри призводить до відмови від боротьби навіть у небезпідійних ситуаціях. Зміст колискових задає просторові та часові перспективи життя дитини: формує образ краю — забороненої межі, яку не потрібно перетинати, поки ти ще малий; образ майбутнього дорослішання і дорослого життя (праці, сім'ї); вводить моральні категорії, зокрема моделі стосунків зі старшими і молодшими, образ соціального простору, в якому дитина знайде своє місце.

Особливості сприймання колискових пісень визначають їхню впливовість на психіку дитини: їх співають

увечері, коли та перебуває в стані «передсну» (розслаблене тільце, заплющені оченята), голос — головний на фоні тиші й темряви оточення. Цей стан дуже схожий із умовами гіпнотичного впливу. Своєрідна спільна медитація. Ритм колискової узгоджується з ритмом дихання і серцебиття матері та дитини, це відіграє важливу роль у відкритті душі назустріч співу. Мати й дитина стають єдиним цілим — енергоінформаційною системою, яку веде цей спільний ритм. Тому інтонації, образи пісні дитина усотує й закріплює в глибині свого єства. Дитина не розуміє, просто впускає в себе цей образ і пам'ятає його. В подальшому ці образи стають основою формування символічного мислення дитини, без якого не можливе розуміння світу та себе, усвідомлення сенсу власного існування. Навіані дитині сенсові основи стають глибинним сутнісним підґрунтям внутрішнього світу особистості, найчастіше не доступним потім свідомості дорослої людини.

Сучасні дитячі психологи стверджують, що найбільше маленька дитина боїться хаосу, навали вражень від подій зовнішнього і внутрішнього життя, які їй потрібно якось організувати, щоб зрозуміти й опанувати. Для цього дуже необхідні образно-понятійні опори, до яких дитина прив'язуватиме мінаєві події життя, організовуватиме їх в деяке зрозуміле ціле. Ці опори дитина дістає зі звернень до неї слів (текстів) дорослих. Ось чому надзвичайно важливий зміст (предметний і символічний) таких звернень, здатний закласти основи світогляду людини.

У перші роки свого життя дитина виконує таку величезну роботу із засвоєння світу, в який прийшла, що дорослим навіть неможливо це уявити. І саме в цей процес первинної орієнтації нині втручаються сучасні інфанти-медіа (індустрія продукції для найменших дітей). Рання медіасоціалізація — це коли замість колискової і власних розповідей батьки пропонують дитині мультфільми. Сприймання з екрану має деяку психологічну схожість із трансовими медитаційними станами, але вони не синхронізовані тілесними ритмами з близькою людиною, не дають відчуття базової безпеки та захищеності. Зміст медіаповідомлення не може критично сприймати дитина, він входить у її психіку як культурна програма, але якість цього соціального

гену (або інформаційного вірусу) не пройшла випробування багатьма попередніми поколіннями.

Наука ще тільки починає розбиратися з наслідками медіасоціалізації, але можна виділити ризик некритичного засвоєння в ранньому дитинстві безлічі образів, які стають хибними орієнтирами або засмічують психіку дитини непотребом.

Подані не з голосу близької людини (в єдиній синхронізованій ритмами енергоінформаційній системі), відчужені екранні візуальні образи здатні гальмувати власні фантазії дитини, а отже, основи її творчої активності.

Другий приклад традиційних форм первинної соціалізації дитини дає аналіз *спільних побутових практик*, зокрема сімейної трапези. Російські дитячі психологи проаналізували роль загальносімейних сніданків (обідів, вечер) для розуміння дитиною соціального простору сім'ї, який стає прообразом будови всього суспільства. Простір накритого столу — це поле опредметнених стосунків усіх членів сім'ї, які стають доступними для розуміння дитини.

Розставлені тарілки позначають місце і особистісний простір, виокремлений для кожного учасника сніданку. Тарілка — зона особистої відповідальності, позначка місця, яке підтверджує існування людини навіть за її відсутності. Ось чому так важливо для малої дитини мати своє місце, яке додатково підтверджує, що дитина є — адже малюк це може зрозуміти тільки через інших. У ситуації спільного харчування для багатьох дітей уперше з'являється тема справедливого розподілу, особистої частки кожного. Загальні предмети, якими потрібно користуватися (солонка, цукерниця) втілюють питання співробітництва в загальному просторі. Трапеза за спільним столом — одна з найважливіших домашніх ситуацій, коли малюк навчається усвідомлювати себе в спільному просторі взаємодії з іншими людьми. Тут закладається в дитини розуміння таких базових відносин, як *моє* — *твоє*, *спільне* — *особове*, розуміння свого місця в групі людей, відносин підпорядкування і рівноправності (хто головний у цій ситуації, що кому можна робити, а що не

можна), зіставлення власних бажань і природної обмеженості можливостей, мала дитина звикає враховувати як присутніх, так і відсутніх членів родини. У житті традиційної сім'ї стіл був соціальний центр житла.

Сьогодні, в епоху медіасоціалізації, центром сімейного життя часто стає телевізор, який задає час і ритм вечірніх ритуалів у спільноті. Перед телевізором сім'я вживає їжу (часто беруть, хто що хоче, й сідають де хочуть), що не дає дитині певних орієнтирів соціальної реальності. Переглядом передач замінюється живе спілкування. Переживання за персонажів, навіть яскраві й емоційно насичені, не потребують, власне, ніякої дії (на відміну від реального життя, де емоція обов'язково реалізується в дії), тому можуть надати тільки приклад пасивності та споглядальності. Відірвані від дії бажання здатні підірвати майбутню мотивацію, пригнітити природну активність дитини.

Якщо сімейна телепрактика витісняє всі інші (домінує в розподілі бюджету часу), то відповідні орієнтири моделі відчуженого від дії світу формуються у процесі медіасоціалізації дитини.

Надзвичайно важливий для соціалізації дитини її активний тілесний пошук орієнтації в просторі, можливість пересування, вимірювання світу собою. Тіло дитини — це головний «вимірювальний прилад», за допомогою якого малюк опановує фізичний простір (куди доповзу, дотягнись, пролізу або ні).

Карта власного тіла — це перший продукт соціалізації дитини, результат спілкування з матір'ю (або нянею — людиною, що заміщує материнське спілкування). Тілесні ігри з малюком, наприклад перебирання пальчиків, що супроводжуються віршиками чи приказками (сорокаворона кашку варила, цьому пальчику дала...), допомагають дитині створити картину свого тіла, як первинної точки відліку для орієнтації в навколишньому світі.

Часто експерименти малюка з простором заважають заклопотаним своїми проблемами батькам. Замість самостійних подорожей і експериментів у реальному світі батьки пропонують дитині посидіти перед екраном

телевізора чи комп'ютера, пограти в ігри на мобільному телефоні. Найпершим ризиком медіасоціалізації стає зменшення тілесної активності: що більше дитина спілкується з медіа, то менше часу залишається на активне засвоєння схеми тіла і за його допомогою навколишнього світу. Це основний матеріальний ризик медіасоціалізації, який вимірюється бюджетом часу дитини, втраченим на активні її дії та реальну взаємодію з дорослим.

Дитина нерухомо сидить перед екраном із застиглим поглядом, перебуваючи в стані адсорбції — напруженого всотування динамічно змінюваних картин, які неможливо осягнути тілесно, за допомогою єдиного доступного дитині інструменту пізнання (дотягнутися, торкнутися, перемістити, щось змінити в тому світі). Яку перспективу дорослішання матимуть діти з такого примусово пасивного формату передавання культурного досвіду, який гарантовано не відгукнеться на будь-які потреби дитини?

Зважаючи на те, що своє місце в реальності дитина починає стабільно розуміти після трьох років, штучне гальмування власної тілесної активності дитини в ранньому віці може призвести до довготривалих негативних психологічних наслідків. Тому більшість дослідників раннього дитинства виступають за жорстке обмеження контакту дитини з екраном.

Дослідження підтверджують: до двох років екран узагалі не потрібен як дитяча практика, він заважає здоровому психофізіологічному розвитку. Навіть інтелект дитини в цьому віці називають сенсомоторним (сенсорний — відчуття, моторний — рухи). Вимкнення/Вилучення з будь-якої причини моторного компонента веде до затримки розвитку дитини.

Після трьох років, коли для дитини стають важливими однолітки, як партнери для спільних ігор, що часто містять елементи медіаєматики, брак контакту з телевізором може робити дитину дуже відмінною від загалу. А в цьому віці перших спроб створення групових об'єднань працює правило схожості. Будь-яка відмінність може стати приводом до відлучення дитини від спільності, зо-

крема й відмінність медіапрактик. Однак у віці 3-5 років телеперегляд має бути значно обмеженим (рекомендовано не більше 15-30 хвилин на день), щоб не відбирати час в інших практик, значно необхідніших для повноцінного розвитку особистості дитини.

Загалом, для дошкільного віку найважливіші практики — розвідки реального фізичного та соціального світу й часто недооцінювана дорослими справа створення «секретного дитячого світу» фантазій і символів, яка нерозривно пов'язана з грою. Саме цей дитячий світ з його прадавньою, майже містичною символікою (страшилками, забороненими й цікавими місцями, дворовими компаніями, секретами, таємницями та багатьма іншими атрибутами дитячої субкультури) дає змогу дитині стати надалі повноцінним творцем дорослої людської культури.

Медійні впливи мають потенційну можливість змінити традиційні закономірності соціалізації, але тільки за участі дорослого, який знехтує суттєвими природними потребами дитини, безвідповідально підмінюючи соціалізацію тотальною медіасоціалізацією. Увага до дитячого світу, спільні справи, відгуки на потреби дитини, спілкування з приводу побаченого, особливо якщо це схвилювало і вразило малюка — необхідні дії батьків, які здатні запобігти негативним медійним впливам.

Починаючи зі старшого дошкільного віку (5-6 років), дитина стає більше готовою за психофізіологічними показниками розвитку до сприймання екранних медіа (кіно, телебачення, інтернету), хоча внутрішня конкуренція різних практик у єдиному бюджеті вільного часу наростає. Психофізіологічні вимоги телеперегляду — знерухомлення, звуження поля зору (зазвичай розмах рухів ока сягає 90-120 градусів, а при перегляді він звужується до 7 градусів) — продовжують бути важкими для дитини. Довготривалий контакт з об'єктом, що міститься на однаковій відстані, викликає перенапруження м'язів дитячого ока, їхній спазм, що запускає механізм формування міопії (короткозорості). Крім того, психологи вважають, що вільний рух очей пов'язаний з психологічною свободою осо-

бистості й це ознака спонтанності — необхідного компоненту творчої активності. Знерухомилення очей веде до заціпеніння тіла й далі — до гальмування волі. Що більше дитина дивиться на екран, то менше часу залишається для спонтанності, вона мимовільно підкоряється нав'язаним ритмам, сюжетам і програмам.

Проведені 2006 року дослідження американських науковців, показали, що екранні медіа здатні викликати змінені стани свідомості: адсорбцію і потоковий стан. Адсорбція — це тимчасове припинення інтеграції емоцій, пізнання і досвіду, коли інформація з реального світу не обробляється звичним способом, на нього взагалі не звертають увагу. Зосереджена на всотуванні екранної інформації дитина не відчуває також і своїх емоційних станів, зокрема наростання тривоги, не відчуває плину часу. Потоківий стан схожий на адсорбцію тим, що увага теж надмірно зосереджена (у цьому випадку — на виконуваному завданні) так, що викривляється відчуття часу, він пролітає зовсім непомітно. Але на відміну від адсорбції (коли негативні емоції фрустрації ще мають шанс просочитись у свідомість), у стані потоку людина переживає таку яскраву насолоду й незрівнянний успіх від своїх дій «у зоні» екранної реальності, що постійно прагне максимізувати свої пізнавальні та фізичні зусилля. Ці змінені стани свідомості почали використовувати в медичних цілях для того, щоб зменшити реакцію на болючі процедури (захоплена відеогрою дитина й не помічає, що їй зробили укол, якого вона раніше страшенно боялася). Тобто, сучасні медіа мають ресурс своєї психологічної анестезії, що, як і хімічне знеболювання, треба використовувати в міру, щоб не перетворити з позитивної можливості на додаткову проблему залежності.

Коли дитина діє у віртуальному світі гри, всі її м'язи напружуються, але водночас і гальмуються, адже в реальному світі не треба діяти (бігати, плигати, розмахувати руками), лише рухати пальчиком на екрані мобільного чи п'ястю руки з мишкою. Всі інші загальмовані рухи — це на-

копичена в тілі дитини напруга, яка стає додатковим стресом, утруднює розуміння власного здерев'янілого тіла. Відставання в дослідженні можливостей власного тіла (через розподіл бюджету часу переважно на медіапрактики) в дошкільному і молодшому шкільному віці виливається в ускладнення розуміння себе в підлітковому віці, коли додається фактор гормональної перебудови організму за статевого дозрівання. Втрата контакту з тілом знижує впевненість дитини в собі, дає відчуття слабкості, знижує активність. А відповідно, дитина втрачає соціальний статус у групі однолітків, програє в підліткових іграх за владу, лідерство, прихильність. Нерозв'язані підліткові проблеми часто визначають характер, а отже, й долю дорослої людини.

Висновок: медіасоціалізація — нове явище інформаційного суспільства (а можливо, й людської цивілізації загалом), пов'язане з руйнацією традиційних способів уведення/входження дитини в світ дорослих та кризою сім'ї як суспільного інституту. Період, за який відбулися зміни, ще недостатній для того, щоб повноцінно проаналізувати наслідки і зробити чіткі висновки. Психологічна логіка аналізу душевного світу дитини в умовах медіасоціалізації дає підстави для стурбованості наявними тенденціями. Тому потрібно підвищувати рівень медіапсихологічної компетентності батьків, відповідальних за забезпечення умов для щасливого розвитку особистості дитини.

Особливості медійного впливу на дітей різного віку

Діти різного віку мають особливості свого психічного розвитку, що суттєво впливають на сприймання медіапродукції. Те, що злякає, вразить і може нашкодити маленькій дитині, старшій виявиться під силу. Якщо дитина має досвід щодо певних явищ, це дає їй змогу адекватно оцінювати правдивість зображення в медіа. А якщо через вік дитина ще не стикалася з такими реаліями, медіа можуть надати викривлені орієнтири про ті чи інші сторони буття і спричинити цим шкоду. В одному віці дитина схильна наслідувати та імітувати взяті з ме-

діа зразки поведінки, в іншому — здатна бути критичнішою, приймати власне рішення щодо того, якою бути.

Грунтовний аналіз вікових особливостей сприймання медіапродукції дітьми різного віку покладено в основу сучасної системи регуляції телепростору в багатьох європейських країнах. Об'єднаними зусиллями медіавиробників і державних органів розроблено і впроваджено спеціальні позначки, які інформують споживачів про головні ризики й імовірні негативні наслідки перегляду саме цієї продукції. Найдиференційованішу, нідерландську систему *Kijkwijzer* (кіквайзер — телегід, розумний перегляд), розробив НІКАМ (NICAM — Нідерландський інститут класифікації аудіовізуальних медіа).

Кіквайзер — назва нідерландської рейтингової системи, використовуваної від початку 2001 року з метою надання інформації про можливий шкідливий вплив на дітей та молодь з боку фільмів, відео, DVD та телевізійних програм, зокрема музичних відео. Мета системи — інформування насамперед батьків про можливі шкідливі впливи медіапродукції, а також надання батькам допомоги в контролі за використанням медіа їхніми дітьми.

Кіквайзер має п'ять вікових категорій: AL (для будь-якого віку), 6 (не рекомендовано дітям віком до 6), 9 (не рекомендовано дітям віком до 9), 12 (не рекомендовано дітям віком до 12 років) і 16 (не рекомендовано дітям



віком до 16). Вибір чотирьох вікових меж, нижче яких продукція може бути шкідливою, потребує від батьків, щоб вони на практиці з'ясували для себе, як саме вікові категорії співвідносяться з їхніми дітьми, враховуючи індивідуальні особливості й інші умови життя дитини.

Характеристики вікових змін, важливих для оцінення ризиків медійного впливу на дитину, викладено на основі досвіду розроблення і впровадження зазначеної системи оцінки телепродукції, створеної фахівцями НІКАМу. Це більше вікові орієнтири, а не характеристика фізичного віку дітей. Нижче наведено психологічний зміст кожного з вікових переходів — меж, що визначають вразливість дитини до ймовірних шкідливих медійних впливів.

Межа 6 років

Розрізняння реальності та фантазії

Діти починають визнавати анімаційні фільми/мультфільми як нереальні близько 6 років. До семи років діти зазвичай ще не здатні розрізнити адекватно фантазію та реальність у медіа.

Діти дошкільного віку і без медійного впливу живуть ніби у двох світах: зовнішньому матеріальному і внутрішньому психологічному світі власних фантазій, межа між якими нестійка і часом зсувається. Між двома та п'ятьма роками життя в дитини розвивається здатність образно уявляти та фантазувати. Дитина 2,5-3 років робить видатне відкриття, що її «каляки-маляки», графічні сліди, які залишає пальчик на піску або олівець на папері, виявляється, можуть означати ще щось, крім того, чим вони є самі собою: маму, тата, булку, песика — все що вона захоче. Недосконалість форми не має особливого значення, дитина дістає нову можливість говорити на образотворчій мові про все, що для неї важливо. Це нова знакова система, за допомогою якої дитина будує свою версію картини світу. Після такої революції символізації дитина дістає змогу подвоювати світ, перебувати одночасно в світі зовнішньому видимому (тут і тепер) й у світі своїх фантазій (там і тоді), який виникає з приводу реальних подій і речей. Більшість звичних і значущих речей, які оточують дитину, уявляються в фантазіях героями багатьох подій. У дитини наче з'являється свій внутрішній

психічний екран, на якому можна викликати будь-який образ, який розгортається в інколи драматичні ситуації, та ще й так швидко, як це не буває в звичайному плинні часу. Фантазії дають дитині відчуття власної сили, що контрастує з реальністю фізичного світу, де речі ще не підкоряються волі невмілої дитини. Якщо не розвивати контакт дитини з реальним світом у цьому віці, не підтримувати її самооцінку, в неї виникає велика спокуса втекти у світ фантазії, де все легко виходить.

Нерозвинене самоусвідомлення переживань

Оскільки в дитини ще не достатньо розвинене самоусвідомлення, їй важко розрізнити, що реальність, а що — власні переживання і фантазії з приводу якогось предмета. Діти без підтримки дорослого не можуть зменшити враження від побаченого, пояснивши собі, що це відбувається не насправді.

Дитина живе у двох світах — реальному світі повсякденності, де її оберігають дорослі, й накладеному на буденність невидимому іншим людям фантазійному світі. От наче стоїть звичайна шафа, а ось — за її дверцятами вже простір іншого світу, з якого неочікувано визирає страшна невідомість. Ці перетворення миттєві, дитині не підвладні. Дорослі своєю присутністю утримують дитину в матеріальному світі, близькість мами здається кращим укриттям, ніж будь-які стіни та замки. Адаже навіть непомітна пляма на стіні, коли батьки заснули чи відлучилися, може перетворитись на двері, з яких вилізе рука і втягне... (типовий сценарій страшилок із дитячого фольклору).

Якщо дитині до 6-7 років важко розрізнити реальність і свої враження про неї, то вона також не може визначити, що видумка, а що реальність у медіапродукції.

Висока візуальна чутливість

Діти віком до семи років дуже візуально зорієнтовані, їх можуть злякати окремі зображення: образи гротескних істот із жанру фентезі чи тварин, які погрозово поведуться або міняють свою форму. Ці персонажі дуже схожі на страшні фантазії, легко переміщуються у темний дитячий «паралельний світ». Зображення тварин

і дітей, що піддаються фізичній загрозі або насильству, також здатні сильно вразити малу дитину.

Після шести-семи років досвід дитини стає достатнім для того, щоб відрізнити реальний світ від фантазій, опанувати свої фантазії, щоб утримуватись у реальності й без присутності дорослого. Саме цим механізмом психічної саморегуляції (відсторонення) дитина може користуватись і для опанування враженнями з екрана телевізора чи комп'ютера. Проте самостійне визначення ступеня реалістичності зображених медійних подій — це завдання, в якому дитина продовжуватиме вправлятись і в значно старшому віці.

Межа 9 років

Розуміння медіареальності

У віці близько 8-9 років діти набувають розуміння штучної природи всіх медіапродуктів. Вони здатні відрізнити фантастику (вигадку) від реальності, розвести реальність актора і його героя, досягнути «несправжність» медійних подій. Проте дистанціюватися від найреалістичніших вигаданих медіапродуктів дитині буде важко принаймні до 12 років, коли її психіка стане краще підготовленою до виконання таких завдань.

Розуміння мотивів дій і наслідків

Здатність співчувати іншим людям — суттєвий момент, який змінює результати медійного впливу на дитину. До дев'яти років (приблизно) діти мало здатні поставити себе на місце іншого. Це значно утруднює розуміння мотиву, який лежить в основі дії актора — чому він вчинив саме так у тій чи іншій ситуації. Діти молодші 9 років не можуть також без сторонньої допомоги визначити наслідки поведінки, зображеної в медіа. Саме тому дев'ятирічні можуть позитивно оцінювати поведінку, яку бачать у медіапродукції, навіть якщо вона не така.

Самоконтроль і спокуса наслідування

Діти до дев'яти років також часто мають менш розвинений самоконтроль, ніж діти старшого віку. Це означає, що вони можуть легше піддаватися спокусі наслідувати поведінку, яку бачать у медіапродукції.

У багатьох дослідженнях показано, що діти віком від дев'яти років і старші, значно критичніші до реклами, фільмів з насиллям та іншої медіапродукції, ніж діти віком 8 років і молодші. З десятирічного віку дітям переважно починає подобатися дивитися медіапродукти, призначені для дорослих.

Межа 12 років

Соціальний інтелект

У віці між десятьма та дванадцятьма роками діти починають бачити світ по-іншому. Вони в цьому віці починають розуміти, що люди належать до певних соціальних груп і що ці групи відрізняються між собою. Так, приблизно в 10-11 років відбувається зміна ставлення до батька (раніше: всі чоловіки — як батько, а тепер: батько — як усі чоловіки). Діти стають здатними зрозуміти поведінку інших людей з боку їхнього соціального походження. З цього віку діти все частіше використовують фільми і телевізійні програми, щоб розширити соціальний досвід, дізнатися про нові можливості, подивитися, як герої розв'язують ті ж самі проблеми, які мають вони. Адекватно та раціонально сформувані свою думку про абстрактніші соціальні загрози, такі як загроза війни в далеких країнах або інші, здавалося б, дуже реалістичні небезпеки, діти стають здатні лише приблизно на межі 12-річного віку.

Розуміння гумору й абстрактне мислення

З десятирічного віку здатність дітей абстрактно мислити швидко зростає, і вони вже можуть оцінити абстрактніші типи гумору, такі як пародія, іронія, сатира.

Розвинутий внутрішній план розумових дій дає змогу зі злитого враження виділити окремі складники, відділити подію від враження про неї, досягнути можливість різних вражень про одну й ту ж подію.

Діти віком від дев'яти до приблизно дванадцяти років здатні візуальну картину того, що вони бачать, зв'язати з абстрактним значенням побаченого та загальним (але поки що обмеженим) знанням про світ навколо себе. Діти цього віку мають більше можливостей для

виявлення основної ідеї фільму та встановлення зв'язків між ранніми та пізнішими сценами у медіапродуктах.

Емоційний розвиток і критичність

Діти цього віку вже не лякаються, зіткнувшись із зображеними у медіа загрозами, а використовують власні засоби відсторонення для зменшення страху. Вони стали вправнішими та здатні керувати своїми внутрішніми станами швидше, ніж менші діти. Тому вони в змозі зрозуміти свій страх та оцінити ризик, пов'язаний з удаваною загрозою або її імітацією (якщо є достатнє підтвердження того, що загроза не справжня), здатні подумки «відійти вбік» і дати об'єктивну оцінку.

Тільки приблизно з дванадцяти років діти стають спроможними адекватно відрізнити співчуття до інших від своїх власних почуттів, і зіставляти ці почуття із загальними рамками морального розуміння.

Діти також стають критичнішими до того, що вони бачать і чують, завдяки розвитку їхніх емоційних здібностей. Вони починають очікувати переконливішої дії, шукають героїв з психологічною подібністю до себе й частіше потребують «соціальних уроків» для свого соціального й емоційного розвитку.

Брак досвіду (орієнтирів для розуміння) деяких тем

Вживання психоактивних речовин, дискримінаційна поведінка та споглядання статевих актів можуть також, як і раніше, призвести до небажаних наслідків і почуттів у дванадцятирічних дітей, бо вони все ще не мають адекватної системи відліку для оцінки цих явищ. Якщо власного досвіду бракує, то під впливом медіа можуть викривитися орієнтири картини світу, коли вони не відповідатимуть дійсності, а отже, негативно впливатимуть на ставлення, стосунки та поведінку дитини.

Межа 16

Ідеалізація кумирів

Підлітки схильні ідентифікувати себе з реалістичними героями. Пізній дитячий та підлітковий вік — період, коли діти часто ідеалізують психологічні та соціальні ха-

рактеристики медійних героїв або зображуваних у медіа діячів, створюють собі кумирів.

Моральний розвиток і кримінальні проблеми

Діти старшого віку також краще, ніж діти віком 12-15 років, зіставляють дорослі поняття добра та зла при перегляді різноманітного медіаконтенту. Проте це не означає, що ця здатність опановувати медіаконтент гарантує розуміння будь-якої медіапродукції.

Молоді юнаки та дівчата перебувають у пошуку нової ідентичності і спеціально шукають у медіа інформацію та ідеї, які можна для цього використати.

Медіа пропонують дітям численні приклади кримінальної поведінки, і добре відомо, що молодь, особливо хлопчики, можуть ідентифікувати себе з кримінальними медійними героями. Дослідження свідчать, що кримінальна поведінка серед молоді сягає піку в роки дорослішання, а потім іде на спад. Це стосується таких злочинів та порушень правопорядку, як вандалізм, крадіжки у магазинах, бійки. Ризикована хуліганська поведінка має ореол привабливості для молоді, адже юнаки часто відчують, що їм майже нема що втрачати, на відміну від дорослих.

Перевірка обмежень, емоційні особливості, вплив груп

Молодь перевіряє свої обмеження, прагне ризикованої, захопливої поведінки. Перегляд фільмів з насильством дає їй змогу умовно задовольнити свої потреби в гострих відчуттях, пережити збудження, відчутти «адреналін». На цю потребу накладається вплив групи ровесників, який теж сягає свого піку в цьому віці. Молоді люди часто мають певне відчуття конкуренції в групі при перегляді фільмів з насильством, яке підштовхує до продовження переглядів. Проте підлітки схильні переоцінювати себе при перевірці власних меж і часто лишаються переляканими після перегляду особливо приголомшливих фільмів жахів, які важко перетравити навіть дорослим. Передбачено, що старшим підліткам і дорослим, які не люблять фільми такого роду, повинна бути надана можливість взяти відповідальність за рішення дивитися чи

не дивитися їх. Саме для цього і використовують відповідні позначки.

Стосунки та сексуальність

Від часу статевого дозрівання молоді люди часто використовують медіа для отримання інформації у сфері сексуальності та формування відносин. Телевізійні програми та фільми, однак, не завжди дають точні уявлення про те, яке життя насправді. Оскільки молоді люди ще повинні накопичити життєвий досвід для розуміння цього, деякі презентації сексуальності для молоді віком до 16 років можуть дати неточні уявлення щодо належної сексуальної поведінки або відповідного ставлення до чоловіків і жінок.

Вікові межі й ознаки різного сприймання медіапродукції

<i>6 років</i>	<i>9 років</i>	<i>12 років</i>	<i>16 років</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Розрізнення реальності та фантазії; • Не розвинене самосвідомлення своїх переживань • Висока візуальна чутливість 	<ul style="list-style-type: none"> • Розуміння медіареальності; • Розуміння мотивів дій і наслідків; • Самоконтроль і спокуса наслідування 	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальний інтелект; • Розуміння гумору і абстрактне мислення; • Емоційний розвиток і критичність; • Недосвідченість 	<ul style="list-style-type: none"> • Ідеалізація кумирів; • Моральний розвиток і кримінальні проблеми; • Перевірка своїх обмежень; • Стосунки та сексуальність

Висновок: є суттєві вікові особливості сприймання медіа, пов'язані з когнітивним розвитком дитини, здатністю розуміти реальність, завданнями, які розв'язує дитина в кожному періоді своєї соціалізації. Ці відмінності настільки суттєві, що без їх врахування неможливо коректно визначити наслідки медійного впливу, відповісти на питання про споживання тієї чи іншої конкретної медіапродукції: ресурсне воно чи ризиковане.

Позитивний медійний вплив. Медіа як ресурс особистості

Використання медіа має ресурс *компанійськості*, дає змогу розвивати й підтримувати дружні стосунки. Можна разом дивитися телевізор, слухати музику, грати в комп'ютерні ігри. За допомогою інтернету можна спілкуватися, перебуваючи на великій відстані один від одного, легко досягаючи відчуття перебування в компанії, розширення мережі спілкування. Є і ризики надмірного використання медіа для заміщення реального фізичного спілкування. По-перше, опосередковані медіа стосунки створюють ефект полегшеної соціальності — коли можна легко вийти з контакту (з власної ініціативи перервавши зв'язок) при будь-яких негараздах, не треба вчитися їх долати. По-друге, є ризик заміщення реальних стосунків парасоціальними (однобічним спілкуванням із медіаперсонажами).

Одна із ресурсних можливостей медіа — *відволікання* від буденності, втеча до віртуальних світів від неприємностей, міжособових негараздів або рутини. Іноді перемикання уваги за допомогою медіа додає людині сили потім подолати проблеми. Можливість зняття болю за допомогою медіа стосується не тільки маленьких дітей, але що старші діти, то більше йдеться не про фізичний, а про психологічний біль, душевні страждання. Ризик невиправдано частих і тривалих утеч у світ медіа полягає насамперед у завадженні проблем, що потребують вчасного розв'язання. Є ризик звикнути до використання тільки відтяжних стратегій подолання, які мають досить обмежений діапазон ефективності. Надмірна втеча для регуляції власних станів може перетворитися на проблему повернення до реальності.

Часто медіа використовують тільки *за звичкою*, людина відчуває несвідоме бажання це зробити (увімкнути телевізор, пограти в гру, послухати музику), щоб повернути собі комфортний стан. Сформована звичка стає важливою для людини, як спосіб збереження цілісності особистості. Звички сприяють стабілізації життя. Проте важливо пам'ятати, що будь-яка звичка — це те, чим людина володіє, а не те, що починає володіти людиною. Втрата цієї межі призводить до формування залежності.

Медіа використовують діти й підлітки *для навчання* в широкому сенсі слова, отримання інформації, портрету реальності. Це пряма й первинна функція медіа, яка має все більше додаткових технологічних рішень, що враховують активність споживача: пошукові сервіси, енциклопедії, тематичні сайти тощо. Легкість і швидкість отримання інформації з медіа — важливий ресурс розвитку особистості. Можуть покращитися результати навчання, оформитися зони глибоких особистих інтересів, відбувається збагачення внутрішнього світу. Водночас, разом із отриманням бажаної інформації, може відбуватися так зване мимовільне навчання, формуватися орієнтири картини світу, зокрема викривлені, нав'язуватися небажані теми та способи дії. Важливо пам'ятати, що є така інформація, яка здатна змінити внутрішній світ особистості (не знав — був однією людиною, узнав — став трохи іншою), і цей процес незворотний.

Медіа може стати ресурсом *заповнення часу*, наприклад, вимушеного очікування, нудної поїздки в транспорті, проміжку між якимись іншими подіями. Таке «вбивання» часу інколи може стати ресурсом особистості, адже його структурування — одна з важливих потреб. Але також потрібно пам'ятати, що людина має сама керувати власним бюджетом часу, визначати баланс між різними його статтями, зокрема тими, що витрачаються на відновлення і на розвиток, на роботу та відпочинок, на фізичне й духовне, на себе й інших, на віртуальний і реальний світ. Довготривале порушення балансу потребує компенсації, інакше виснажує, може призвести до хронічного стресу і навіть до психічного зламу.

Медіа можна використовувати для регулювання власних психологічних станів. *Розслаблення* — одна з тих ресурсних можливостей медіа, яка використовується найчастіше, це звичайна практика для дітей різного віку. Для релаксаційного ефекту вибирають відповідний контент із спокійним ритмічним малюнком. Інколи розслабленням підлітки називають скидання психологічної напруги (наприклад, у русі), для чого підходять інші енергійні ритми. Тут потрібно враховувати, що розслаблення — це один із полюсів нормальних для людини станів, противага якого — напруження. Ресурсним стан розслаблен-

ня може стати, тільки якщо чергується з напруженням. Інакше постійне розслаблення (або штучне утримування себе на цьому полюсі) втрачає ресурсну природу, а то й перетворюється на особистісну проблему.

Медіа також можуть *збуджувати*, стимулювати людину. Таких відчуттів часто шукають у медіа підлітки. Дорослих інколи дивує тяга дитини до медіапродукції, що містить містику, жахи та страхіття, в якій є сцени психологічного напруження, катастроф і паніки, показують нажаханих людей. У парадоксальному бажанні дитини відчутти страх, особливо в контрольованих умовах споживання медіапродукції (коли реально ніщо не загрожує), немає нічого дивного. Починаючи з 5-6 річного віку, дитина вступає в новий етап спілкування з тим, чого вона боїться (до цього віку єдиним способом було уникання страшного). Дитина шукає жахливе для того, щоб відчутти зіткнення з невідомим і невизначеним, торкнутися іншого світу. Діти збираються в групи і ходять в страшні місця, щоб постояти на межі двох світів — знайомого обжитого світу повсякденності та входу до іншого світу. Цим страшним місцем може стати горище, погреб, кладовище, сміттепровід, просто темний куток у під'їзді. Коли сама дитина туди боїться іти, вона підкріплює себе компанією, особливо з участю трохи старших дітей. Інтуїтивно дитина відчуває межу своєї готовності, де їй потрібно зупинитись у подорожі до страшного, щоб повернутися назад неушкодженою. Вона прагне випробувати свою хоробрість і хоче тренувати її. Цей ресурс випробування себе можуть надати медіа старшій дитині, яка продовжує своє випробування.

Новітні медіа (інтернет, зокрема соціальні мережі) здатні надати додатковий ресурс експериментування з власною особистісною ідентичністю. Так, підлітки часто представляють себе старшими за свій реальний вік, досвідченішими, мужнішими або симпатичнішими, видають себе за особу протилежної статі, за когось знайомого або нафантазованого. У молодшому підлітковому віці (11-13 років) до такого експериментування вдається значна більшість, у 14-16 років — десть половина підлітків, у віці 17-19 років експериментаторів стає ще на половину менше. Таке зменшення експериментів пояснюється тим, що

в їх результаті протягом кількох років підлітки визначають стабільне ядро своєї ідентичності, глибше розуміють себе і потреба випробувати свої межі зменшується. Виявлено закономірність: що більше молода людина презентує фальшиву ідентичність в інтернеті, то вища ймовірність її низької самооцінки, високого рівня тривожності, слаборозвинених соціальних навичок. Видавання себе за іншу, досконалішу ідеалізовану особистість (якою не має шансів стати в реальності) ще більше пригнічує людину й загрожує погіршити психологічний добробут у реальному житті поза соціальними мережами.

Висновок: список ресурсних можливостей медіа не може бути вичерпним, адже вони продовжують розвиватись і пропонувати не тільки нові технологічні рішення, але й психологічні знахідки. Головна ідея огляду позитивних аспектів медійного впливу полягає в тому, щоб забезпечити збалансоване розуміння ризиків і ресурсів медіа, межу між якими встановлює сама людина. Місія дорослого — допомогти дитині виробити адекватні орієнтири щодо медіа як частини життєвого світу й розібратися в особливостях медіареальності й опанувати її, щоб збільшити її ресурсні можливості та зменшити ризики негативних впливів.

Вплив медіа на інтелектуальний розвиток

Проблема медійного впливу на інтелектуальний розвиток особистості має історичні особливості. Передусім дослідників хвилювало зменшення бажання читати під впливом телебачення. Виявлено: ті діти, що багато дивляться телевізор, у середньому відстають у розвитку навичок і внутрішньої мотивації до читання від дітей, які приділяють телебаченню менше часу.

Другий ризик негативного впливу екранних медіа — гальмування творчості та фантазування. Механізми такого впливу пов'язані зі зменшенням спонтанності через знерухомлення погляду й насадження візуальних шаблонів, які можуть знижувати самостійну активність пошуку й образного мислення.

Висловлено п'ять гіпотез, які передбачають наявність зворотного зв'язку між телебаченням і креативністю, що зумовлений: 1) зсувом вільного часу (популярність

телебачення призводить до перерозподілу часу на його користь, залишаючи менше для суто творчих справ), 2) візуалізацією готових образів (насадження цих образів залишає менше місця власній уяві), 3) пасивністю (низький рівень інтелектуальних зусиль, характерний для глядачів телебачення, може зафіксуватись як референтний, на який людина орієнтуватиметься і в інших сферах діяльності), 4) пришвидшеним ритмом зміни образів на екрані (залишається мало часу на перероблення інформації у власному темпі, знижує глибину мислення), 5) збудженням (внаслідок демонстрації насильства, еротики, так званого «екшну» телебачення підштовхує глядача до вподобань активної імпульсивної поведінки замість спокою, необхідного для творчості).

Одна з класичних проблем медійного впливу на людину стосується розвитку критичного мислення — вмілого, оснащеного, самостійного, здатного протистояти медійним маніпуляціям. Розвиток критичного мислення — одне із найважливіших завдань медіаосвіти.

Загальновідомо, що медіа забезпечують ширшу поінформованість дитини про той великий світ, який не доступний безпосередньому вивченню через власні дії. Це спосіб створення ілюзії розуму, адже абстрактна інформація не розвиває автоматично уміння нею користуватись.

Саме за допомогою дорослої людини можливе спрямування підлітка на ті напрями роботи, що розвивають особистість, її творчий потенціал.

Так, наприклад, старшокласники легко отримують із медіа інформацію про пташиний грип, навіть розкажуть про генетичну структуру вірусу (всю цю інформацію швидко знаходять за контекстним пошуком в інтернеті). Проте попросить оцінити їх особистий ризик заразитися цим вірусом, і діти часто не знають навіть, з чого почати. Як знайти сенс у різних джерелах, що дають суперечливі дані? Як розділити питання на складові частини для подальшого оцінення цих компонентів? Наприклад, імовірність зараження грипом від птахів та від іншої особи. Як це може статися, що потрібно врахувати для біологічного оцінення індивідуальних шансів інфікування? Чи може дитина оцінити власну соціальну

мережу контактів для того, щоб визначити ризик? Що знає про вакцинацію і крос імунітет? Чи всі люди мають однакову вразливість при ймовірному контакті з вірусом? На ці практичні запитання вправність користування інтернетом може вплинути зовсім мало.

Сучасний світ, насичений інформаційно-комунікаційними технологіями, вимагає від людини багатьох умінь, які раніше були потрібні лише вузькому колу фахівців. Уміння ефективно працювати в потужних потоках інформації потрібне в багатьох виробничих галузях, у більшості сучасних професій. Тому так важливо для підлітка, що готується до дорослого продуктивного життя, вибору професії і майбутніх кар'єрних досягнень, ефективно взаємодіяти з сучасним інформаційним світом, опосередкованим різними медіа.

На межі тисячоліть американські науковці виділили десятку інтелектуальних навичок, необхідних для ефективної взаємодії з інформаційним простором (висновки 1999 року підтверджено 2006 (National Research Council)). Саме на розвиток цих навичок спрямовували розроблення дитячих комп'ютерних ігор, які можна використовувати в навчанні з розвивальною метою:

- 1) постійне занурення в міркування (розв'язання проблеми потребує декількох днів роздумів, залучення різноманітних ресурсів);*
- 2) керування складністю (розв'язання проблеми потребує врахування складної системи з непередбачуваними наслідками як, наприклад, епідемії чи екологічні проблеми);*
- 3) випробовування рішень (розв'язуючи завдання потрібно враховувати не тільки оцінку наявної ситуації, але й скласти план втілення прийнятого рішення);*
- 4) керування проблемою при недосконалому рішенні (треба бути готовим до того, що власні дії і втручання в ситуацію не завжди ведуть до чудових результатів, іноді потрібно перебудовувати плани розвитку дії, зважаючи на досягнутий зворотний зв'язок від досвіду реалізації рішення);*
- 5) організація і навігація інформаційних структур та оцінення інформації (треба збирати й оцінювати*

- інформацію з різних джерел, документів, поглядів різних людей, які можуть бути суперечливими);
- 6) співпраця (це ключовий принцип сучасного інформаційного світу, в якому потрібно бути разом);
 - 7) комунікація з іншими аудиторіями (здатність знайти спосіб і представити результати своєї роботи іншим людям, які не брали участь у спільному процесі);
 - 8) очікування неочікуваного (цей парадокс похідний від складності світу, в якому неможливо лінійно передбачити всі події, тому потрібно бути готовим до всяких несподіванок, імовірність яких надзвичайно мала);
 - 9) передбачення змін технологій (останні постійно змінюються, а інтелектуальні навички розв'язання проблем мають бути легко перенесені в нові умови);
 - 10) абстрактне думання про інформаційні технології (мета — не засвоєння технології, а її функціональні можливості, те, як вона може стати ресурсом розв'язання проблем).

Французькі психологи експериментально довели, що самостійний перегляд дитиною дошкільного віку дидактичних розвивальних телепередач (наприклад, з вивчення іноземної мови) не забезпечує автоматичного зростання словникового запасу (активного словника). Для позитивного впливу телепередачі потрібне спілкування з дорослим. Якщо таке спілкування з приводу побаченого є, словниковий запас зростає.

Висновок: медійний вплив на інтелект залежить від стратегії використання медіа людиною, від того, яким чином вбудовані медіапрактики в повсякденні завдання і життєві смисли людини.

Вплив медіа на емоційний і вольовий розвиток. Проблема медіазалежності

Головні наслідки медійного впливу на емоційно-вольову сферу особистості — відрив емоції від дії, емоційне перевантаження і зростання байдужості.

Останнім часом багато дискусій розгортається навколо теми формування медіазалежності — такого розладу вольових процесів, коли потреба в медіа стає слабкоконтрольованою, людина не може опанувати бажання дивитись і дивитись на екран (грати і грати в комп'ютерну гру), дарма що інші потреби відсуваються на другий план, залишаються не задоволеними. Особливо потенційно небезпечні занурення у віртуальність, яка дає привабливу насолоду потокового стану. Проте самі собою медіапрактики не причина вольових розладів.

Простежмо вікові особливості розвитку вольових процесів, бо саме ці механізми пов'язані з формуванням найхвильнішої проблеми — розвитку медіазалежності.

Одна з найперших ситуацій, яка пов'язана з розвитком вольових процесів, стосується віку 2-3 років і пов'язана з відчуттям повного опанування ситуації, повного підкорення матеріалу волі дитини, коли вона може щось легко створити, чи знищити за своїм бажанням. Таке відчуття може дати взаємодія з вологим піском, податливим силі творчого наміру дитини. Тільки внутрішній екран фантазії дає дитині відчуття власної влади та волі. Зовнішній екран медіа не дає відчуття повної влади, якщо взаємодія з ним не будується за законами дитячої психології, відповідно до вікових та індивідуальних потреб розвитку дитини.

Навіювання, нав'язування ритму, ініціювання змінених станів свідомості — це вплив, який може значно загальмувати розвиток вольових процесів дитини. У молодшому шкільному віці (близько 10 років) воля дитини розвивається через організованість на основі формування вольової звички. Дуже важливо відчутти на прикладі якоїсь нескладної посильної, але не захопливої дії, що внутрішні стани підвладні. Спочатку, наприклад, дитині не хочеться застеляти ліжко, чистити зуби, упорядковувати свої речі чи щось подібне. Дорослий систематично допомагає дитині примусити себе це робити своїми вимогами. Коли сформується звичка, дитина відчуває, що може сама керувати собою і це посильно, неважко і навіть приємно. Так дитина готується до наступних вольових завдань — розв'язання конфлікту між тим, що хочеться

робити і тим, що потрібно (не за зовнішніми вимогами, а за внутрішнім переконанням).

Одна з тем, на прикладі яких варто формувати вольові звички і тренуватися розв'язувати внутрішні конфлікти — медіапрактики. Своєрідне змагання із затягувальним медійним впливом може стати гарним тренажером волі для підлітка.

Зважаючи, що воля — вища психічна функція, спочатку вона формується як розподілене між дорослим і дитиною уміння, що потім дитина зможе застосовувати самостійно. Місія дорослого — допомогти не тільки на етапі розподілення волі, але й вчасно передати дитині самостійність.

Якщо всі етапи вольового розвитку дитина пройшла вчасно і щасливо, ризик формування медіазалежності стає мінімальним.

Якщо дитина має комфортні стосунки з найближчим оточенням (батьками, друзями), в неї нема потреби втікати від негараздів у світ медіа — ризик формування залежності знижується.

Якщо бюджет часу дитини збалансований (є час на різні практики — і віртуальні, і тілесні, і духовні), вона має улюблену справу, захоплення і обов'язки — ризик медіазалежності (як і будь якої хімічної) значно знижується.

Висновок: психологічна компетентність батьків і відповідальне виконання ними батьківства — найкращий запобіжник від формування медіазалежності.

Вплив на стосунки. Парасоціальне спілкування

Медіа пропонують зразки міжособистісних стосунків і сценарії їх реалізації, культивують певні культурні норми. Соціальні стосунки зображують у різних життєвих контекстах (дружба, любов, виробничі та сусідські стосунки). Зразки можуть бути позитивними — просоціальними, конструктивними, і негативними — антисоціальними, деструктивними. Проблему впливу цих зразків розглянемо на прикладі медіанасильства.

Крім того, існує особливе явище парасоціальних стосунків із медіаперсонажами, які теж можуть мати позитивний і негативний вплив на розвиток особистості. Телевізійні герої (як дійсні знаменитості, так і видумані

художні образи) стали частиною тієї мережі особистого спілкування, з представниками якої особистість поділяє свої цінності, прагнення, настанови, з якими має спільні когніції та емоційні стани, за якими моделює свою картину світу.

Уперше поняття парасоціальності ввели Доналд Хортон і Річард Вол 1956 року в американському журналі «Психіатрія» в статті «Масова комунікація і парасоціальна взаємодія: спостереження інтимності на відстані». Первинно парасоціальну взаємодію означували як уявлявану безпосередню (face-to-face) взаємодію, що виникає між медіаперсонажем і його аудиторією. Поведінка цих персонажів у ході кожної інтерактивної події (участь у телепрограмі, токшоу, інтерв'ю тощо) допомагає глядачеві сформуванню думки про цей персонаж, яка потім переноситься в наступний парасоціальний епізод взаємодії. В певному сенсі телеглядач «зустрічається» з виконавцем у ході перегляду телепрограми. З часом ці зустрічі можуть привести до формування у глядача відчуття психологічної близькості, характерної для динаміки дружніх стосунків. Що інтенсивнішими стають парасоціальні стосунки, то більше глядач прив'язується до улюбленого шоу (серіалу, проекту, передачі). Реакція на втрату віртуального персонажу стає близькою за психологічним змістом до реакції на руйнування реальних соціальних стосунків. Певні парасоціальні епізоди можуть ритуалізуватися, стаючи невіддільною частиною повсякденного життя глядача: ретельно планованою, дуже важливою (згадайте, як безлюдні вулиці під час перегляду перших телесеріалів). Парасоціальні стосунки створюють необхідність підтверджувати лояльність персонажу, яка проявляється, наприклад, у вживанні рекомендованих продуктів, участі в есемес-голосуваннях за улюбленого героя тощо.

Низка досліджень парасоціальності як властивості телеперсонажа дали змогу виокремити характеристики, що сприяють формуванню парасоціальних стосунків. Відома концепція «медіаперсонажа, який руйнує четверту стіну» (Ф. Аутер): у тривимірному просторі нашого життя четверта стіна — це екран, уявна перепона між персонажем і аудиторією. Ця перепона розчиняється завдяки певним особливостям медіаперсонажа: 1) він обізнаніший супроти тих, з

ким він взаємодіє в сюжеті, й супроти аудиторії «за стіною»; 2) він допомагає глядачеві усвідомити, що програма — це просто фікція; 3) підвищує рівень близькості з аудиторією завдяки інтерактивному змістові спілкування, прямо адресується аудиторії, управляє припущеннями та відповідями (стає на бік глядача й імітує процеси групової рефлексії, спільного переосмислення ситуації).

Вплив парасоціальних відносин ми опишемо через зміни часопростору життєвого світу особистості, який набуває властивостей «не тут» і «без потім».

У рамках системного підходу проведено аналіз особливостей функціонування сімейної системи. Відомо, що межі сімейної системи (правила, що визначають, хто і як може брати участь у взаємодії) пов'язані з особливостями взаємодії всередині системи між членами сім'ї. Якщо зовнішні межі дуже жорсткі, це сприяє злиттю всередині сім'ї, розмиванню індивідуальних меж. Навпаки, якщо зовнішні межі розмиваються, катастрофічно виростають межі між членами сім'ї, деколи перетворюючи її в роз'єднану сім'ю, члени якої практично не спілкуються між собою. Переймаючи інформаційну інтенцію (спілкування як обмін інформацією), дитина за цим зразком вибудовує власні правила спілкування з іншими людьми, замість співпереживання лише обмінючись інформацією. Увімкнення телевізора як «члена сім'ї», неможливість відділити сім'ю від інформаційного простору сприяють роз'єднанню сім'ї, зростанню емоційної дистанції між її членами [О. Вознесенська, 2010].

Дитина вибудовує парасоціальні відносини з медіа-персонажами, не здобуваючи при цьому повноцінного досвіду емоційних контактів. Переживання кіновидовища, на відміну від реального переживання, не дає досвіду участі в події. Фільм, як «машина почуттів» (за Е. Мореном), виконує частину психічної роботи за глядача. Відчуваючи страх або гнів, дитина привчається бути пасивною, бо перебуває в спокійній ситуації, не беручи участі в чиненому на екрані. В результаті переважання досвіду парасоціальних (однобічних, без зворотного зв'язку, без наслідків власних дій) відносин емоційне життя дитини суттєво змінюється. Надлишок емоцій, викликаних медіатекстами, призводить до дефіциту емоційної енергії в

реальних відносинах, які при цьому стають прохолоднішими і байдужішими. Виявлений О. Л. Вознесенською механізм підміни реального міжособистісного досвіду дитини парасоціальними відносинами, для яких характерний розрив емоційності й участі в події, ми називаємо тенденцією «не тут».

У життєвому світі дитини починає переважати тенденція просторового руйнування єдності часопростору «тут і тепер»: переживаючи емоції слідом за екранною реальністю, залучаючись до неї без реальної участі, вибудовуючи відносини з медіаперсонажами «там» у віртуальному світі, дитина інтенсивно живе «не тут». Навколишня територіальність віртуалізується, на неї починає переноситися легкість життя «не тут», яка не вимагає особистої участі, дій, докладення зусиль опиратися реальності, відповідальності за її впорядкування і необхідності власних внесків у неї.

Другий напрям зміни життєвого світу внаслідок інтенсивного спілкування з медіа концептуалізовано, виходячи з емпіричного дослідження, проведеного Г. Мироненко. У підлітків, важких споживачів телепродукції (мають час експозиції понад 4 години на добу), відбувається помітна зміна суб'єктивної одиниці часу, з якою пов'язані всі нейродинамічні характеристики особистості, у бік її збільшення, порушується орієнтація у часі [Г. Мироненко, 2006]. У сприйнятті реального часу губиться відчуття його плину, він наче розтягується та водночас пролітає зовсім непомітно. Дитина наче «зависає в часі», вступаючи в спілкування з віртуальним світом. З одного боку, дитина залишається в теперішності, а з іншого — перебуваючи в ній «не тут», вона виявляється не тотожною переживанню теперішнього моменту як неповторного «тепер» власного життєвого світу.

Дослідження особливостей формування життєвих планів і побудови зразка власного майбутнього підлітками з комп'ютерною залежністю, проведене В. Посоховою, виявило порушення механізму формування життєвих домагань при розвитку інтернетзалежності. Майбутнє такі підлітки сприймають як дещо аморфне, формівне само собою, без необхідності особистої участі й, відповідно, всієї особистої відповідальності. Загалом кажучи, воно наче

зникає, бо дитина не задумується про те, що буде там, попереду і потім. Виходячи з цих досліджень, ми вважаємо, що під впливом екранних медіа відбувається трансформація часової єдності часопростору життєвого світу глядача, яку можна назвати тенденцією «без потім».

Життєвий світ особистості, в якому переважають тенденції «не тут» і «без потім», — ось результат стихійного і безконтрольного медійного впливу. Такий своєрідний віртуальний робінзон, життєвий світ якого ізольований від фізичної й соціальної території існування і позбавлений майбутнього часу.

Особливо небезпечними можуть стати парасоціальні стосунки дружби та закоханості, якщо вони заміщають і витісняють реальні стосунки. Виконуючи ту ж функцію у життєвому світі особистості, парасоціальні стосунки перетворюють його на замкнуту робінзонаду з ілюзією щастя. Коли дитина живе життям свого кумира, це утруднює розвиток реальних міжособистісних стосунків. Коли дівчинка вперше закохується в ідеального медіаперсонажа, це може ускладнити вибір реального партнера й побудову реальних стосунків, які швидше за все не відповідатимуть ідеальному зразкові.

Висновок: медіа мають значний вплив на сферу стосунків при становленні особистості, задаючи зразки і провокуючи парасоціальні стосунки, що здатні породжувати додаткові психологічні проблеми.

Проблема медіанасильства та зростання агресії

Поняття «медіанасильство» сьогодні застосовують для характеристики певних жанрів, окремих сцен і характеру взаємодії в комунікаційному процесі. Виокремлюють декілька видів медіанасильства:

- ✎ контактне фізичне насильство (зображення ударів, ляпасів, штурханів тощо),
- ✎ озброєне насильство (із застосуванням вогнепальної, тупої або різальної зброї),
- ✎ насильство проти злочинців,
- ✎ фізичні тортури,
- ✎ воєнне насильство.

До медіанасильства відносять також зображення погроз фізичного насильства та *психологічне* насильство — коли люди піддаються публічному приниженню.

Вплив сцен насильства, представлених у медіа (фільмах, іграх тощо) — тема, яка найчастіше потрапляє в епіцентр громадського обговорення. Починаючи з 1920-х років, проведено тисячі наукових досліджень, покликаних виявити закономірності впливу медіанасильства, розроблено різні теорії, які пояснюють механізм впливу переглянутих схем насильства на розвиток особистості. Можна виділити основні наслідки експозиції (демонстрування) сцен насильства на розвиток особистості: імітація, яка збільшує частоту насильницьких дій у реальному житті під впливом медіа; агресія — формування особистісних рис глядача, схильного до насильницьких дій; залякування — відчуття страху і зростання тривожних станів, які пригнічують розвиток особистості.

Загалом медіаконтент рідко має прямий і окремий вплив на наші дії. Ми скоріше дістаємо від медіа ментальні враження — поняття, переживання, які змішуються з усіма іншими поняттями, нормами, цінностями, переживаннями, здобутими в нашому досвіді з багатьох джерел (сім'ї, школи, спілкування з однолітками тощо). Власний досвід і враження інших людей із безпосереднього оточення зазвичай виявляються вагомішими, ніж враження, здобуті з медіа.

Імітація. Є багато досліджень, у яких показано: зображення насильницьких дій у фільмах і телепрограмах може призвести до їх наслідування глядачами, особливо маленькими дітьми. Батьки також наводять багато прикладів, як діти повторюють у своїх іграх окремі елементи телепередач, зокрема й побачені на екрані насильницькі дії. Більше діти схильні їх імітувати в іграх. Сцени насильства, зображені в мультфільмах або з боку тих персонажів, з якими дитина не може себе ідентифікувати, мають менший потенціал для наслідування. Підлітки також схильні імітувати побачені в телесеріалах нові та яскраві форми взаємодії між угрупованнями однолітків (банди, бригади, кліки називаються телевізійними іменами, переймаючи зовнішні ознаки і повади, зокрема й кримінального забарвлення). Проте опозицію цим спо-

стереженням складають потужні національні дослідження історії життя американських злочинців і девіантних підлітків. Зв'язку між експозицією медіанасильства (і навіть схильністю дивитися жорстокі сцени) і злочинами не виявлено. Набагато впливовіші чинники, за наявності яких можна передбачити можливість кримінальної поведінки, — алкоголізм і наркоманія батьків, які призводять до недоглянутості та занедбаності дитини; низький освітній рівень і бідність батьків, що заважає їм виконувати відповідальне батьківство; кримінальна ситуація в місці проживання, членство в кримінальних підліткових і молодіжних угрупованнях тощо. Проведені в Радянському Союзі дослідження біографії злочинців, засуджених за особливо жорстокі злочини, дали змогу виокремити обставини, які сприяють формуванню жорстокості як риси особистості: байдужість до дитини з боку найближчих людей. Навіть насильство, вчинене проти дитини, не так прямо було пов'язане з формуванням жорстокості. А от коли дитина весь час відчувала, що вона нікому не потрібна, наче й не існує зовсім, тоді формується жорстокість, яку людина не усвідомлює як щось особливе, не відчувуючи ніякої провини за неї.

Агресія. Найдосліджуваніша гіпотеза — що медіанасильство викликає зростання агресії у глядача — має значну кількість теорій.

Терміном «агресія» позначають будь-яку довільну дію з наміром спричинити емоційну, фізичну, психологічну або соціальну шкоду іншим. Актами агресії вважають завдання ударів, обзивання, крики, розповсюдження чуток, приставання, тикання, кидання речей тощо (якщо це відбувається не випадково). Є три основні типи агресивної поведінки: фізична, вербальна, агресія в стосунках (конфронтація, вилучення, цькування). Крім агресивної поведінки, виділяють агресивні емоції, агресивні риси особистості, агресивне мислення тощо.

Можна виділити три позиції: «драматичних» прихильників ідеї спричинення агресії медіанасильством (доводять наявність прямого впливу медіанасильства на розвиток агресії глядача), «опозиціонерів» (стверджують, що прямого впливу немає, або він дуже слабкий і обмежений багатьма обставинами) і «раціоналізаторів», які зо-

середжуються на вивченні умов і обставин, які можуть посилити чи послабити негативний вплив.

Є досить багато підтверджень, здобутих за різними схемами досліджень (кореляційних, експериментальних, лонгитюдних), які доводять: перегляд сцен насильства впливає на формування агресії. Механізми пояснення цього впливу охоплюють короткотривалу і довготривалу перспективу впливу.

Класичний експеримент із вивчення впливу насильства будується так: випадково відібраних дітей ділять на дві групи, одній демонструють короткий фільм зі сценами насильства, а іншій — фільм без насильства. Після перегляду спостерігають за взаємодією дітей між собою, фіксуючи частоту агресивних дій. Порівняння цих двох груп дітей, які дивилися різні фільми, показує: діти, які дивилися фільм з насильством, частіше вчиняють агресивні дії, ніж діти з іншої групи.

Інший експеримент: після демонстрації фільмів (з прямою фізичною агресією, непрямою агресією в сценках і без агресії) оцінюють непряму агресію учасників — їм пропонують оцінити учасників і запропонувати (умовно) якусь кількість грошей кожному як винагороду за експеримент. Виявлено, що після фільмів зі сценами агресивних дій (і прямої, і непрямої форм) стає більше негативних оцінок і пропонують платити менше грошей іншим учасникам.

Є дві найвпливовіші теорії, які пояснюють механізм впливу екранного насильства на зростання агресивності глядачів у короткотривалій перспективі (безпосередньо після перегляду): теорія когнітивного праймінгу [Berkowitz, 1984] і теорія перенесення збудження [Zillmann, 1991].

Сприймання екранного насильства може активізувати набір асоціацій, які пов'язані з агресивним мисленням і емоціями, тобто створюють *когнітивний прайм* (першість), певну інтерпретаційну схему. Надалі цей прайм діє як фільтр, який викривляє подальше сприймання: агресивна схема інтерпретації подій стає легше активізованою. Наприклад, одна дитина випадково штовхає іншу (якщо не було наміру штовхнути, це не була агресивна дія), але під впливом активізованого прайму перша думка, яка впадає в голову: «це він спеціально мене штов-

хнув, потрібно дати здачі», а відповідно, зростає частота агресивних дій.

Вагомий механізм, що пояснює здобуті результати експериментів, — *фізичне та емоційне збудження* під впливом перегляду насильницького контенту. В експериментальних умовах після демонстрації фільмів зі сценами насильства групі дітей і підлітків різко (і статистично значуще) зростає кількість сутичок (штовханини, торкань, задівань). Це пов'язано з тим, що при збудженні зростає потреба в рухах, а відповідно, й імовірність перетину рухових траєкторій на фізичному рівні в гурті людей. Механізмом збудження пояснюється збільшення фізичної агресії під впливом поєднання насильницьких та еротичних сцен, від яких збудження зростає, а підліток іще не має досвіду усвідомлення і регулювання своїх відчуттів (не може розпізнати сексуальне збудження за внутрішніми тілесними відчуттями, не може відрізнити один тип збудження від іншого, не виробив ефективних способів опанування цими відчуттями).

Проведені в Америці та Європі у 1980-х роках дослідження впливу побаченого теленасилля на агресивність поведінки підтвердили: зв'язок є. Дівчатка і хлопчики всіх вікових категорій, які дивляться сцени телевізійного насилля, агресивніші, ніж ті, хто обирає такі сцени не дивитись. Особливо сильний цей прямий зв'язок у дітей молодшого шкільного віку, а в підлітків він посилюється тоді, коли в телеформаті сцени насильства поєднуються з еротикою. Ця закономірність виявлена і для впливу відео-, комп'ютерних ігор та ігор на мобільних телефонах.

У довготривалій перспективі вплив медіанасильства на агресію глядача забезпечують інші механізми, описані теоріями соціального навчання [Bandura, 1977] і десенсибілізації [Harrison & Cantor, 1999].

Спостерігаючи за соціальним світом, дитина мимовільно навчається. У цьому процесі навчання під впливом медіанасильства в глядача формуються особливі соціокогнітивні структури:

- ✗ інтерпретаційні схеми (картини світу як ворожого, від якого потрібно захищатися);
- ✗ агресивні сценарії розв'язання соціальних проблем (шаблонні історії, які зберігаються в пам'яті й налаштовують діяти певним чином);
- ✗ нормативні уявлення (про прийнятність агресії як певної норми в суспільстві).

Усі ці структури формуються під впливом багаторазового спостереження за сценами насильства, коли людина не усвідомлює процесу навчання. Що більше людина вірить, що зображене в медіа насильство реальне, правдиве, то більше діють механізми соціального навчання. Що більше глядач впізнає в зображеній ситуації свої обставини життя і в зображених героях — себе, то дієвішими стають соціальні уроки, взяті з медіа. Усвідомлення механізмів соціального навчання (доступне старшим, але не досяжне маленьким дітям) може кардинально змінити наслідки медіанасильства. Дружнє спілкування з дорослим з приводу побаченого може внести ключові зміни в соціокогнітивні новоутворення і перервати дію небажаних впливів.

Теорія десенсибілізації (зменшення чутливості) пропонує інше пояснення механізму довготривалих наслідків медіанасильства. Десенсибілізація — це зменшення психологічної реактивності на насильство при спостереженні за ним чи його уявленні, тобто воно перестає бути таким неприємним для людини, яким було раніше. Негативні емоції перешкоджають думати, фантазувати про насильство і виконувати агресивну дію. Коли людина бачить багато насильства, вона стає до нього байдужішою, негативні емоції вже не перешкоджають. З'являється враження, що насильство — це норма, раз воно так часто трапляється.

Найперше лонгитюдне дослідження впливу медіанасильства на агресію глядачів розпочато 1960 року в Америці з 856 хлопчиками дошкільного віку. Виявилось, що хлопчики, які дивились теленасилля, статистично відрізнялися за рівнем агресивності й антисоціальної поведінки навіть 10 років по тому, коли стали випускниками школи.

Перше міжнародне лонгитюдне трирічне дослідження проведено у 80-ті роки в США, Нідерландах, Фінляндії, Польщі, Ізраїлі. В ньому взяли участь 7-8 річні хлопчики й дівчатка, яких спостерігали до 11-річного віку. Перегляд телевізійних сцен насильства першокласниками дав змогу передбачити їхню більшу агресивність через 3 роки (і для дівчаток, і для хлопчиків). Проте закономірність не підтвердилась у Нідерландах, не була значущою для дівчаток Фінляндії і США, а в Польщі не підтвердилася для хлопчиків. У Ізраїлі зв'язок медіанасильства і агресії виявлено тільки серед міських дітей. Отже, виявлені зв'язки не були сталі, тобто не проявляються для всіх глядачів. Це підштовхнуло до дослідження тих чинників, які впливають на зв'язок між медіанасильством і агресією глядачів.

В одному з перших шведських експериментальних досліджень впливу сцен медіанасильства у вечірніх програмах на дітей виявлено: якщо, подивившись передачу, дитина відразу лягає спати, в неї формується агресивна поведінка. Якщо ж дитині дати після мультіка погратися чи порозмовляти, агресивність не формується.

Для того щоб оцінити вплив сцен насильства на розвиток особистості, важливо враховувати не тільки наявність зображених подій, але й певні їхні характеристики та супровідні обставини насильницьких дій — контекст медіанасильства.

Дослідження показали, що діти віком від семи років уважають фізичне насильство в мультфільмах та анімаційних фільмах менш вірогідним, а отже, не сприймають його так само серйозно, як насильство в продукції з участю реальних людей. Крім того, доведено, що в мультфільмах насильство має менший вплив з боку страху й агресії на дітей віком від семи років. Діти до семи, дійсно, сприймають насильство в мультфільмах серйозно, тому що вони ще не в змозі правильно розрізняти його тут і в реалістичних фільмах. Однієї сцени насильства може бути досить, щоб зробити продукт не придатним для маленьких дітей.

Вплив контексту медіанасильства

<i>Контекст медіанасильства</i>	<i>Результати впливу</i>
Реалістичність зображення насильства, його правдоподібність, можливість відтворення, підсилення враження спеціальними графічними прийомами (наприклад, затримка руху, фіксація зображення тощо)	Імітація, збільшення агресії і зменшення чутливості (десенсibiliзація)
Важкість насильства, до якої міри демонструються наслідки насильницьких дій (кров, серйозні поранення чи травми, каліцтво)	Збайдужіння до насильства, захисна втрата чутливості
Схвалення насильства, позитивна оцінка приємності героя, який вчиняє насильницькі дії, зображення насильства приємним і захопливим, нема негативної оцінки насильству	Легше ідентифікуватись із насильником і повторювати дії
Виправданість насильства, коли є законні підстави для його скоєння, наприклад, щоб запобігти стихійним лихам або врятувати безневинні жертви	Узвичаєння насильства, перетворення на суспільну норму
Винагороджене або не покаране насильство	

Норвезькі медіапедагоги дійшли висновку: дитина, яка має добрі стосунки з батьками, однолітками та іншими людьми, коли нема насильства ні в її найближчому середовищі, ні в ідеології суспільства, живе у безпечних соціальних обставинах, любить школу, не має фрустрації від неможливості задовольнити потреби та й інших причин для агресії — така дитина, найімовірніше, не стане агресивнішою від контактування з медіанасильством.

Висновок: проблема впливу медіанасильства на розвиток особистості не має однозначного розв'язку, про-

те відкрито достатньо багато орієнтирів, що пояснюють причини таких впливів, виявлено чинники, які збільшують або зменшують ризик негативного впливу. Тому дорослі вже досить підготовлені для відповідального регулювання експозиції медіанасильства на дитину.

Практичні поради

Що можна протиставити ймовірним негативним впливам

Регулювання медіаекспозиції та медіаконтенту

Бажану експозицію — скільки часу дивитися телевізор, сидіти в інтернеті — визначають індивідуально з урахуванням загальних вікових орієнтирів, фізичного та психологічного стану, мети і бюджету часу, інших життєвих обставин.

Варто бути поінформованим про медіаконтент, з яким контактують діти.

Варто обмежувати потенційно шкідливий для дітей відповідного віку медіаконтент, про який можуть повідомити спеціальні позначки НІКАМу: сцени насильства, жахи, еротичні сцени та статеві взаємини, зображення дискримінації, наркотиків, брутальна мова. Про систему позначок для відео- та комп'ютерних ігор можна знайти інформацію на сайті <http://www.pegi.info> (*Пан'європейська гейм інформація*).

Ризики від перегляду *еротичних сцен* різні для малих дітей і підлітків. Зовсім малі діти можуть хибно зрозуміти такі сцени як насильство і боятися, діти 8-12 років часто відчують себе ніяково, незручно, коли бачать зображення сексу й іншу інтимну поведінку. Підлітки прагнуть інформації про секс, бо в цей час формується їхня сексуальна ідентичність, вони активно пізнають себе. На жаль, зображення сексу в медіа дуже далеке від реальності й може дати хибні уявлення, що завдадуть шкоди. Крім того, цілком можливо, що деякі підлітки перебуватимуть під впливом медіа та приймуть сексуальну поведінку раніше, зокрема збочену сексуальну.

Під *дискримінацією* розуміють будь-яку поведінку (зокрема, висловлювання), коли окремі групи населення зображені як нижчі, чи то за ознакою раси, релігії, кольо-

ру шкіри, статі, національності, чи етнічної належності. Можливий шкідливий вплив дискримінації в аудіовізуальних медіа — те, що діти починають вважати такі дії нормальними.

Можливий шкідливий вплив від зображення процесу виготовлення, використання важких *наркотиків* (наприклад, героїну, кокаїну) і зловживання легкими наркотиками (гашишем, марихуаною) та алкоголем в аудіовізуальній продукції в тому, що діти сприймають це як нормальне явище. Якщо таке використання показано в позитивному світі, діти та підлітки можуть навіть бачити його як варте наслідування.

Багато прикладів *брутальної мови*, зокрема нецензурної лайки медіаперсонажів, надають змогу дітям себе ідентифікувати й наслідувати таку поведінку.

Правила користування медіа

Важливо, щоб правила були. Навіть якщо правила не досконалі — це краще, ніж ніяких. Якщо дитина порушує чинні правила, вона перебуває в іншому стані (напруженішому, настороженішому) — цей стан сам собою має профілактичний ефект.

Найдієвіші правила — які мають розгалужену систему санкцій за їх невиконання (за маленьке порушення — маленьке покарання, за більше — й покарання більше). Дитина все одно інколи порушує правила, якщо їй відомі санкції — вона це робить свідоміше.

Доведено, що найкраще дотримуються тих правил, у створенні яких людина брала участь. Відчуття причетності до створення правил зменшує спротив.

Добре, якщо правила взаємні — створюються не лише для дитини, а для всієї сім'ї. Найкраще впливає на виконання дітьми правил те, що їх виконують і батьки.

Варто час від часу переглядати правила, щоб вони найбільше враховували інтереси учасників спільного догляду про використання медіа.

Ефективні способи спілкування з дітьми щодо медіа

Ефективним буде таке спілкування, коли дитина вільно може спитати про те, що її дійсно зацікавило в побаченому, розказати про те, що її схвилювало, висло-

вити своє ставлення і розвинути думку, відкрити для себе щось нове.

Інколи малій дитині важко висловити свої думки та почуття словами, можна підказати інші способи розмови — невербальні, наприклад малювання з подальшою розповіддю.

Дуже важливо уважно слухати й підтримувати, щоб спілкування було приємне.

Спілкування має бути взаємним. Дитині буде цікаво, коли вона відчує, що й вам цікаво щось розказати і послухати.

Інколи дитина (особливо старшого віку) не хоче спілкуватися. Варто вибрати кращий час.

Організуйте ситуації спілкування з дитиною, якщо вони узвичаєні, становлять частину культури сім'ї — це гарний профілактичний засіб проти багатьох негараздів і ризиків.

Гарний привід для спілкування — спільний перегляд.

Медіаосвіта та її вплив на розвиток дитини

Відповідно до розвитку мас-медіа суспільство ввесь час досліджує і виробляє способи допомогти дитині опанувати інформаційний простір як особливу частину культурного досвіду людства. Медіаосвіта — це насамперед практика підготування дитини до ефективної взаємодії з медіа, завдяки якій зменшуються ризики негативного медійного впливу на процес соціалізації і збільшуються ресурсні можливості їхнього позитивного розвивального впливу.

Масова шкільна медіаосвіта — це важливий середовищний чинник, наявність якого збільшує рівень медіаграмотності спільноти, в якій відбуватиметься соціалізація кожної конкретної дитини. Фоновий, нормативний рівень медіаграмотності дорослих — прояв суспільної культури, який засвоюватиме дитина в процесі своєї соціалізації.

Медіаосвіта має стати профілактикою ймовірних негативних медійних впливів на молодь, таких як викривлення уявлень про світ, своє тіло, людські стосунки, формування агресії та інших небажаних форм поведін-

ки, затримка вольового розвитку і спонтанності. Перелік можна продовжувати, тим більше, що нові медіа разом із новими ресурсами вносять в життя й нові виклики, які мають потенціал стати новими ризиками для розвитку особистості наших дітей.

Література

- Вознесенська О. А. Сім'я в інформаційному суспільстві: зміна норми // Матеріали конференції «Соціально-психологічний вимір розвитку сім'ї». — Полтава, 2010.
- Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід / За ред. А. А. Найдьоновой, О. Т. Барішпольця. — К.: Міленіум, 2009. — 440 с.
- Мироненко Г. В. Динаміка уявлень реципієнтів відеопродукції про тривалість одиниці часу // Проблеми загальної та педагогічної психології: Зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. — Т. 8. — Ч. 8. — К.: ГНОЗІС, 2006. — С. 162 — 170.
- Осорина М. В. Секретный мир детей в пространстве мира взрослых. — СПб: Питер, 2009. — 298 с.
- Bandura A. Social learning theory. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977. — 247 p.
- Berkowitz L. Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociational analysis // American Psychologist. — 45. — 1984. — P. 494 — 503.
- Children and youth in the digital media culture: from a Nordic horizon / Ed. by Ulla Carlsson: NORDICOM University of Gothenburg, 2010. — 251 p.
- Comstock G., Scharrer E. Media and the American child. — ELSEVIER Academic Press, 2007. — 373 p.
- Harrison K., Cantor J. Tales from the screen: Enduring fright reactions to scary media // Media Psychology. — 1. — 1999. — P. 97 — 116.
- Kirsh S. J. Media and youth: a developmental perspective / Steven J. Kirsh: Wiley-Blackwell, 2010. — 312 p.
- Zillmann D. Television viewing and physiological arousal // J.T. Cacioppo & R.E.Petty (Eds.) Responding to the screen: Reception and reaction process. — Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991. — P. 103 — 133.

Питання для самоперевірки

- I. Чи існує те, що ми бачимо на екрані? (вставити пропущене)
- діти до років думають, що об'єкти, які вони бачать на екрані, реально та відчутно перебувають у телевізорі як фізичному об'єкті;
 - у віці років діти починають розуміти, що об'єкти на екрані можуть не існувати в повсякденній реальності;

- в) у віці років діти усвідомлюють, що об'єкти медіаконтенту представляють відсутню реальність і здатні відрізнити їх від референтів;
- г) діти у віці років, схильні оцінювати об'єкти на екрані як «реальні» залежно від того, чи вважають вони, що телеперсонажі або події, представлені на екрані, існують матеріально (фізично);
- д) діти у віці років починають оцінювати ймовірність зображених подій;
- е) діти у віці років схильні ставити запитання: чи існує щось подібне насправді?

II. *Якою мірою реалістичний медіапростір? (вставити пропущене)*

- а) діти на ранніх стадіях когнітивного розвитку, до років, сприймають екранні медіа як «магічне вікно» в навколишній світ (не сумніваються в їхній реалістичності);
- б) різке зростання здатності розрізняти «реалістичне» та «фантастичне» у сприйнятті дітьми медіапростору відбувається у віці років;
- в) у віці років судження дітей про те, що відповідає критерієві реалістичності, стають схожими на оцінки дорослих;
- г) рівень сприйняття реалістичності залежить від (відповідно до віку дитини), а не від кількості часу, що дитина проводить біля телевізора (або комп'ютера).

Відповіді наприкінці книжки.

Глава XV. Маніпуляції в медіа

Питання до розгляду

- ☞ *Поняття маніпулятивності*
- ☞ *Маніпуляції в мас-медіа*
- ☞ *Спіраль мовчання*
- ☞ *Наративи*
- ☞ *Фрейми*

Маніпулятивність відразу несе в собі негативне значення, тому це скоріше публіцистичне визначення, а не наукове. Адже той феномен, який лежить в основі маніпулятивності, базується насправді на цілком об'єктивних засадах. Суб'єктивні засади — це такі, які можна змінити на інші, об'єктивні, вагоміші та які перебувають поза дією суб'єктивних факторів.

Першим об'єктивним фактором стає необхідність добору. В світі відбуваються мільйони подій, і вони всі не можуть проходити перед нами. З мільйона повинні залишитися, умовно кажучи, лише десять. Як і чому їх добирають редактори? Що саме повинно стати новиною? Це окрема проблема, яку досліджують досить давно. А нам тепер слід запам'ятати існування цього розриву між реальною дійсністю та її медіависвітленням. При переході від мільйона до десяти ми обов'язково втратимо багато. А те, що залишилось, і стане інформаційною картинкою дня. Про інші події ми навіть не будемо здогадуватися.

Іншим фільтром, який уже буде не лише об'єктивним, а й суб'єктивним, стає погляд на подію. При нашому позитивному ставленні до події, ми акцентуватимемо на її позитивних характеристиках у новинах, при негативному — негативних. І ті, й інші навіть будуть правдою, але наш добір їх впливатиме на сприйняття події глядачем чи читачем.

Іншим фактором трансформації події в новину стає процес її спрощення. Тут знову чисто об'єктивно зі 100 відсотків характеристик події в новину може потрапити лише мала їх частина. Адже ми не можемо присвятити телевізійний день висвітленню однієї події. У нас є потреба показати на екрані й інше, наприклад фільм чи концерт.

У результаті появи десятків подій, які накопичуються і демонструються день за днем, людина не здатна сама виробити розуміння того, що їй демонструють. Виникає не система, а мозаїка подій, які не так легко скласти в систему. Це пазли, які неможливо скласти до кінця.

І тут виникає потреба в підказках. Телебачення в цьому плані стало заміником думання. Ми отримуємо звідти готові факти й готові інтерпретації. А що їх нам говорять професіонали, то ми це здатні лише записати в свою пам'ять. Ми майже не сперечаємося з ними. Якщо газета залишала простір для додумування історій, то телебачення вже все робить замість людини. Воно надає готовий продукт, який ми можемо тільки складати до купи.

Маніпулятивними стають додаткові сенси, які комунікатори закладають у повідомлення. Їх об'єкт впливу може не помітити прямо, а лише опосередковано. Їх пошук вимагає додаткової інтелектуальної роботи, часу на яку немає ні в глядача, ні в читача. Для нього мас-медіа працюють тільки за принципом правди. Особливо це стосується телебачення, бо людина вірить тому, що бачить на власні очі. Рівень довіри до візуальної, а не вербальної інформації вищий, до того ж вона довше зберігається в пам'яті. Ми можемо забути слова, але пам'ятаємо картинку. Для людини візуальний потік інформації все робить достовірнішим для людини, ніж вербальний.

Функція мас-медіа — підтримка в масовій свідомості домінантної в цьому суспільстві моделі світу, яка будується на героях, на розрізненні правильних і неправильних вчинків і на інформаційному порядку денному, центральному понятті керування масовою свідомістю. Це той перелік подій, який потрапляє на перші сторінки газет чи стоїть першим серед подій, про які розповідають телевізійні новини.

Саме такі новини та події, які вони відбивають, становлять той повсякденний набір, який обговорюють. Тобто це центральні для цієї спільноти події. Якщо твоєї події немає в цьому переліку, то її немає в масовій свідомості, тобто ніхто про неї не знає.

У всіх країнах світу і влада, і опозиція ведуть боротьбу за те, щоб їхня подія потрапила до основних, до інформаційного порядку денного. Бо тоді вона набу-

ває важливішого значення. Тому події роблять так, щоб журналісти не могли їх не помітити. Влада має для цього більше можливостей, бо її дії завжди матимуть більше значення для населення, бо зачіпають його напряму. Відповідно, виникає можливість не пропустити чужу подію, збільшивши тим самим увагу до своєї події, своєї інтерпретації дійсності.

Отже, інформаційний порядок денний цікавий для влади і опозиції. Бо потрапляння, наприклад, на екран зі своєю новиною дає змогу донести до населення власний погляд, а отже, і власну модель дійсності. Адже в моделі дійсності влади правою завжди буде влада, а в моделі опозиції, навпаки, рацію матиме опозиція.

Коли ж телеканал починає подавати лише один погляд, відбувається або лише позитивне, або лише негативне висвітлення. І це загрожує його об'єктивності й насправді спотворює інформаційний простір, бо він перестає відповідати дійсності. А коли так, то на базі нього важко буде приймати правильні рішення.

Німецька дослідниця Е. Ноель-Нойманн запропонувала модель спіралі мовчання. За нею стоїть такий цікавий феномен: коли давати слово представникові меншості, то більшість відчуватиме себе в меншості й мовчатиме. Бо є така особливість людського спілкування, що люди, які відчують себе в меншості, мовчать у розмовах. Це в побуті. Якщо ж цю модель перенести на велике коло людей, то відбудеться те, про що ми сказали вище: більшість думатиме, що насправді так ніхто не думає, як вони.

Модель світу проходить як фон, на якому розгортається дія. Ми часто навіть не помічаємо її — така вона повсюдна. Вона стає помітнішою, лише коли активується спеціально чи випадково. Можна навести такий, хоч і умовний, приклад. Елементи радянської моделі світу були завжди позитивними в радянському кіно. Це могли бути герої-піонери чи секретар обкому. Сьогоднішні фільми про радянську дійсність зроблені з іншої моделі світу, в них героями позитиву стають інші — дисидент чи стиляга, тобто ті елементи радянської моделі світу, які в той час були негативними. Сама собою дія вже не має такого значення, коли ви розповідаєте про позитивного чи негативного ге-

роя, і саме ця наперед задана позитивність чи негативність і обумовлює вплив цього інформаційного продукту.

Масова культура у вигляді кіно створює свою модель дійсності, в якій немає альтернатив. Шкільний підручник не має альтернативних поглядів. Школа і масова культура породжують світ з єдиною інтерпретацією. Саме таке спрощення і робить можливим їхнє функціонування як масового продукту. Будь-який масовий продукт, що повинен охопити велику аудиторію, приречений уникати складнощів і бути максимально простим.

Американський дослідник Дж. Лакофф вважає, що ми оперуємо не просто фактами, а підводимо їх під певні фрейми — особливі ментальні структури, які допомагають нам розуміти світ. Наприклад, американську «війну з терором» він трактує як вигідну для влади, бо коли б це звалося, як завжди, «окупацією», то треба відразу вказувати навіть час виведення військ з чужої країни. А війну з терором можна вести вічно. І, до речі, стосовно «війни з терором» ніхто не може бути проти.

Медійні маніпуляції, про які так багато говорять, мають сенс, коли вони дають якийсь розумний результат, інакше виникає питання, навіщо докладати зусиль, коли результат буде несуттєвим. Тобто базове питання полягає в наявності чи ні справжньої результативності.

У випадку прикладних ситуацій на кшталт виборів відповідь зрозуміла: є конкуренти, які намагаються дати один інформаційний потік (негативний), а опонент намагається створювати інший (позитивний). Це не просто конкурентне середовище, а агресивне конкурентне середовище. І взагалі будь-яка конфліктна ситуація працюватиме на відкриття негативу. А у випадку, наприклад, СРСР, де цього не було, навіщо існували мас-медіа, які породжували власний погляд на світ?

Єдиний погляд на світ базується на єдиній глибинній матриці. Взагалі, людство відійшло від розповідей про драконів тільки тоді, коли з'явився більш-менш періодичний інформаційний потік про одні й ті самі об'єкти. Він створювався як книжками (рукописами), так і газетами. Перші типи текстів були теологічні, або наукові, або художні. І за ними вже стояла модель світу, тобто системні й упорядковані уявлення про світ.

Цікавий приклад уведення єдиної моделі — християнство. Воно в ході формування своєї доктрини відібрало лише чотири Євангелія, до того ж три з них мають єдине джерело, сьогодні невідоме. Всі інші євангелія були знищені, частину їх випадково знайдено аж у ХХ ст. Тобто з декількох альтернатив християнства перемогло те, яке запропонував апостол Павло. Так християнство формує і той чи інший конкретний набір текстів. І саме ця ментальна матриця лежить в основі мислення багатьох людей уже два тисячоліття. Інші альтернативи повністю зникли.

Газети, а особливо телебачення, відрізняються тим, що вони намагаються звести до нуля (як у випадку прямих репортажів на телебаченні) розрив між часом висвітлення і часом самої події. Наприклад, багато можна було побачити в прямих репортажах радянської доби: хто з ким розмовляє, хто палить — це про зустріч членів Політбюро на аеродромі. У вечірньому викладі новин цієї інформації вже не було. Тобто нульовий розрив між висвітленням і подією дає нам принципово іншу подію.

І виникає проблема, що відбивається на висвітленні: *чи ми бачимо це своїми очима, чи очима журналіста, чи ми бачимо це в час, коли воно відбувається, тобто наживо, чи це той чи інший виклад, який до того ж стиснуть у значно менший час, ніж відбувалася сама подія.*

За трьох просторів (фізичного, інформаційного та віртуального), інформаційний активно використовують для того, щоб впливати на фізичний. Це, наприклад, те, що зветься соціальними змінами, коли є намагання увести в суспільство новий тип поведінки за допомогою зміни інформаційної поведінки.

Отже, інформаційний складник суттєвий, коли є можливість його перекодувати у фізичний світ, його правила чи об'єкти. Це вибори, це революції, для всього цього характерний інтенсив змін, якого можна досягти тільки за допомогою інформаційного середовища. Згадаймо революцію 1917 року, де особливу роль грали агітатори та пропагандисти. Згадаймо перебудову. Це взагалі була суцільна інформаційна подія. І якщо придивитися, то можна зрозуміти, що вона й завершилася суцільною вербальною дією: перейменуванням першого секретаря в президента, секретаря обкому — в губернатора тощо.

Ми живемо в суцільно перейменованій і лише частково зміненій країні. Помаранчева революція теж основним своїм важелем зробила вербальний: нові назви вулиць і нові пам'ятники відображають зміну символів, а не зміну життя. Яскравий приклад — назву «Адміністрація Президента України» змінили на «Секретаріат».

Одночасно слід визнати, що хоча в інтенсиві соціосистема зацікавлена в нових видах повідомлень, коли йдеться про трансформацію соціосистеми, та в нормі, навіпаки, типові для соціосистеми повідомлення направлені на утримання ситуації, її стабілізацію. В усі віки людські суспільства утримували і заохочували саме однодумність. І захищалися від контр-думок.

Є вільні й невільні країни, та це немає ніякого значення, бо вони поводять себе однаково, захищаючись від ворожих до них думок. Сьогодні і Росія, і Ізраїль, і Китай мають підрозділи, що воюють з антидержавними повідомленнями в інтернеті. Адже сьогодні виникла ситуація боротьби за контроль над новими засобами, такими як інтернет чи соціальні медіа. Вони «озброюють» людину можливістю висловити свій протест. З історії людства відомо, що негативні повідомлення більше важать для виживання, ніж позитивні.

Увага до соціальних мереж привела до того, що англійці після заворушень 2012 р. засудили до найвищих строків (4 років) тих двох молодих людей, які намагалися закликати в мережах до бунту. Парадоксально, що саме їх керування натовпом не дало результатів, а в тюрму вони однаково потрапили. Британія тепер хоче відмикати соціальні медіа під час заворушень, на що журналісти запитують: в чому тоді наша відмінність від Китаю чи арабських тираній?

Університет Харрісбергу в Пенсильванії вже робив експеримент з відмикання соціальних медіа. Це дало цікаві наслідки, бо студенти не обмінювалися повідомленнями, їхнє життя суттєво змінилося. В результаті — вони краще записували лекції, краще розуміли професорів, більше робили домашні завдання, бо краще чули про них, стали соціальнішими, бо спілкувалися з людьми, а не друкували повідомлення.

Те чи інше повідомлення може мати більше чи менше коло читачів, інтернет став ще одним важелем на цьому шляху. І це правило поширення чи стримування інформації. Цензура стримує, багатотиражність, навпаки, поширює. Повідомлення, заблоковані в газетах чи на телебаченні, може здобути свого читача в соціальних медіа. Витік інформації може нести більше правди, ніж офіційні повідомлення.

Є динамічна і статична проблематика керування свідомістю. До динамічної відносимо такі процеси:

- ✗ стимуляцію подій,
- ✗ затримку подій.

Ідеться про суттєвий вплив на фізичний простір за допомогою інформаційного. Адже ми можемо як прискорювати настання якихось ситуацій, так і затримувати їх. Ба більше, сьогодні посилаючись на ідеї динамічного програмування Р. Беллмана, де йдеться про перехід до кінцевого стану через серію проміжних станів і оптимальних переходів між ними, говорять, що навіть фантазії кіно як кінцевий стан ситуації можуть «витягувати» за собою розвиток подій.

Є суб'єктивні й об'єктивні причини викривлення дійсності в інформаційному просторі. До об'єктивних передусім слід віднести обмеження, які є в когнітивній системі людини та в інформаційних системах. Ми не можемо розповісти про все: необхідно робити вибір. І ми не можемо утримувати увагу на всьому: слід теж робити вибір. Людство, до речі, зробило стрибок у розвитку, коли винайшло зовнішню семантичну пам'ять, бо чисто людська пам'ять має суттєві обмеження. Ми дуже спрощуємо об'єкта, коли його описуємо, через ці обмеження. Ми відкидаємо його додаткові характеристики, які повинні бути враховані, якщо ми хочемо дістати справжнє та повне уявлення про об'єкта.

При описі ми реально отримуємо той світ, який хочемо побачити, бо ми можемо обрати ті характеристики, які відповідатимуть нашим уявленням про об'єкта. Об'єкт має безліч характеристик, за якими можна будувати його опис. Тому мас-медіа описують ту дійсність, яка відповідає домінантній в суспільстві моделі світу.

Є такий же інструментарій чисто лінгвістичного рівня. Наприклад, коли президент Рейґан сказав про справу «Іран-контрас» слова: «Зроблено помилки», – він приховав акторів і причини в цьому квазіоб’єктивному описі. Так, дитина скаже: «Моя іграшка зламалася,» – замість того, щоб сказати: «Я зламав свою іграшку». Тобто те чи інше формулювання задає інші акценти провини.

Достатньо поширеним сьогодні варіантом стає те, що можна позначити як заміну соціального інтернету політичним. Ідеться, наприклад, про використання коментаторів на користь потрібної думки чи об’єкта. Вільний інтернет-простір насправді перетворюється на квазі-вільний: він зберігає всі старі ознаки, але наповнення його стає контрольованим. До того ж психологічно для отримувача інформації все залишається так, як було. Тільки тепер він читає цензурованіший варіант того, що вважає поза цензурою.

Можна навести багато прикладів останнього часу, коли організовані структури запускалися в інтернет-простір для реформатування його контенту під ті чи інші цілі. Тобто ієрархічні структури підпорядковували собі структури мережеві. До того ж найсерйозніше до цього поставилися американські військовики, які виділили на ці цілі 42 мільйони доларів. У цьому випадку також фінансують методи аналізу соціальних медіа, щоб розуміти, наприклад, чи волають у мережі справжні протестувальники чи організована група підтримки.

Взагалі виникає відчуття, що система інформування, особливо, що стосується держави, не так націлена на інформування, як на те, щоб, навпаки, закрити потрібну інформацію. І тут слід ще додати, що влада може бути не лише бюрократичною (ієрархічною, авторитарною), а й суто інформаційною, як влада, яку мають володарі думок, такі різні в кожному сторіччі історії. Колись – письменники, сьогодні — зірки шоубізнесу чи спортсмени.

Відбулося спрощення інформаційних потоків: колись вони були книжкові й новинні, сьогодні стали телевізійними та розважальними. Відповідно до типу потоку і обирають володарів думок:

<i>Тип домінуючого потоку</i>	<i>Володарі думок</i>
Інформаційний	Письменники, науковці
Розважальний	Зірки шоу-бізнесу

Сьогодні Україна розбудовує країну зірок кіно (до того ж чужого) і шоу-бізнесу.

Спін-доктори, чия професія — корекція інформаційного простору, використовують ще й такий спосіб як перемикання масової свідомості на іншу подію. Невигідна подія закривається іншою, вигіднішою. Але є деякі речі, що сьогодні використовує телебачення, які можна вважати системним перемиканням масової свідомості. Це те, що дістало назву актуального гумору, передачі на кшталт «Прожекторперісхілтон» чи «Наша Russia». Це керування увагою населення, передусім молодого покоління, що поступово відійшло від теленовин. І держава віднайшла новий інструментарій, як їх повернути, імплементувати потрібну модель світу, де Лукашенко буде «бацькой». Чим іще можна пояснити, що «Газпром» вирішив купити контрольний пакет компанії «Comedy Club Production», що виробляє скандальні передачі «Наша Russia», «Убойная сила», «Дом-2». Адже сьогодні саме керування увагою стало головним засобом керування масовою свідомістю, бо увага, а не інформація, стала сьогодні дефіцитним ресурсом. Править світом не той, хто має інформацію, а той, хто привертає увагу.

Влада в усі часи любить позитив про себе і не любить критики. І всіма силами намагається з останньою боротися. Тільки демократична влада намагається на тлі цієї боротьби ще демонструвати, як вона любить цю критику. Але критику не любить ніхто.

Тепер розглянемо конкретний варіант передач, які досить часто з'являються в нашому ефірі. Це телевізійні політичні ток-шоу з їхнім маніпулятивним потенціалом. Вони виявилися такими цікавими для каналів, що принаймні 4-5 мають їх щотижня.

Який сенс передач «Свобода слова»? Для чого вони вигадані і що несуть? Адже вони достатньо активно розмовляють напряму з масовою свідомістю, маючи не просто свого глядача, а саме масового глядача, якраз такого,

який і потрібен для розмови — це активний глядач, який ще не загубив свого інтересу до політичного життя, тоді як велика частина людей вже від нього відвернулася. До речі, вважається, що саме через такі «м'які» новини проходить інформація до тих глядачів, які вже не дивляться звичайні новини.

Розгляньмо механізми такого типу передач, які дозволяють маніпулювати об'єктивністю. Підкреслимо, що це потенційні механізми, використання чи невикористання яких уже на совісті ведучих. Але, з іншого боку, коли закладаються такі величезні суми у створення цих передач, до того ж щотижневих, не може не виникати бажання спробувати використати ці механізми.

Маніпуляція соціологією. В студиях завжди проводять опитування аудиторії. Але будь-яка мала група не відображає населення України. І хоч ведучі весь час повторюють страшне слово «нерезепрезентативність», зрозуміло, що це однаково впливає на глядача. Сама ж група в передачі теж перебуває під тиском почутих слів і побачених подій, що розгортаються наживо перед нею, тому висновки аудиторії теж починають пливти в напрямку, заданому авторами.

Маніпуляція темами. Зрозуміло, що теми, які будуть винесені, дістануть у суспільстві ширший розголос. До того ж система обговорення, на відміну від лекційного монологу, як показали психологічні експерименти К. Левіна в США під час Другої світової війни, переводить на свій бік значно більше людей. Тоді експериментували, щоб привчити американців їсти субпродукти. А з цих експериментів вийшли цікаві теорії масової комунікації. Експерименти, наприклад, психолога К. Левіна дали такі результати: після лекції змінювали свої уподобання 3 %, після дискусії — 32 %. Тобто перед нами досить ефективна (потенційно) система введення тем у масову свідомість, а також спроба знайти (чи нав'язати) той чи інший розв'язок проблеми.

Маніпуляція порядком. Теми і людей можна розміщати в різні часові проміжки, коли більше чи менше глядачів має програма. Тема може бути підсилена підготовленим ілюстративним матеріалом чи питаннями. Будь-яку тему можна зупинити рекламною паузою, після

якої пристрасті можуть уже трохи вщухнути. Сильний чи слабкий оратор — теж впливає на сприйняття теми.

Маніпуляція гостями. Маючи одну лінію викладу, під неї можна навіть підбирати міжнародних експертів, бо ми наперед знаємо, що саме вони скажуть. Як приклад можна навести гостей студії С. Шустера Б. Немцова чи В. Жириновського. Хоча такі гості говорять протилежні думки, але вже сама манера викладу думок Жириновським викликає заперечення, хоч що б він говорив, тому дві різно налаштовані особи насправді в цьому випадку, за ефектом свого виступу, говоритимуть одним голосом.

Маніпуляція часом. Ті чи інші люди можуть діставати право на голос. Ті чи інші люди можуть діставати право на запитання. Ті чи інші люди можуть говорити довше, їх не перериватимуть. У результаті — потрібна тема/людина дістане комфортніший для себе контекст, в якому можна розкритися.

Телевізійні політичні ток-шоу, подаючи новинний матеріал в м'якому вигляді, можуть виконувати такі основні функції:

- ✎ *створювати порядок денний, тобто або вводити теми, або прибирати їх з поля зору масової свідомості;*
- ✎ *вводити й утримувати потрібну версію події;*
- ✎ *готувати масову свідомість до нового порядку денного;*
- ✎ *уводити нових політичних лідерів;*
- ✎ *кристалізувати думку глядачів, коли відбувається збіг індивідуальної думки глядача з тією, що перемагає на екрані.*

Сучасні дослідження змінюють наші уявлення про значущість впливу політичної інформації на поведінку виборців. Вона була, як вважають, трохи перебільшеною. Мабуть, це можна пояснити сьогodнішнім принципним акцентуванням на емоційній інформації. Як підкреслює американський науковець Д. Устен, політика впливає тільки там, де вона впливає на емоції виборців. І саме ток-шоу — генератор емоційної інформації, і позитивної, і негативної. Всі люди з екрану вже мають за собою той чи інший емоційний шлейф.

Уведення нових інформаційних каналів (радіо і телебачення) впливають на політику й економіку різних сегментів суспільства через те, що змінюється розподіл на тих, хто інформований і хто ні. Радіо, доставшись до жителів сільської Америки, піднесло їхній статус, в результаті навіть на 20 % збільшилися державні вливання в сільську місцевість. Від входження телебачення в 50-ті виграли в цьому плані афро-американці та люди малоосвічені.

Тобто виникає ще один сегмент населення, вплив на який стає можливим, тому всі починають з ним «загравати»: опозиція — розповідями, влада — грошима. Сьогоднішнє входження інтернету також повинно дати такого типу результат, створюючи тих, хто виграє, і хто програє через новий інформаційний розподіл. Якщо продовжити цю гіпотезу, то може бути такий же розподіл на користь тих, хто дивиться телевізійні ток-шоу, отримуючи більше політичної інформації, і тих, хто не дивиться.

Є ще одне принципове зауваження до всіх цих програм. Складається враження політичної мильної опери — характерна риса цього жанру, коли ми наперед знаємо, хто що кричатиме і проти чого/кого. Саме кричати, бо інший засіб комунікації часто стає несумісним з програмою. Пам'ятаєте, як у фільмі «Волга — Волга»: «Ты «кричи теперь» не кричи теперь, а кричи теперь «совершенно секретно». На що герой-бюрократ відповів: «Секретно я кричать отказываюсь». Так і наші телегерої повинні кричати досить голосно, що вони роблять не стільки для того, щоб їх почув глядач, скільки для того, щоб глядачі не почули їхнього опонента.

Інформаційний чи віртуальний світ не пряме відображення світу фізичного. Це опосередковані його характеристики. Вони можуть підсилювати чи занижувати ті чи інші реальні характеристики. Саме тому існує така сильна увага до інформаційного чи віртуального світів. Адже вони творять ще одну реальність — яскравішу, системнішу та переконливішу.

Наративи — це ідея, яка прийшла з літератури. Це сюжетна історія, що лежить в основі літератури, кіно. Це організація розвитку сюжету від початку до кінця розповіді чи фільму. Саме за нею ми ведемо нашу розповідь,

сидячи чи біля прадавнього вогнища, чи сучасного телеекрану. Наратив Попелюшки примушує кожного з нас очікувати чуда. Американський наратив «селф-мейд-мен» вимагає не чекати чуда, а самому його робити. Радянський наратив героїчної самопожертви базувався на тому, що людина віддавала своє життя заради щастя всіх.

Один з таких типів наративів називається мобілізаційним. Це той, що здатен об'єднати суспільство на революційну зміну. Колись більшовикам знадобились агітатори, що виступали перед солдатами. Але коли сьогодні є телебачення, то такими агітаторами стають телеканали та їхні журналісти.

Загальний наратив-історія, під яким проходили всі революційні зміни такий. *Є поганий король (президент, секретар ЦК), від якого страждає його країна. виправити це можна його заміною на молодого принца (кандидата в президенти, кандидата в ЦК). І щастя повертається до країни.* Як бачимо, наратив цей працював у всі епохи. Тільки прізвища слід вставляти інші.

Наративи також стали об'єктом вивчення не тільки в масовій культурі, що зрозуміло, бо вона будується на сюжетах, а й у військовій справі, коли почали шукати нові шляхи боротьби з тероризмом. Першим запропонували те, що бін Ладена можна перебороти, запустивши новий наратив про іншого лідера, щоб всі зрозуміли, що бін Ладен не найголовніший. Військовики також вважали, що треба змінити наратив, де в усіх бідах арабських країн винуватцем виявлялися США, замінивши його на наратив, де винуватцями стануть місцеві уряди країн.

Наратив — це віртуальний продукт, який при переданні стає інформаційним, а направлений він на стимулювання конкретних фізичних дій. Наратив створює напругу, яка допомагає перейти до дій. Він задає системне уявлення про світ. Наратив влади розповідає про її успіхи в піклуванні про народ, наратив опозиції, навпаки, робить народ жертвою, яку треба врятувати від кривдника — влади.

Якщо подивитися на наративи під кутом зору війни з терором, то на перше місце виходять такі характеристики:

- ✎ офіційні наративи не такі переконливі, як наративи терористів та їхніх симпатиків;
- ✎ демократичні уряди повинні розуміти, яким чином терористи використовують неправильні дії органів влади;
- ✎ уряди повинні розуміти той факт, що не тільки терористи грають у політику з не завжди продуманими контр-засобами уряду;
- ✎ опозиційні партії намагаються здобути політичний капітал на конфронтації між терористами і державою, вони також працюють на поляризацію суспільства і створюють міфи.

Яскравий український приклад щодо останнього зауваження — типове реагування опозиції на конкретні звинувачення повторенням міфологічних схем. Тобто питання подається конкретне, а відповідь на нього іде міфологічна. Тобто задіяні дві площини, які реально не можуть ніяк перетнутися.

Дерадикалізацію тероризму вбачають в розвитку контр-наративів, які стають частиною стратегії національної безпеки. Тут дослідники підкреслюють таке:

- ✎ політичний наратив підкреслює кривди, що завдані якійсь групі населення;
- ✎ історичні епізоди дають політичному вимірові історичну легітимність;
- ✎ соціопсихологічний наратив підсилює маргінальні сили проти основних, у випадку тероризму він піднімає акти терору у віртуальному просторі;
- ✎ інструментальний наратив просуває ефективність насильницьких методів для досягнення соціально-політичних цілей;
- ✎ теологічний наратив акцентує релігійні дії і реакції на політичні кривди.

Наратив реально вводить у масову свідомість ту чи іншу картину світу. Новини, які отримує населення, часто-густо можуть базуватися навіть на різних моделях світу. Якщо український телеканал, не маючи своїх кореспондентів за кордоном, бере одну новину з однієї країни, а іншу — з іншої, то він одночасно вносить в голови глядачів і різні моделі світу. Саме тому досить часто новини породжують мозаїчність, бо вони акцентують різ-

ні моделі світу, які принципово не можуть об'єднатися. Тому новини і функціонують як окремі «острівці».

Оскільки наративи прийшли з літературознавства, є змога використати вже напрацьовані моделі для опису нового матеріалу. Наприклад, так зроблено у випадку телевізійних новин про страйк, які порівняли з моделлю «Червоної Шапочки»:

<i>Літературознавство</i>	<i>Казка</i>	<i>Страйк 1</i>	<i>Страйк 2</i>
Суб'єкт	Червона Шапочка	Робітник	Менеджер
Об'єкт	Допомога хворій бабусі	Отримання вищої платні	Зменшення платні, щоб не стати банкрутом
Відправник	Мати	Профспілка	Акціонери
Отримувач	Бабуся	Робітник	Акціонер, менеджмент і робітник
Опонент	Вовк	Менеджмент	Робітник
Рятівник	Мисливець	Люди, зачеплені страйком	Союз роботодавців

Виникає два варіанти висвітлення — страйк 1 і страйк 2 — виходячи з того, чью позицію займає журналіст.

Наратив як фрагмент моделі світу створює цікавий ефект бар'єру. Якщо ми приймаємо наратив, немає потреби в цензурі будь-якого виду, адже ми просто відкидаємо тексти, які йому не відповідають. І це зрозуміло — ми не можемо змінити модель світу за рахунок єдиного факту, який може бути в новому повідомленні. Для цього потрібен інший інструментарій.

Наративи структурують дійсність і в цьому їхня сила. Без них ми б не бачили в цій дійсності ніякого порядку, це був би суцільний хаос. Коли ж дійсність вкладається у форми наративу, це полегшує і наше отримання інформації і її оцінення, бо за нас уже провели більшу частину цієї роботи.

Холодна війна і її продовження у вигляді перебудови, коли перша повернулася на територію СРСР у ви-

гляді внутрішньої (громадянської) інформаційної війни (холодна ж — війна зовнішня), була війна наративів. Усі радянські наративи згинули в цей період, їх замінили наративи західні. Під них були проведені й перші вибори, і референдуми.

Але удар зі сторони був направлений саме на інтелігенцію, адже це вона слухала чужі «радіоголоси», накопичуючи в собі протестну енергію. Західні розробки того часу виділяють для впливу «голосів» ті цільові аудиторії, які можуть тиснути на владу. Наприклад, для В'єтнаму таким класом обрали селянство, бо саме від нього найсильніше залежав уряд.

Згадаймо, що коли цей наратив (чи наративи) був для інтелігенції, то тоді зрозуміло, що саме для неї були потрібні розповіді про свободу слова, не цікаві, наприклад, для робітника чи селянина. Розповідь про абстрактне мистецтво на радіо була не розповідь про абстрактне мистецтво, а про свободу мистецтва. Тобто майже кожен текст має як свій поверхневий, так і глибинний зміст.

Наративи журналістики створюють системну картину світу, де зрозумілими стають минуле і майбутнє, герої і вороги, правильні й неправильні дії. Сам добір фактів для висвітлення відповідає або ж не відповідає потрібному наративові. Тому важко потрапити в поле уваги тому фактові, що не відповідає домінантному наративові. Він не зможе перейти з поля уваги індивідуальної свідомості свідка в масову свідомість населення, як це відбудеться з фактом, що відповідає домінантній парадигмі.

Наративи, за теорією Дж. Лакоффа, — це великі структури, які будуються з фреймів. Ми думаємо фреймами. Кожен фрейм характеризується ролями, відносинами між ролями і сценаріями, в яких беруть участь ті, хто грає ролі. Наприклад, фрейм Спасіння має такі ролі: Герой, Жертва, Злодій і Помічники. Лакофф пропонує також розрізняти глибинні фрейми і поверхневі. Саме глибинні фрейми задають наш здоровий глузд.

Нові фрейми добре вводяться за умови національної травми чи повторення. В цьому плані Лакофф розглядає 11 вересня, яке дозволило ввести фрейм «війна з терором». Він підкреслює, що війна може бути з якоюсь армією, а не терором, бо останній — це тип мислення. До

речі, американське телебачення ніколи не вживало сполуку «війна в Іраку», тільки «війна з терором». Американці також послуговуються фреймом «суворого батька», який може карати своїх дітей, якщо вони поведуться неправильно. Відбувається також перенесення цього фрейму на міжнародні відносини, тоді США можуть карати неправильні країни, які поведуться не так.

Стосовно виборів він вважає, що люди можуть мати різні моральні системи для різних ситуацій. Він назвав цю концепцію біконцептуалізмом. З однієї мораллю вони йдуть у нічний клуб у суботу ввечері, а в неділю вранці — до церкви. Тому представники протилежної сторони можуть мати зближені позиції з деяких проблем. Це дозволяє, говорячи з ними про ці проблеми, перетягувати їх на свій бік.

Дж. Лакофф запропонував декілька конкретних уроків, які слід винести з когнітивної науки:

- ✗ використання фреймів відбувається позасвідомо;
- ✗ фрейми визначають здоровий глузд;
- ✗ повторення може вкарбувати фрейми в мозок;
- ✗ активація приєднує поверхневі фрейми до глибинних, блокуючи альтернативні фрейми;
- ✗ наявні глибинні фрейми не піддаються швидким змінам;
- ✗ говоріть з біконцептуалами так, як ви говорите зі своїми виборцями;
- ✗ самі собою факти не зроблять вас вільними, вони мають сенс лише в контексті;
- ✗ просте заперечення фреймів іншої сторони лише підсилює їх.

Усі ці підходи базуються на намаганні науковців «оволодіти» глибиннішим рівнем людського мислення. При цьому більшість дій на ньому відбувається поза нашою свідомістю, тому ті чи інші зміни проходять непоміченими і не викликають спротиву. Взагалі, підраховано, що мозок 98 % своїх дій виконує поза нашою свідомістю. Оволодіння такими новими ділянками людського мислення дає можливість збільшити ефективність кампаній впливу на людину.

Стандартні теленовини в нормі побудовані на підтримці домінантної моделі світу. На це працює не лише

добір змісту, а й добір форми викладу того факту, про який йдеться. Тобто сам собою будь-який факт може бути представлений в різних ракурсах. Як наслідок — щоразу ми матимемо інший результат.

Американський дослідник Ш. Аенгар дійшов висновку, що новини, особливо політичні, мають два формати (фрейми): епізодичні й тематичні. Епізодичні новини розповідають про конкретну ситуацію, тематичні — про проблеми та ситуації в загальнішому контексті. Ще однією ознакою, яка характеризує ці новини, стає відповідальність за стан, що склався. Тут він виділяє два види відповідальності. Відповідальність причини говорить про джерела проблеми, відповідальність догляду — про те, хто або що мають змогу полегшити ситуацію. Якщо йдеться, наприклад, про безробіття, то можна акцентувати на процесах, через які людина втратила свою роботу, а можна говорити про те, хто мав можливості й інтерес полегшити цю ситуацію.

Епізодичний формат подає новини у формі дослідження ситуації, розкриваючи конкретні приклади. Це може бути людина-безхатченко, тінейджер-наркоман, підрив авіалайнера чи намагання вбивства. Тематичний фрейм ставить проблеми в загальніший контекст, надаючи бекграунд (тло) ситуації. Це можуть бути згадування про урядові витрати на цю проблему, соціальні та політичні причини терористичної активності. Візуально епізодичні новини дають гарну картинку, а тематичні зображають говорючі голови. І на практиці немає чисто епізодичних чи тематичних новин. У реальних новинах наявні елементи і того, й іншого фрейму.

На телебаченні домінують епізодичні новини. Вони надають кращу картинку і потребують меншої підготовки, адже тут наявний тільки один погляд — ситуативний. Але є ще одна важлива характеристика. Вона пов'язана з приписуванням відповідальності за те, що ми бачимо на екрані. Епізодичні фрейми скоріше приписують індивідуальну, а не суспільну відповідальність за те, що є, тематичні — навпаки. Більшість саме епізодичних новин на екрані в результаті приписують відповідальність або індивідуальним жертвам, або злочинцям, а не суспільним

силам, тому породжується погляд відповідальності на користь істеблшменту.

Ш. Аенґар узагалі вважає навіть факти вторинними. Адже фреймінг полягає в тому, як їх подадуть. І саме це впливає на прийняття рішення людиною. Найяскравішим епізодичним варіантом висвітлення він вважає проблеми злочинності. Вже безробіття вимагає тематичного елементу, бо журналістам треба посилатися на економістів чи експертів як на джерела інформації. Непропорційне домінування епізодичного висвітлення в Америці збігається з домінуванням індивідуалізму, тому тематичне висвітлення надає хоч якийсь баланс.

Ш. Аенґар також проаналізував маніпуляцію журналістами, яке роблять політики. Перша проблема стосувалася інформаційного порядку денного. Висновок був такий: що більше відсторонені глядачі від світу публічних справ, то більша сила порядку денного, який задають телевізійні новини. Найсильніше порядок денний, як показують експерименти, впливає на рейтинг важливості тих чи інших проблем/подій.

Запропонований Ш. Аенґаром фреймінг — це прихований погляд, який програмує оцінення глядачем ситуації, що відбувається. Дивним чином легший і візуальніший варіант, що потрібен саме телебаченню, якраз побудований на тому, щоб підказати глядачеві зміщення відповідальності з суспільства чи держави на індивіда, який потрапив у цю ситуацію. Тобто телебачення принципово цікаве саме для держави, тому що, крім поверхневих пропагандистських можливостей, воно має і такі приховані та глибинні. На цьому рівні ніхто навіть не помічає зробленої підказки в потрібний бік, усім здається, що перед нами об'єктивне висвітлення.

Медіа-комунікації налаштовані на типи новин, які більше підходять саме для цього чи іншого каналу. Якщо молодь не хоче дивитися новини, ті самі повідомлення глибинного рівня російське телебачення може подати в гумористичній передачі «Прожекторперісхілтон». Потрібний зміст дістане нову форму й однаково потрапить у масову свідомість навіть у випадку, коли є намагання захиститися від новин.

Узагалі, навіть просто потрапляння повідомлення в інформаційний порядок денний створює з нього новину, яку всі обговорюють. Ми не шукаємо самі новин, а отримуємо, наприклад за допомогою телебачення, їхній основний набір. Якщо розповідь про щось не потрапила на екран, то для всіх цієї події і взагалі не було. Адже про неї знатимуть лише ті, хто був її свідок. Тобто добір робить з події або новину, або тримає її поза нашою увагою.

Література

- Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. — Київ: Спадщина-Інтеграл, 2012. — 464 с.
- Почепцов Г. Контроль над розумом. — Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. — 350 с.
- Lakoff G. Don't Think Of An Elephant: Know Your Values and Frame the Debate –The Essential Guide for Progressives. — Chelsea Green, 2004. — 144 p.
- Lakoff G. Thinking Points. Communicating Our American Values and Vision. — New York: Farrar, Straus and Giroux, 2006. — 176 p.
- Lakoff G. The Political Mind. A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics. — New York: Penguin Books, 2009. — 320 p.
- Luntz F. Words That Work. It's Not What You Say, It's What People Hear. — New York: Hyperion, 2007. — 352 p.
- Westen D. The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation. — New York: PublicAffairs, 2007. — 457 p.

Питання для самоперевірки

- ? *Які об'єктивні фактори створюють можливості для маніпулювання?*
- ? *Що таке фрейми і в чому їхня позитивна і негативна роль?*
- ? *У чому полягає спіраль мовчання Е. Ноель-Нойманн?*
- ? *Які методи маніпуляцій застосовують у телевізійних політичних ток-шоу?*
- ? *Що таке наратив і як його використовують у політичній боротьбі?*
- ? *Які види новин запропонував Ш. Аенгар і в чому різниця між ними?*
- ? *Яким чином інформаційний порядок денний дозволяє керувати масовою свідомістю?*

Глава XVI. Реклама як інструмент маніпуляції. Використання мотивів підсвідомого впливу

Питання до розгляду

- ☞ *Маніпуляція підсвідомістю*
- ☞ *Емоційні мотиви рекламного впливу на особистість реципієнта*

«Коли я ловляю рибу, я пропоную їй черв'яка, хоча особисто мені більше подобається полуниця з вершками», — писав відомий маркетолог Ф. Котлер. Так само фахівці зі створення реклами сьогодні «ловлять» своїх споживачів. Маніпулюючи нашою свідомістю, вони малюють деякий соціально привабливий імідж, якому хотілося б відповісти, і підводять його під товар — підводять як основний мотив купівлі. Основний зміст маніпуляції оснований на законі відповідності: якщо ти хочеш бачити себе або хочеш, щоб інші бачили тебе яскравою індивідуальністю, то купи це, а якщо діловим, романтичним, успішним, сексапільним (список потенційно привабливих типажів можна довго продовжувати) — то купи інше. Образно кажучи, реклама розставляє інтелектуальні «сітки» й ловить у них людей, пропонуючи різносортні (кому що подобається, виходячи з мотивів потреб А. Маслоу) «наживки». І виходить, що в підсумку продається не товар, а певний мотив, актуальний для тієї чи іншої групи населення (індивідуума).

Коли ми стикаємося з мотиваційним впливом на особистість, то говоримо про маніпуляції нашою підсвідомістю.

Маніпуляція підсвідомістю — це вид впливу, що:

- відбувається над нами без нашого дозволу на це (виняток — лікувальний гіпноз);
- відбувається для того, щоб вселити нам яку-небудь ще не усвідомлену нами думку, положення, ідею;
- відбувається з метою поступового керування нами й підпорядкування нас як суб'єктів маніпулювання.

Для того, щоб бути медіаграмотним у цій частині соціальних комунікацій, педагогові необхідно знати, які

мотиви використовують для розігрівання емоцій споживачів, як, з потреби, протистояти цьому видові маніпулювання, щоб не стати жертвою споживання неякісного товару та неякісної інформації. До того ж слід визнати, що наведену систему мотивації використовують при просуванні будь-якого товару/послуги, зокрема політика чи політичної сили, яких також треба сприймати як маркетингові продукти.

І якщо в учня/студента (обивателя) формування критичного ставлення до інформації необхідне з погляду розвитку особистої споживчої культури, то педагог обов'язково повинен володіти відповідними компетенціями, бо він надалі формуватиме довіру учнів, сьогоднішніх споживачів, до рекламної інформації. Його медіаграмотність не тільки прикладна компетенція, але й частина того, що утворює професійну культуру педагога.

Засади маніпулювання споживачами за допомогою мотивів розглядає відома теорія «піраміди потреб» А. Маслоу, за якою, в основі — фізіологічні потреби (їжа, вода, секс), вище — потреба в безпеці, далі — любов, прив'язаність, належ-



Рисунок 1. Піраміди потреб А. Маслоу

ність до соціальної групи, ще далі — повага і самоповага, й нарешті — задоволення інтелектуальних потреб, самовираження. Американський психолог стверджував, що актуальність тієї чи іншої потреби людини мотивує її до певного виду діяльності, мислення, поведінки. Ще ж і надто, підкреслював науковець, більшість поведінкових мотивів людини для неї неусвідомлені, спонтанні. Однак рефлексія і самопізнання, а також осмислення і аналіз тієї інформації, яку ти отримуєш, дозволить сформувати адекватне та критичне ставлення до неї. Як цілком правильно сказав колись Спіноза: «Не сміятися, не плакати, а розуміти».

Слід зазначити, що на основі теорії потреб А. Маслоу американські науковці Л. Ческін, Е. Ліхтер та Дж. Вайкері створили так звану «решітку мотивів» підсвідомого впливу на особистість у процесі рекламування. Їхня теорія базувалася на тому, що в основі споживчої поведінки лежать емоційні та раціональні мотиви. Знаючи їх і вмівло актуалізуючи їх у підсвідомості людини, можна без особливих зусиль продати будь-який товар або послугу. Науковці визначили, що в основі будь-якої купівлі лежить почергова актуалізація емоційних і раціональних мотивів. На їхню думку, таких 14, до того ж 12 з них — емоційні мотиви людини і лише 2 — раціональні. Це дослідження ще раз підкреслює той факт, що в основі будь-якої купівлі лежить емоція.

А це означає, що ми споживаємо не товар, а той мотив, які лежить в основі його купівлі. Тобто, п'ємо ми не «Пепсі», а бажання або потребу взяти від життя все («Бери від життя все!»), їмо не сухі сніданки, а потребу в здоровому способі життя («Здоровий спосіб життя!»), носимо не джинсовий одяг, а бажання виділитися («Виділяйся!»). Товари перестають бути товарами. Вони стають символами певного стилю життя, стилю поведінки, символами нашої самооцінки. У Ф. Котлера ми знаходимо: «Люди вже не купують взуття тільки для того, щоб тримати ноги сухими і в теплі. Вони купують його, бо взуття дозволяє їм почувати себе мужніми, жіночними, суворими, молодими, сильними, чарівними, ефектними. Купівля взуття стає емоційним експериментом. Сьогодні бізнес продає не взуття, а хвилювання та емоції».

Отже, слід пам'ятати, що будь-який тип реклами у ЗМІ — друкованої, теле- або радіореклами — використовує різноманітні психологічні способи, щоб зачепити споживача за «живе». Так чи інакше, реклама намагається об'єднати уявлення про певний продукт з нашими глибокими і найосновнішими потребами. Бо старий як світ девіз рекламистів говорить: «Люди не знають, чого хочуть доти, поки їм це не запропонують».

Отже, вивчення цієї частини теоретичного матеріалу дозволить педагогові розв'язати такі завдання:

1. Навчити учнів сприймати рекламне повідомлення як маніпуляцію однією з актуальних потреб індиві-

- да. Дати зрозуміти, що реклама не відображає дійсність, вона конструює власну реальність з частин, а рекламований об'єкт — центр такої реальності.
2. Навчити визначати можливості рекламного повідомлення з боку його впливу на соціалізацію суб'єкта та його освітнього потенціалу.
 3. Умотивувувати учнів створювати цілі без використання маніпулятивних технологій. Найчастіше, психологічні методи впливу суперечать етичним нормам, примушують купувати товар і формують помилкові цінності.
 4. Провокувати критику і недовіру до будь-яких тверджень і обіцянок в рекламному повідомленні. Сформувати розуміння того, що корпорації витрачають на рекламні кампанії мільйони і переслідують зовсім не благодійні цілі (часом навіть у соціальній рекламі).
 5. Допомогати студентам виявляти зв'язок між корпораціями, громадськими та політичними організаціями, які можуть мати комерційну або іншу вигоду від реалізації товарів і послуг, представлених в рекламі.
 6. Формувати розуміння того, що соціальна та політична реклама досягає не тільки позитивних цілей, а й негативно впливає на процес творення суспільних цінностей і вибору громадянської позиції. Це пояснюється короткочасністю контакту з аудиторією, експліцитною природою реклами, непрофесіоналізмом творців повідомлення та характеристиками комунікатора.
 7. Сформувати потребу в естетичних рекламних повідомленнях. Бо розбіжність з естетичними уявленнями суспільства і, тим більше, цільової аудиторії може привести до непередбачуваних наслідків рекламної комунікації.

Емоційні мотиви рекламного впливу на особистість реципієнта

Один з провідних, рушійних людських мотивів — мотив самореалізації, який виражається в почутті зверхності. Це абсолютно зрозуміло, що в А. Маслоу цей мотив

основний, бо саме він відрізняє людину розумну від тварини.

Ви коли-небудь купували речі для того, щоб виглядати значущішим, забезпеченішим, соліднішим? У нашому суспільстві в будь-якій соціальній сфері закладена певна ієрархія, і всі ми, більшою чи меншою мірою, хотіли б займати в ній комфортне для нас місце. Є речі, чие основне призначення полягає в тому, щоб підкреслити статус і престиж їхнього власника.

Дійсно, «Ролекса» купують зовсім не з любові до пунктуальності. «Ролекс» на руці свідчить про те, що його власник в змозі дозволити собі таку розкіш. Чому деякі любителі джинсів готові платити сто, а то й більше доларів за пару «Ріплі», «Біг стар» або «Дизель»? Стали б вони витратити такі гроші, якби фірмовий лейбл був пришитий зсередини, а не зовні задньої кишені? Вагомим чинником в уявленні споживача про якість служить і ціна товару. «Ролекс», «Мерседес», «Роллс-Ройс», «Монблан», «Абсолют» — визнані бренди багато в чому завдяки високій вартості своєї продукції. Дорогий товар завжди привертає до себе увагу споживача. Витрачена на покупку нечувана сума з надлишком задовольняє і честолюбство, і марнославство грошовитої людини.

Як «розігрувають» цей мотив рекламісти? Прикладів цьому безліч, до того ж не тільки у сфері торговельного бізнесу, але й політики.

Так, наприклад, відома всьому світові німецька газета «Франкфуртер альгемайне цайтунг» має слоган «Газета для вдумливих людей», з підсвідомим змістом, що коли ти не читаєш цю газету, то, відповідно, ти не вдумлива людина.

В армію США закликають таким слоганом: «Будь тим, ким ти можеш стати!» Зрозуміло, що таке гасло передбачає психологічну привабливість самоактуалізації, воно спонукає людину розвинути весь свій особистісний потенціал.

Великі фірми щодо товарного бренду використовують «легенду» національної гордості, покликану підтримати основні характеристики товару. Наприклад, «Кока-кола» пишається тим, що її бренд був з морськими піхотинцями під час Другої світової війни, корейської та

війни в Перській затоці. Також не пропустила компанія нагоди «приєднатися» і до космічної програми, вітаючи астронавтів з «Аполлона», які повернулися на Землю: «Ласкаво просимо на Землю, в дім «Кока-коли»».

Мотив переваги в рекламному впливі можна побачити та почути скрізь: від горезвісного «Адже ти цього варта» до «Ви будете справжньою королевою на будь-якій вечірці».

Так, маніпулюючи цим мотивом, рекламісти «розігрівають» якоря приємних вражень про гідність та почуття самореалізації клієнта.

У рекламі приховано послання про те, що купівля нового товару не тільки принесе користь і буде приємною: купивши той або інший продукт, ми самі станемо кращими, ніж є насправді.

Колись, у далеких 70-х, у відомого радянського гумориста Аркадія Райкіна була гумореска, де він розповідав про те, що людей виділяють не тільки дорогі статусні речі, а й щось таке, що їх різнить. «Уявіть, — говорив він, — що завідувач торговельної бази буде одягнений, як простий інженер». «Тому, — смішив далі гуморист, — нехай усе буде в наших громадян, але нехай все-таки чогось не вистачає». Саме на це спрямована дія мотиву оригінальності, індивідуальності. Цей мотив застосовують, щоб у глядача чи читача виникло відчуття власної унікальності чи унікальності нової речі. Цікаво, що цей імідж особливо характерний для великих корпорацій, які борються з іміджем величезних, безликих і байдужих установ. Наприклад, реклама компанії «Макдональдс» повідомляє: «Ми робимо все це для тебе!» А компанія «Дженерал моторз» запитує: «Хочеш, ми зберемо його (автомобіль) спеціально для тебе?» Цей підхід ще виразніше проглядається в рекламі автомобілів «Сатурн». У ній постійно говориться про індивідуального споживача і жодного разу не згадується, що «Сатурн» зробила компанія «Дженерал моторз». Увага до окремої людини, а не до маси людей, завжди привертає споживача.

Отже, якщо в основі рекламного повідомлення ви чуєте такі критеріальні слова, як: «Тільки для Вас», «З любов'ю до Вас», «Ексклюзивний», «Стильний», «Авторська модель», «В обмеженому асортименті»,

«Унікальний», «Неповторний», знайте, на вас спрямована дія мотиву винятковості, оригінальності.

Торговельна марка, яка змогла створити, за словами Р. Рівза, унікальну товарну пропозицію (УТП), по праву може називатися брендом. Дж. Траут у своїй відомій праці «Диференційоюся або вмирай» писав про важливість позиціювання.

Мета позиціювання — створення у споживача такого враження, що перед ним унікальний, єдиний в своєму роді товар, що для цієї марки нема повноцінної заміни. Іншими словами, позиціювання — створення для марки такого контексту, в якому пов'язаний з нею вибір сприйматимуть як найкращий.

Сутність позиціювання полягає в тому, що торговельна марка повинна займати певну унікальну позицію в свідомості покупців.

Як доносять до свідомості ідеї цього мотиву рекламісти?

По-перше, товари, які вони пропонують, повинні робити істотний внесок у цінність, сприйняту споживачем. Приміром, у компанії «Еппл» (Apple) це зручний дизайн її продуктів, який робить доступними та легкими у використанні дуже складні технології.

По-друге, унікальність рекламованого товару/послуги. Як складно провідну компетенцію товару/послуги повторити? Прикладом може послужити «Тойота» (Toyota): вона розробляє дуже складні двигуни, і багато компаній воліють за краще купити технологію у неї, ніж займатися створенням чогось подібного самостійно.

Третій критерій дії мотиву оригінальності можна сформулювати у вигляді питання: чи може відповідна торговельна марка використовувати свою провідну компетенцію в інших сферах і створювати з її допомогою нові продукти або сервіси? Приміром, компанія «Дісней» (Disney) зуміла перейти від парків розваг до розважальних шоу і стала одним з найбільших гравців на цьому ринку. І все завдяки тому, що її ключову компетенцію можна було використовувати в різних галузях і так розширювати бізнес.

Підкреслюючи важливість цього мотиву, У. Маскелл з «Пі-Ел дизайн» (PI Design) каже: «Бренди повинні захи-

щати вашу ідентичність, змушувати вас полюбити самого себе».

Часто на екрані телевізора можна побачити людину в халаті та білій шапочці, яка розповідає про переваги чергової панацеї. Переважно ця людина — звичайний актор або, в гіршому разі, фотогенічний менеджер піар-агентства. Але в поєднанні з білим халатом він створює помилкову реальність: глядач сприймає його слова як пораду лікаря. Ще один варіант — посилення на невизначений авторитет. Хто з нас не чув про те, що «науковці встановили», «фахівці стверджують». Подальша інформація сприймається вже як встановлений факт, а з фактами сперечатися безглуздо.

Далі спрацьовує настанова, інстальована в нашу свідомість ще античними філософами: *experto credite* — довіряй обізнаній людині. На це спрямована дія іншого мотиву — мотиву імітації та наслідування. Процес перенесення емоцій з події або людини на марку-спонсора часто називають «ефектом гало», або «ефектом німба». Саме завдяки йому здобули популярність великі та впливові сьогодні торговельні марки. А 1895 року французький лікар Ле Бон у своїй роботі «Психологія мас» писав про те, що «натовп ніколи не прагне до правди, він відвертається від очевидного і воліє поклонятися омані, якщо тільки омана приваблює його». І далі Ле Бон продовжує: «Вивчення цивілізацій показує, що насправді лише дуже незначній купці обраних ми зобов'язані всіма завойованими успіхами». І цих «обраних» повинні дуже чітко, практично непомилково «відчути» і вибрати рекламисти.

Один з найбільших прикладів — бренд компанії «Найк» (Nike). Зв'язавши себе з такими спортсменами, як Тайгер Вудс (професійний гольф) і Майкл Джордан (баскетбол), марка і сама «перейнялася» великим духом і зуміла зайняти домінуючі позиції в своїй товарній категорії.

1998 року в журналі «Форчун» (Fortune) була опублікована стаття під назвою «Ефект Джордана», в якій стверджувалося, що участь останнього в рекламі компанії «Найк» принесла їй доходи в розмірі не менше 2,6 млрд. доларів. Споживачі оцінюють торговельну марку за принципом: «Скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти».

Цікавий випадок, який знову-таки «працює» на «Найк», стався на Олімпійських іграх 1996 року в Атланті. Компанія «Рібок» (Reebok) офіційно заявила про своє спонсорство і постачання спортивного взуття, і одягу на цей захід. Але на іграх усі помітили цікаву деталь: офіційні особи Олімпіади носили взуття і одяг від «Рібок», а ось спортсмени, як змовившись, віддавали перевагу кросівкам «Найк». Нікого, певна річ, не хвилює, хто офіційний спонсор змагань, а хто ні. Зате всім цікаво, у взутті якої марки виступав американець Майкл Джонсон, який вперше в історії завоював золоті медалі в бігу і на 200, і на 400 метрів. А виступав він у кросівках «Найк» примітного золотого кольору. Вони відіграли свою роль не тільки в забігах, але й ще раз, коли М. Джонсон після встановлення рекорду на 400-метровці на знак вдячності передав їх своїм батькам. То був надзвичайно сильний в емоційному плані момент, справжня знахідка для репортерів. І протягом наступних 24 годин золоті «Найк» не сходили з екранів телевізорів всього світу. Не дивно, що значна частина споживачів назвала олімпійським спонсором «Найк», а не «Рібок».

Метою Дж. В. Хілла, президента «Американ тобакко», було знищення за допомогою «Лакі страйк» (Lucky Strike) своїх кровних ворогів, марок «Честерфілд» (Chesterfield) та «Кемел» (Camel). Для цього він визначив річний бюджет у 6 млн. дол. — на той момент рекордні суми — на рекламу та піар. У цій гігантській кампанії Хілл думав про те, як зможе завоювати величезний потенційний ринок клієнтів жіночої статі. Він сам заговорив про «золоту жилу», що, буквально, під носом. В результаті з'явилися гасла «Краще візьми «Лакі страйк», а не цукерку. Сигарети знижують апетит, а отже, і вагу». Струнки, добре складені красуні гуляли по всій Америці, поширюючи девіз «Помірність, розумність і нічого сенсаційного», зрозуміло, разом з поширенням «Лакі страйк». Їхні тендітні фігурки говорили самі за себе. Заклик до помірності перетворився в останній писк моди. Хілл вирішив ще інтенсивніше прориватися до поставленої мети й дозволити жінкам курити на вулицях. Е. Бернайз кинувся в нову сутичку. Необхідно було винайти нове гасло. Він запитав поради у своїх фахівців і на сигаретах з'явився девіз «Факел свобо-

ди». Сигарети, спочатку призначені для чоловіків, у ході емансипації були стилізовані під факел свободи. Десять акторок взяли участь у великодньому параді на П'ятій авеню — запалили факел свободи, довівши, що сигарети можна курити не тільки вдома, ... але й на вулицях.

Здавалося б, дія цього мотиву на свідомість споживача безперечна. Проте й у нього є кілька умов, попереджають рекламисти, інакше його результатами можуть бути як заповітний німб, так і роги. Якщо фінансована людина, команда або подія викличуть з якої-небудь причини у споживачів негативну реакцію, то асоціативним ланцюжком їхнє ставлення пошириться і на вашу марку. Приклад — компанія «Пепсі» і її обличчя Майкл Джексон, якого в самий розпал рекламної компанії звинуватили в домаганні стосовно малолітнього хлопчика. Взагалі, «Пепсі» не пощастило не один раз. Її обличчя Майкл Тайсон і Мадонна одночасно мали проблеми з власною репутацією.

Не пощастило також бренду «Кока-коли». Компанія опинилася в скрутному становищі, коли одна з найбільших зірок спорту з'явилася в штанах, прикрашених непристойними англійськими словами. Фу Мінся, чотириразова олімпійська чемпіонка зі стрибків у воду, з'явилася на газетних фотографіях у білих штанах, на яких добре читалися такі слова як «сука», «істеричка», «секс», «вип'ємо, затягнемось і займемось любов'ю» та різні лайки. Ситуація ускладнилася тим, що спортсменка з'явилася в цих штанах на прес-конференції в Гуанджоу, присвяченій марці «Спрайт» компанії «Кока-коли».

Думаємо, не треба зайвий раз говорити, що цей мотив набув широкої популярності «на ниві» політичної реклами. Коли в процесі виборчої компанії ми бачимо «зірок» естради та кіно, які закликають нас голосувати за того чи іншого кандидата, знайте — нами дуже майстерно маніпулюють.

Відомо, що сексуальний інстинкт — один з найсильніших людських інстинктів. Ще 1904 року перший настінний календар «Колет», випущений найстарішою фірмою з виробництва календарів «Браун і Байглоу», довів, що зображення на календарях оголених жінок приносить солідний прибуток. До речі, це був один з перших календарів із зображенням оголеної жінки. Тому ще один мо-

тив, який активно використовують рекламісти для маніпуляції нашою свідомістю, — це мотив сексуальності.

Наведемо маленьку інформацію для довідки: за даними зарубіжних дослідників, образ напівоголеної жінки — найбільше запам'ятовується в підсвідомості, потім — образ дитини і на третьому місці — образ тварини. Чоловік у цьому списку перебуває на одному з останніх місць. Згідно з концепцією К. Юнга, в людській душі наявна загадкова ділянка — колективного несвідомого. Останнє — це сховище спадкової пам'яті, закріплених тисячоліттями психічної еволюції образів і символів, звернення до яких викликає у людей одні й ті ж неусвідомлені асоціації. Ось деякі з них:

- ✎ сигара — символ мужності;
- ✎ авторучка — фалічний символ для жінок і знак жіночого тіла для чоловіків;
- ✎ гоління бороди — символічна кастрація;
- ✎ шовк — символізує таємний сексуальний порок;
- ✎ суп асоціюється з навколоплідної рідиною і жіночим молоком;
- ✎ вир — жіноча вагіна;
- ✎ виноград — родючість, достаток;
- ✎ метелик — можливість подружнього щастя;
- ✎ бик — родючість.

Ці символи використовували повсюдно: від реклами йогуртів і кефіру до реклами автомобілів і комп'ютерів.

Як приклад експлуатації цього мотиву можна навести одного гамбурзького торговця, який не без підстави називає свою компанію «Домом 131 сорту пива». Він робить відмінний бізнес, випускаючи до всього іншого ще й пиво з картинками. На етикетках намальовані красуні, у яких міні-деталь туалету легко зникає, якщо трохи пошкребти зображення пальцем.

Щось подібне відбувається і з іншими послугами. Приміром, у столиці Угорщини відкрилася перша в країні перукарня-люкс, де в чоловічому залі пропонують, крім звичайних послуг, ще й стриптиз. Реклама новозаведення відповідна: «У нас не дорожче — у нас приємніше!»

Показовий приклад дії сексуального мотиву простежується в рекламі кави торговельної марки «Нескафе ґолд» (Nescafe Gold). Реклама витримана в дусі любовного

роману, що дуже подобається британській публіці, а також успішно перекладається на мови інших країн світу. На хвилі цього рекламного успіху «Нестл» (Nestle) почала продавати збірники романтичної музики «Голд» (Gold), однойменну книжку з повним змістом любовної історії тощо. Всі ці заходи сприяють формуванню торговельної марки. Реклама «Гаген даз» (Haagen Dazs) не була схожа на звичайну рекламу морозива: розкішна торговельна марка демонструвалася в ексклюзивному оточенні. Ключовою цінністю марки була визначена чуттєвість. Коротко вона була виражена як «найвища з інтимних задоволень». У рекламі це виразилося в заголовку «Присвячується задоволенню» і хтивих, майже еротичних ілюстраціях. Коли на ринок викинули морозиво під брендом «Гаген даз», фірма вирішила побудувати рекламну кампанію на медіазасобах нижньої лінії і не вдаватися до дорогої реклами. Як вказують Йохімсталер і Аакер, фірма зупинилася на такій стратегії, тому що вважала за краще мати справу з цільовою аудиторією, а не з масовим споживачем. «Гаген даз» відкрила мережу ексклюзивних кафе, де проводилися презентації бренду під невиспущим контролем фірми. Одночасно з цим почалася рекламна компанія в недільних газетах, орієнтована на спосіб життя. Споживач дуже швидко усвідомив ексклюзивну й унікальну брендову пропозицію. Цей бренд підносив себе як унікальну здатність розслабитися й дістати втіху, тоді як конкуренти наголошували на дешевизні й смаку. Ексклюзивність морозива підкреслювалася ексклюзивною ціною, приблизно на третину вищою, ніж у конкурентів. Цільовою аудиторією стали молоді пари. Образ молодої пари в кафе став ключовим у друкованій кампанії. Такий образ асоціювався з Міккі Рурком у фільмі «Дев'ять з половиною тижнів»: морозиво стало сексуальним.

Закінчуючи цей пункт, поставимо собі питання: експлуатація мотиву сексуальності — добре це чи погано? Це залежить від міри і контекстності його використання, а також від його естетичної та культурної спрямованості.

Ви вірите в дива? Дуже часто нам ставлять таке запитання, до того ж не тільки на Новий рік. Американський психолог Е. Берн у своїй знаменитій роботі «Люди, що грають в ігри. Ігри, в які грають люди», писав, що для

гармонізації себе в навколишньому світі кожній особистості дуже важливо перебувати в різних его-станах, один з яких его-дитина. Саме цей стан, якнайкраще відкритий до творчості, прояву щирих емоцій, вираження почуттів. Саме в цьому стані людина щонайповніше виражає своє справжнє «Я». На прояв вищеописаних почуттів та емоцій спрямована дія мотиву чуда в рекламі.

Критеріальними словами, які підкреслюють ефект цього мотиву, можуть бути: «магічний», «чарівний», «чудо-дійний», «казковий», «Ви не повірите!» тощо.

Як приклади дії цього мотиву на споживача можна навести такі факти. Наприкінці 50-х років одна не дуже велика італійська автомобільна фірма звернулася до французького піар-агентства Ф. Буара, щоб вивести свій автомобіль на французький ринок. А що йшлося про вельми обмежений бюджет, то агентство найняло каскадера. У призначений день він спустився по Єлісейських полях до площі Конкорд, ведучи автомобіль на двох колесах в похилому положенні. Сповіщені заздалегідь журналісти прибули, щоб встигнути зробити унікальні фоторепортажі: автомобільний трюк на тлі Тріумфальної арки дійсно вартий того, щоб бути відображеним. Досконалість виконання «спуску» по полях на двох колесах мала свідчити про технічну досконалість машини, а наявність французьких символів — Тріумфальної арки і Єлісейських полів — за задумом експертів агентства, сенсibiliзувати місцеву клієнтуру.

Ось ще один приклад. У Лондоні побудували житловий комплекс. Але реклама в пресі чомусь не викликала інтересу в покупців. Тоді будівельна компанія взяла в оренду баржу, поставила на неї макет цього комплексу і почала його возити по Темзі (якщо не гора йде до Магомета ...). Люди почали приїжджати навіть з околиць, щоб подивитися на баржу — креатив спрацював. Писали, що квартири продали миттєво.

Для доказу плавності ходу нової моделі автомобіля в рекламному ролику контейнер з їдкою кислотою помістили на дорозі хутряне манто, кинуте на сидіння. В іншому ролику на передне сидіння поставили патефон з платівкою, завели його, і музика спокійно лилася, поки машина розвивала нормальну швидкість. У третьому —

відомого футболіста Барта Старра перукар голів у рухомому автомобілі. У найвідомішому з усіх рекламних роликів агентств на кіноплівку зняли віртуозного ювеліра, який демонструє своє мистецтво гранувальника алмазів в автомобілі, що рухався по дуже вибоїстих дорогах. У потішній пародії на цей ролик ювеліра замінив рабин, який готується вчинити над немовлям обряд обрізання в автомобілі, що їхав в дощову погоду поганими сільськими дорогами.

Отже, привернення уваги споживача через містику й легенди, міфи та рекламні «фокуси» — вельми поширені форми впливу на свідомість і підсвідомість споживача.

Досить дієвий мотив для споживача, який змушує його купити — мотив комфорту. Він належить до числа сенсорно найвпливовіших мотивів, тому що змушує (запрошує) до тісної взаємодії з товаром на етапі вибору споживача. «Метод цуценяти» або «На — спробуй!» — інші найменування цього мотиву. Якщо покупець вибирає плаття, то він думає, чи буде воно м'ятися, чи не буде тканина парити влітку або «колоти». Якщо взуття, то воно, тим більше, повинно бути зручним. «Взула й забула» — пам'ятаєте? Якщо будинок, то теплий і затишний.

Критеріальними словами цього мотиву можуть бути: «затишний», «теплий», «м'який», «комфортний», «зручний», «його (її) не відчуваєш». «Люди звертаються до логічних фактів уже після купівлі, й тільки для того, щоб виправдати свій вибір у власних очах. Саме тому треба пам'ятати про емоційний чинник», — попереджають рекламисти. І далі вони наставляють: «Ваша пропозиція стане набагато сильнішою, якщо вона продемонструє здатність товару (послуги) користуватися ним (нею) в емоційно зарядженій ситуації: надійність і зручність сумки — в умовах базарної штовханини; «затишок і тепло, а на вулиці неприємно й бридко — якщо ви продаєте обігрівач; яскравість і водостійкість косметики — в критичних умовах; якість лаку для волосся — в туман і сирість».

Дія мотиву значно збільшується, якщо нас наче «залучають» в процес взаємодії з товаром ще на етапі його виготовлення. Коли ми «присутні» (беремо участь) в процесі виготовлення шоколаду, пива, кондитерських виробів, то вони вже за визначенням наші, рідні. Ми просто

зобов'язані їх купити і спробувати. «Ефектом вкладеної дії» називають цей рекламний акт фахівці в галузі створення реклами.

З мотивом комфорту рекламісти досить часто використовують мотив розваги, як ще один потужний сенсорний фактор впливу на психологію та фізіологію споживача. Люди дуже емоційні — справедливо вважають рекламісти. Вони радо згадують свої розваги, хвилини відпочинку й веселощів. Згадайте, як мрійливо вони зводять очі до неба, розповідаючи про те, як вони провели вихідний день або відпустку. Мабуть, найефективніший метод продажів той, коли описується, що товар може забезпечити гарний психологічний стан людини і задовольнити її особистісні потреби, — вважають фахівці в галузі створення реклами. У рекламі часто підкреслюють, що ви не просто отримуете добрий продукт, а й самі стаєте кращими. Певні культурні символи в рекламі викликають у глядачів теплі почуття, і вони переносяться на рекламовані товари, як того очікує творець реклами. Наше завдання, закликають рекламісти, вихопити ці емоції і «приклеїти» до них рекламований товар.

Як приклад можна навести рекламу пива «Міллер». Спочатку зображують чоловіків, які працюють у поті чола, потім їх же, але після роботи — з кружками або пляшками пива «Міллер». Згадайте також рекламу пива «Клінское». Символами, які розбурхують дію цього мотиву, можуть також бути: хлопчик і його собака, бабуся, яка пече яблучний пиріг, зображення національного прапора, повернення членів сім'ї додому тощо.

Отже, коли в кадрі кліпу з'являються відпочивальники, пляж або лижна база, зображується домашня вечірка, все це викликає в пам'яті й уяві людей передчуття або спогад про свято і починає асоціюватися з рекламованою річчю. Так поступово цей продукт з рекламного кліпу робиться інтегральною частиною діяльності та, що ще важливіше, складовою частиною почуттів, з цією діяльністю пов'язаних.

Безперечно, одне з найсильніших позитивних переживань — спогад про свою сім'ю і про час, який ми проводимо в компанії рідних і близьких. Ці почуття досить

вдало експлуатує інший мотив рекламного впливу — мотив сімейного добробуту.

У зв'язку з цим варто згадати суббренд «Соні» (Sony), з його продуктом «Мій перший «Соні»» — квінтесенцією електроніки, розрахованої на дітей. Успіх цього бренду підштовхнув й інші компанії до випуску дитячих товарів. Вони мають молодіжний дизайн, але за якістю не поступаються продукції для дорослих, на відміну від товарів інших виробників. Виховуйте своїх споживачів з дитинства — ось декларована цінність і мета цього мотиву.

Фірма «Мак-Вітіз» (McVities) просувала свій бренд печива «Джаффа кейкс» (Jaffa Cakes), пропонуючи відвідувачам сайту віртуальні іграшки «тамагочі». Така політика була спрямована на встановлення контакту з цільовою аудиторією — 10-15-літніми підлітками. Покупці могли завантажити персонажів у свій комп'ютер, грати з ними, навчати, тренувати і годувати. Інтерес підтримувався через появу на сайті фірми нових персонажів, що володіють новими характеристиками. Цих звіряток потрібно було годувати віртуальним печивом «Джаффа кейкс», а це означало, що споживач буде знову і знову повертатися на сайт «Мак-Вітіз». Подібні цінності експлуатують і наші вітчизняні бренди. Наприклад, пивні бренди «Рогань» і «Оболонь», які випускають газовані напої для дітей, молочний бренд «Галактон» з його дитячої лінійкою сирків та йогуртів тощо. Дія цього мотиву зрозуміла. Ми зацікавлені в тому, щоб оточення добре до нас ставилися, але особливо важливе для нас позитивне ставлення наших рідних і близьких. Тому практично завжди, купуючи той чи інший товар, ми думаємо, який корисний він буде для моєї родини, для моїх дітей. «Знайдіть ключ до серця дитини, вашого покупця — і він (покупець) буде з вами — навіки!» — справедливо закликають рекламисти.

Мотив страху, на думку рекламистів, — найстрашніший мотив, який діє на підсвідомість споживача. Бо відомо, що є два типи людей: що мотивують «До» і «Від». Різницю між ними можна добре показати на прикладі реклами.

Людам, що мотивують «До», для купівлі необхідно створити уявлення прекрасного майбутнього після скоєння «неприємної» (витрати грошей на покупку) дії:

- Залишковий Kaiff зробить ваше життя щасливим!
- Ви хочете мати красиве та здорове волосся? Купуйте шампунь Milo!
- Якщо ви покладете гроші в НАШ БАНК, то будете отримувати по 110% прибутку щомісяця!

Одним словом, люди, які мотивують «До», добре уявляють, що вони хочуть отримати, це їх приваблює і тягне до себе. І що приємніше і прекрасніше «це», то сильніша їхня мотивація. Саме тому в рекламі так багато описів достоїнств пропозиції, найчастіше досить нереальних:

- тільки наш товар зробить вас абсолютно щасливими;
- лише жуючи жувальну гумку «Rezina» ви будете мати білі гарні зуби.

Людям, що мотивують «ВІД», для сильної мотивації потрібне створення чогось жахливого, і що сильніше воно жахатиме, то сильніше буде мотивуватися людина цього типу. Ці люди зазвичай чудово уявляють, чого потрібно уникати, але те, чого вони хочуть досягти, їм визначити важче. Жахливий карієс або не менш разюча для уяви поява лупи, що призводять, за уявленнями творців реклами, мало не до передчасної смерті, — досить характерний приклад цього. Запропоновані вище рекламні гасла, спрямовані на мотиваторів «ВІД», виглядатимуть приблизно так: «Як тільки ти співаєш, у тебе починає їжа розкладатися і це призводить до карієсу», — приблизно так лякає нас реклама жувальної гумки «Орбіт».

Найприйнятніше в цьому контексті — використання такої рекламної стратегії, як «проблема — розв'язання», одного з найефективніших методів реклами. Основний акцент тут роблять на позиціюванні товару не як засобу для задоволення тієї чи іншої потреби, а як способу розв'язання важливої проблеми, усунення тієї чи іншої загрози. Аналогічно, в конкретних реалізаціях реклами акцентують не на основних функціях товару, а на його ролі в «усуненні проблеми чи загрози». Як приклад можна навести позиціювання зубної пасти, яка може усунути карієс (зубна паста «Бленд-а-мед» (Blend-a-Med)), бактерії (мило «Сайфгард» (Safeguard)), лупу (шампунь «Нізорал»).

Для посилення ефекту цю конкретну проблему нерідко «розширюють» до серйознішої загрози. Так, конкретні проблеми нерідко замінюють на загрозу здоров'ю,

сім'ї, кар'єрі, виконанню професійних обов'язків тощо. І тоді на допомогу приходить «товар», який всі проблеми знімає. Прикладами розв'язання таких проблем можуть бути:

- Рекламний ролик шоколаду «Марс» (Mars), який починається з показу молодого чоловіка, що виходив по дорозі до монастиря, розривав фотографію дівчини і кидав її в багаття. АЛЕ! Взявши в руки шоколад «Марс» головний герой ролика негайно змінює своє рішення, що підтверджує життєствердна музика і слоган ««Марс» — смак до життя».
- Лікарський засіб «Сорідон» розв'язує проблему вживання таблетки («У мене так болить голова, а скасувати лекцію неможливо. Добре, що зі мною одна таблетка сорідона — і вже через 15 хвилин я забуду про біль!»). Кадри відповідають описові «проблеми», вони показані в чорно-білому варіанті, а після вживання рекламованого товару знову з'являється колір.

Усі подібні псевдопояснення і псевдорішення, звичайно, не розв'язують обіцяних проблем повною мірою, але привертають увагу споживача і збільшують продаж, що їй потрібно рекламістам.

Як ще один приклад можна навести рекламу мийного засобу для килимів. Один рекламний агент, що пропонує цей засіб, ходить по хатах і ставить людям позірно невинне запитання про те, чи немає у них ворсових кліщів акарид. Більшість людей чули про це вперше. Тут вступала у справу збільшена фотографія кліща, що справляє незабутнє враження на пересічного обивателя. Далі йшов показ пілососа і виведення кліщів. Особливо акцентується на тому, що для виведення кліщів необхідно застосувати цілий комплекс заходів, і споживач не зможе все це зробити сам. А те, що різновиди кліщів живуть у ліжку, присутні на шкірі та поїдають відмерлі частинки шкіри? До того ж можна дізнатися про різновиди кліщів, що віддають перевагу селитися на віях очей.

З одного боку, можна припустити, що паніка через повідомлення спонукає людей до дії, з іншого — занадто сильний страх знесилює, тобто може бути перешкодою

для здатності людини звертати увагу на повідомлення, осягати його і діяти відповідно до засвоєного.

Людині властиво вірити, що погане трапляється тільки з іншими, це не може трапитися з нею. Так, люди продовжують водити машини на дуже високих швидкостях і наполягати на праві вести автомобіль після того, як кілька разів приклалися до спиртного, ніби вони нічого не знають, що можна і що не можна. Ймовірно, так виходить тому, що можливі негативні наслідки цих дій такі великі, що ми намагаємося не думати про них. Отже, слід пам'ятати, що коли інформація пробуджує граничний страх, ми схильні не приділяти їй пильної уваги.

На думку психологів, є серйозна причина, на підставі якої здоровий глузд може змусити нас повірити, що занадто сильний страх веде до бездіяльності: це дійсно так — за певних умов. Доктор Г. Левенталь і його колеги виявили, що високий рівень страху з більшим ступенем імовірності змушує діяти людей з помірно доброю думкою про себе (висока самооцінка). Люди з низькою думкою практично не робили негайних дій, стикаючись з інформацією, що будить сильний страх. Але (і це цікавий момент) після деякої затримки вони вели себе цілком так само, як випробовувані з високою самооцінкою. Людям з невисокою самооцінкою іноді важко справлятися зі спрямованими проти них загрозами. Інформація з високим рівнем страху приголомшує їх і змушує відчувати бажання заповзти на ліжко і натягнути ковдру на голову. З низьким або помірним рівнем страху вони порівняно легко справляються тоді, коли його відчують. Але за наявності часу, тобто коли не обов'язково діяти негайно, вони швидше за все діятимуть так, ніби це повідомлення дійсно страшно налякало їх і активно діятимуть. Цей же висновок зроблено в результаті експериментів Г. Левенталя і його колег, які довели, що страхітливі настанови, які містять конкретні інструкції про те, як, коли і де слід вживати заходів, набагато ефективніші, ніж рекомендації, де таких інструкцій нема.

Наприклад, кампанія, проведена серед студентів коледжу з метою переконати їх зробити протиправцеве щеплення, передбачала конкретні вказівки, де і коли можна вакцинуватися. Матеріали кампанії містили кар-

ту, що вказувала місце розташування медичних служб, і пропозицію кожному студентові призначити зручний час, щоб туди зайти. Результати показали, що для створення сприятливих атитюдів до протиправцевим щеплень найзастрашливіші послання виявилися ефективнішими за менш страхотливі звернення і збільшили число висловлених студентами намірів зробити ці щеплення. Надзвичайно конкретні інструкції про те, де і як вакцинуватися, не впливали на ці думки та наміри, але вони сильно подіяли на фактичну поведінку: з тих піддослідних, які дістали вказівки, як треба діяти, 28% дійсно зробили протиправцеве щеплення, але серед тих, кому не дано жодної певної інструкції, щеплення зробили тільки 3%. У контрольній групі, що дістала одні лише інструкції без будь-якої страхотливої інформації, щеплення не зробив ніхто.

Отже, щоб змусити людей діяти, одних конкретних вказівок виявилось недостатньо — страх був необхідний компонент для дії в таких ситуаціях. «Єдине, чого нам слід боятися, — це самого страху», — абсолютно справедливо застерігає нас Франклін Д. Рузвельт.

«Минуле володіє нами безроздільно: ми не бажаємо цінувати і визнавати справжнє, не бажаємо, щоб Тепер увійшло в наше життя. Наше життя все більше замикається на спогадах і очікуваннях, бо минуле стає джерелом ідентичності, а майбутнє — надією на порятунок», — пише Екхарт Толле у своїй знаменитій роботі «Сила справжнього». Саме на цьому ефекті людської свідомості «працює» мотив ностальгії або мотив «повернення до переживань дитячого віку». Критеріальними меседжами цього мотиву можуть бути: «Якість, перевірена часом», «У старі добрі часи», «Той же самий чай...», «Смачно, як у дитинства» тощо.

Як приклад можна навести рекламну кампанію бренду «Вулверін» (Wolverine). В середині 1990 років виробник взуття «Вулверін» зіткнувся з проблемою: необхідно було ревіталізувати марку, що вийшла з моди, а традиційні рекламні засоби не допомагали. І тут до компанії дійшла інформація, що в Нью-Йорку розкуповують у дешевих магазинах старомодні черевики «Гуш пуппіс» (Hush Puppies). На щастя, керівництву вистачило розуму розвинути цей маленький успіх у нову моду. Заручившись підтримкою дизайнерів, які допомогли оновити ретростиль

«Гуш пуппіс», «Вулверін» вдалося перетворити, здавалося б, померлу марку в справжнісінький хіт. Серед вітчизняних брендів, які позиціюють себе в цьому мотиві, можна назвати кондитерську фабрику «Світоч», яка вийшла на ринок зі слоганом «Смачно, як у дитинстві», російський чай «Три слони», із закличками спробувати «той самий чай і той же самий смак». Вплив на підсвідомість дуже явний: людей змушують перенестися в минуле і згадавши молодість з її відчуттями романтизму, задоволення і радості, перенести ці відчуття на рекламований товар.

Мотив боротьби з негативними стереотипами також досить часто експлуатують у рекламі. Актуальність його дії визначається законом № 21, що має назву «ЗАКОНУ СМЕРТІ» в знаменитій книзі Е. і Л. Райс «22 закону брендингу». «Ніякий бренд не живе вічно». «Іноді евтаназія — найкраще рішення», — ухваляють вердикт відомі рекламисти.

Це зрозуміло, бо бренди, як люди. Є час жити, і приходиться час умирати. Компанії витрачають мільйони на збереження застарілого бренду, але при цьому не витрачають жодної копійки на створення нового. Розуміючи закони розвитку бренду, можна зважити, коли варто дати йому померти природною смертю, не затягуючи її різними ін'єкціями. Змінюються технології, змінюють один одного покоління, а з ними змінюються і товари. Поява детергентів привела до витіснення мила для прання. А разом — і відповідних брендів. На зміну їм прийшли «Тайд» (Tide) і «Аріель» (Ariel). Отже, причини, які підштовхують рекламистів «вмикати» дію того мотиву — застарілі технології, які лягли в основу виробництва цього бренду, а також стійкі негативні стереотипи, які склалися в споживача у зв'язку з певною кризою, у зв'язку з втраченою соціальною репутацією, сенсорними символами, що викликають неприємні спогади тощо.

До одного з таких прикладів можна віднести чорнослив, який досить довго в Європі асоціювався зі «старою дівою», що немов висушений чорнослив. До того ж сам чорнослив часто рекламували як ефективний засіб від запору. Що зробили рекламисти, щоб змістити шаблони свідомості? Після низки досліджень вирішили підкреслювати в рекламі зовсім інші властивості чорносливу. Він

став «новим чудесним плодом», стимулятором бадьорості, гарного настрою. Замість чотирьох ягід, що плавали в якійсь темній рідині (на старій рекламі), чорнослив стали показувати в строкатому яскравому посуді або на тлі білої сиркової маси. Поруч зображували дітей, що граються, або життєрадісних спортсменів. Про проносні властивості чорносливу згадувалося в самому кінці. У результаті чорнослив досяг небаченої раніше популярності.

Причиною антипатії до готової (швидкорозчинної) кави виявилася асоціація з ледачою господинею, яка не бажає готувати каву. Негативні емоції були подолані, коли замість таких властивостей як «ефективний», «швидкий», «економний» тощо, стали підкреслювати в рекламі властивості кави як вишуканого продукту і показувати, як його подають за романтичних обставин.

При розгляді проблеми задоволеності споживача придбаною покупкою неминуче виникає питання: яка властивість товару становить для споживача найбільшу цінність? На це питання легко відповісти: споживача цікавить насамперед якість товару і його корисність. Останні справедливо можна віднести до серії раціональних мотивів, що впливає на свідомість споживача і на ухвалення рішення про купівлю. Споживач робить висновок про якість товару на підставі безлічі різних ознак, до числа яких входить торговельна марка, ціна товару й навіть власна оцінка споживачем тієї суми, яка була витрачена на рекламну кампанію з просування цього продукту на ринку.

Життєва мудрість часто підказує: маркетинг високоякісного товару повинен будуватися на розумних з погляду споживача ціни та якості товару. Саме такий підхід пропонує цей мотив. Ось чому компанія «Форд» з гордістю заявляє: «Наше перше завдання — якість. Усім іншим, зокрема ціною, наша продукція не відрізняється від подібної, просто ми даємо вам трішки більше, ніж інші». За вербальними характеристиками, дія цього мотиву також відрізняється від емоційних мотивів. Якщо в процесі реклами товару йде вплив на емоції, то й голос за кадром досить часто передає відчуття і настрої. У цьому випадку текст не повинен передавати ніяких емоцій. Він повинен апелювати до логіки та розуму споживача. Як,

наприклад, в рекламі сигарет «Лакі страйк»: «Це просто 20 якісних цигарок. Усе. Дякую». У рекламі якості товару діють також свої психологічні стереотипи, які не повинен скидати з рахунку «пересічний споживач», щоб не бути обдуреним. Цей стереотип трактується так: «дороге — отже, добре». Численні дослідження показують, що люди, які не впевнені у високій якості товару, часто користуються цим стереотипом.

Як приклад можна навести випадок з однією бізнесвумен, яка відкрила в Арізоні магазин індійських ювелірних виробів. Йшлося про партії ювелірних виробів з бірюзи, з продажем яких виникли труднощі. Тоді вона написала записку своїй головній продавщиці про те, щоб та знизила ціну на бірюзу вдвічі. Продавщиця переплутала і замість того, щоб знизити, вдвічі її підвищила. Бірюза відразу ж продася. Можна закинути туристам простоту їхньої поведінки, проте якщо пильніше поглянути на ситуацію, то можна дати їй об'єктивніше пояснення. Справа в тому, що всі люди виховуються на правилі: «Ви отримуєте те, за що платите» і «Вища ціна зазвичай відповідає вищій якості».

Підтверджує це також такий історичний випадок. Знаменитий французький художник ХІХ ст. Оноре Дом'є все життя був бідний. Можливо, його творами й зацікавилися б багаті колекціонери, і він зміг би відмовитися від роботи в газетах, що давала йому засоби до існування, але він зовсім не розумівся на веденні справ. Одного разу його друг Шарль Добіньї, знаючи про його скрутні обставини, в листі сповістив його про те, що до нього зайде один американський колекціонер, і попередив, що той купує тільки дорогі картини. Кілька днів по тому американець дійсно прийшов у майстерню художника і, вибравши одну з картин, запитав: «Скільки?» Почервонівши від збентеження, Дом'є пробурмотів: «П'ять тисяч франків». «Беру, — сказав колекціонер. — А це?» Холодний піт виступив на чолі у Дом'є, рішучість покинула його, й після довгих вагань він нарешті видавив із себе: «600 франків». «Ні, я передумав», — сказав американець і пішов, щоб більше ніколи не повернутися.

Отже, повчають рекламісти: «розкручуючи» мотив якості, не забувайте про правильне призначення ціни.

Але різні групи осіб мають різні прибутки. Потреба небагатих покупців реалізується в мотиві економії. Однією з перших торговельних марок на території України, яка почала досить сміливо й невимушено експлуатувати цей мотив, була ТМ «Гала» зі своїм знаменитим слоганом «Навіщо платити більше!?» Досить гумористично до «розкрутки» такого раціонального мотиву, як мотив економії, підійшло рекламне агентство, що займалося рекламною кампанією ТМ «Звичайний порошок». Узявши за основу рекламну кампанію дорогого прального порошку ТМ «Аріель», який не всемогутній, реклама закликала приблизно до такого: «Посадивши на кофту плями, ви випрали її в дорогому порошку. Плями залишилися. Потім ви попрали цю ж кофточку «Звичайним порошком». Плями залишилися. Купуйте «Звичайний порошок!» Ті ж плями — але вдвічі дешевше!»

Унікальність методу «Делл» (Dell), що використовує цей мотив, полягає в тому, що компанія відмовилася від послуг роздрібних торговців і запропонувала свою продукцію користувачам безпосередньо та за нижчими цінами. Крім того, вона атакувала позиції Ай-Бі-ем (IBM) і «Компаг» (Compaq), використовуючи у своїй кампанії порівняльну рекламу із зображеннями комп'ютерів різних фірм. Підпис під комп'ютером «Делл» свідчив: «Верх задоволення». На екрані монітора виникає цінник: \$ 3899. Підпис під комп'ютером «Компаг» повчає: «Верх безглуздя». І ціна: \$ 7699. Подібні заклики до економії використовуються і в рекламі ТМ «Фестал»: «Там, де не впорається шунок — справиться фестал. А коштує — дешевше...». Пральний порошок «Дося» (Dosia) відпирає також, але за менші гроші, а батарейки «Дюрасел» (Duracell) можуть замінити десять звичайних батарейок. Всі ці меседжі, звернені до бажання прорахувати заощаджену суму, витрачену на придбання саме цього товару і, відповідно, збільшити продажі.

Отже, що тісніше товар пов'язаний з нашими природними позитивними емоціями, то дієвішою буде реклама і сильнішою вплив на підсвідомість споживача. І хоч би як це звучало цинічно, хочеться закінчити цей розділ усім нам відомим законом Проктера: «Не вважайте людей дурнями, але ніколи не забувайте, що вони і є дурні».

Основна література

- Адлер А. Понять природу человека / Пер. с нем. — СПб.: Академический проект, 1997. — 256 с.
- Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию / Пер. с англ. под общ. ред. В. С. Магуна. — М.: Аспект Пресс, 1998. — 517 с.
- Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. — 200 с.
- Викентьев И. А. Приемы рекламы и public relations. — СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 1995. — 228 с.
- Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — К.: Орианъ, 2000. — 448 с.
- Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2003. — 368 с.

Додаткова література

- Пряжников Н. С. S ≠ \$, или личность в эпоху продажности: Учебно-методическое пособие. — М.: МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2000. — 224 с.
- Сельченко К. В. Создание рекламного образа (имиджпроектирование) // Психология бизнеса: Хрестоматия / Сост. К. В. Сельченко. — Минск: Харвест, 1998. — 460 с.
- Спаркс М. Начальные навыки эриксоновского гипноза. — Воронеж: МОДЭК, 1995. — 80 с.
- Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков / Пер. с англ. — СПб.: Азбука-Терра, 1997. — 282 с.
- Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Пер. с англ. — СПб.: ДиаСофтЮП, 2003. — 784 с.

Питання до розділу

- ? *На якому законі ґрунтується основний сенс маніпуляції? Що лежить в основі маніпулювання споживачем?*
- ? *Що таке маніпуляція підсвідомістю?*
- ? *Який внесок до медіаграмотності Л. Ческіна та Дж. Ліхтера?*
- ? *Перерахуйте основні емоційні мотиви в рекламі.*
- ? *Назвіть раціональні мотиви, що впливають на особистість у рекламі.*
- ? *Чому співвідношення емоційних і раціональних мотивів, що впливають на підсвідомість, не рівнозначне?*
- ? *Які треба зробити висновки, щоб сформулювати своє адекватне ставлення до рекламних меседжів?*

Глава XVII. Аналіз медіатекстів різних видів медіа

- ☞ *Питання до розгляду*
- ☞ *Критичне сприйняття*
- ☞ *Ідеологічний аналіз*
- ☞ *Аналіз репрезентації*
- ☞ *Декодування медіатекстів*
- ☞ *Аналіз стереотипів*
- ☞ *Сюжетний (наративний) аналіз*
- ☞ *Жанровий аналіз*
- ☞ *Іконографічний аналіз*
- ☞ *Семіотичний аналіз*
- ☞ *Контекстуальний аналіз*
- ☞ *Комерціалізація. Аналіз медіа в контексті ринку*

Однією з найважливіших цілей медіаосвіти вважають розвиток критичного підходу до сприйняття, оцінювання, розуміння, аналізу медіатекстів. І наймасштабніша перешкода на шляху до розвитку критичного автономного мислення — гігантські досягнення мас-медіа в уміннях і технологіях маніпулювання поведінкою аудиторії. І не важливо, які цілі — комерційні чи ідеологічні — вони ставлять перед собою. Ця глава присвячена оглядові основних методів аналізу медіатекстів.

Тут представлено основні методологічні підходи до аналізу медіатекстів. Усі вони інструменти критичного сприйняття медіа та спрямовані на різні аспекти структури медіатексту, а тому стосовно один одного — взаємодоповняльні.

Критичне сприйняття

Критичне сприйняття ґрунтується на твердженні, що наші знання про світ не слід сприймати за об'єктивну правду. Ми пізнаємо реальність опосередковано, за допомогою певних категорій. Тому наші знання й уявлення про світ — це не пряме відображення «зовнішньої» реальності, а результат її класифікації за допомогою понять і категорій.

В основі такого підходу лежить положення з філософії лінгвістики про те, що ми завжди сприймаємо реальність через посередництво мови. За допомогою мови ми створюємо уявлення про реальність, яке не просто її відображає, але й конструює. Звісно, існують і фізичні об'єкти, але вони також набувають значення тільки завдяки мові. Відповідно, способи розуміння та представлення світу в мові мають специфіку, пов'язану з історичним і культурним контекстом, тобто вони умовні та залежні від обставин і можуть змінюватися.

Медіа беруть безпосередню участь у виробництві та поширенні знань про світ. Критичне сприйняття медіаповідомлень полягає в розумінні історичної природи цього знання та передбачає аналіз його ідеологічної структури.

Ідеологічний аналіз

Ідеологію можна означити як набір ідей, цінностей та уявлень, закладених в тому чи іншому медіатексті. Важливо вміти ідентифікувати різні ідеологічні дискурси, що імпліцитно наявні навіть в найпростіших медіафрагментах.

У соціологічному сенсі, ідеологія — це світогляд, набір ідей та уявлень, що приймаються «на віру», визначаючи нашу «картину світу» та відповідно обумовлюючи соціальні відносини. Відповідно до певного світогляду, приміром, певні різновиди поведінки вважають «природними», а деякі — неприйнятними. Різне соціальне розуміння світу веде до різної соціальної поведінки, й тому соціальна структура знання та істини має соціальні наслідки. Філософ Славој Жижек визначає ідеологію як «невідоме відоме» — знання, яким ми володіємо, самі про це не здогадуємось, набір припущень чи уявлень, які стали для нас такими «природними» й «очевидними», що ми послуговуємось ними (в своїх судженнях і соціальних практиках), самі того не усвідомлюючи.

Панівна ідеологія та гегемонія

Панівна ідеологія — це світогляд владущих груп, який, набуваючи поширення (здобуваючи гегемонію), легітиміє їхню привілейовану позицію. Гегемонію не слід розуміти як результат примусу, а швидше як організацію згоди через витіснення альтернативних можливостей

розуміння світу. Встановлення гегемонії уможливується тим, що владущі групи володіють засобами контролю культурного простору. В поширенні панівної ідеології та встановленні гегемонії надзвичайно важлива роль належить медіа.

Досліджуючи ідеологію в медіа, варто звертати увагу не на те, що конкретно зображено в статті чи фільмі, а на ту систему уявлень/цінностей, частину якої становлять відповідні зображення.

Ключові питання для аналізу ідеологічного наповнення медіаповідомлень

- До яких «очевидностей» апелює медіаповідомлення? Зверніть увагу на використання слів та висловлювань, ґрунтоване на припущенні, що читач/глядач поділяє ті ж уявлення/цінності, що й автор.
- Які панівні в суспільстві уявлення підтримує повідомлення?
- Які цінності підкріплює повідомлення?
- Які соціальні структури та практики підтримує повідомлення?
- Яке уявлення про «норму» пропонує повідомлення?
- Кому відведено привілейовану позицію в контенті медіаповідомлення?
- Чиї інтереси підтримує повідомлення? Яким чином?

Аналіз репрезентації

Репрезентація — представлення реальності з певної позиції.

Наше сприйняття реальності завжди опосередковане певною сукупністю знань, якими ми про неї володіємо. За словами медіатеоретика Н. Лумана, «те, що нам відомо про наше суспільство і навіть про світ, у якому ми живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа». Отже, можна сказати, що займаючись виробництвом і тиражуванням знань про реальність, медіа в певному сенсі цю реальність для нас конструюють.

Поняття репрезентації ґрунтується на твердженні, що ми сприймаємо світ через призму слів і понять, які цей світ описують, так само як і через призму образів. Представлення тих чи інших аспектів реальності в пев-

них (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах і позначається, власне, терміном «репрезентація». Важливо розуміти, що репрезентація завжди вибіркова, бо передбачає відбір певних слів та образів і відкидання інших, наголошення певних аспектів і замовчування інших тощо. Така вибірковість завжди передбачає деякий визначений погляд, вона мотивована певними інтересами та історично обумовлена. Це означає, що завжди можливі й інші репрезентації того ж самого, які, скажімо, відповідають інтересам інших груп, відображають інші історичні обставини чи слугують іншим цілям. Репрезентація завжди послуговується певними кодами, а отже, її можуть по-різному прочитати різні адресати. Разом з тим деякі репрезентації завдяки тривалому використанню стають для певних груп такими звичними та знайомими, що починають сприйматися ними як об'єктивні чи «природні». Цей процес називається натуралізацією.

Отже, медіарепрезентації — це способи, якими медіа зображують певні групи, спільноти, досвіди, ідеї чи теми з певної ідеологічної чи ціннісної перспективи. Для розуміння медіа ми повинні розглядати медіарепрезентації не просто як відображення чи віддзеркалення «реальності», а досліджувати як медіарепрезентації конструюють реальність.

Ключові питання для аналізу репрезентації

- ✗ Що є об'єктом репрезентації?
- ✗ Як це репрезентовано? Які коди застосовано? У рамках якого жанру?
- ✗ Завдяки чому ця репрезентація здається правдивою, природною?
- ✗ Що акцентовано, а що, навпаки, затушовано? Чого нема?
- ✗ Чиї інтереси відображає ця репрезентація? Як це можна виявити?
- ✗ На кого розрахована ця репрезентація (хто цільова аудиторія, до кого вона апелює)? Як це можна виявити?
- ✗ Які коди уможливають розуміння цієї репрезентації?
- ✗ Які можливі альтернативні репрезентації?

Декодування медіатекстів

Теорія комунікації означає сигнал як значущу форму, яку людина-адресат повинна наповнити значенням, а код як те, що дозволяє пов'язати ту чи іншу значущу форму з певним значенням. У рамках дослідження медіа можемо спрощено означити код як систему знаків, що відсилають до певного семантичного чи асоціативного поля, певного спектру асоціацій. Зв'язок тих чи інших знаків з певним асоціативним полем завжди культурно, історично чи навіть жанрово обумовлений. Відповідно до різних контекстів ті ж самі сигнали можуть мати різні значення. Отже, при аналізі кодів медіаповідомлень важливо звертати увагу на те, до якого семантичного поля чи системи уявлень вони апелюють, який контекст працює при зчитуванні тих чи інших знаків, наділенні їх значеннями.

Приклади застосування кодів в медіаповідомленнях

Мова: діалект, вибір слів та сленг можуть вказувати на соціальне чи класове походження персонажа, його освіти чи світогляд.

Середовище: пейзаж чи матеріальне оточення можуть вказувати на те, який тип історії буде представлений, позначати її соціальний чи історичний контекст, натякати на певний «стиль життя», відсилати до певного образу «добробуту», або ж навпаки.

Костюм: стиль одягу зазвичай слугує вказівкою на історичний період, соціальне походження персонажа, особливості його характеру. Костюм нерідко відсилає до певних стереотипних уявлень, притаманних певному суспільству щодо тих чи інших його представників.

Погода: погодні умови можуть слугувати для створення відповідної атмосфери, наділяючи ту чи іншу сцену певним настроєм.

Аналіз стереотипів

Медіа-стереотипи неминучі, особливо в рекламі, розважальній та новинній індустрії, де необхідно, щоб максимально широка аудиторія максимально швидко усвідомлювала інформацію, тобто декодувала знаки. Стереотипи працюють як усталені коди, що дають аудиторії швидке, загальне уявлення щодо тієї чи іншої

людини чи групи людей, особливо стосовно їхньої класової, расової чи етнічної належності, гендеру, сексуальної орієнтації, соціальної ролі чи професії. Стереотипи створюють спрощену картину дійсності, зводять відмінності між людьми до найпростіших характеристик. Небезпека пов'язана з тим, що вони трансформують припущення щодо певної групи людей в «реальність» та, відповідно, беруть участь в підтриманні соціальних упереджень і нерівності й слугують підкріпленню позиції тих, хто має владу. Стереотипи можуть стати підставою для конструювання самоідентичності, розвитку певних поведінкових навичок.

Сюжетний (нарративний) аналіз

Медіа-тексти подають версії реальності, організовуючи ті чи інші події в історії. Наративи можуть бути завершеними (як фільми, де якась історія розкажується від початку до кінця), продовжуваними (як новини) чи серійними (як серіали). Є також міні-наративи, що обмежуються зображенням уривку історії, яку глядач має завершити самостійно, — техніка, часто використовувана в рекламі. Різними типами наративів можна вважати жарт, новину, казку, сповідь, повчальну історію тощо. Всі ці наративи передбачають різні погляди, різне ставлення до подій, різний стиль викладу, можуть застосовувати різні коди.

Важливо розуміти відмінність між «історією» та «наративом». Наратив — це спосіб, яким розказана історія: та сама послідовність подій, в яких беруть участь ті ж самі персонажі, може бути розказана зовсім по-різному, організована в різні наративи.

Поняття наративу вказує на відносність відмінності між «фактами» та «вигадками» в медіа: і ті й інші організовані, скомпоновані, «розказані» аудиторії, відповідно до певної наративної структури.

Ключові елементи наративу

Наратор

Той, хто організовує, відбирає та коментує події та персонажів в наративі. Зазвичай наратор — це той, хто

розказує історію, але він може також явно чи приховано оцінювати чи авторитетно коментувати матеріал.

В кіно- та теленаративах може виникати враження відсутності наратора, як видимого оповідача. Втім функції наратора виконують камера та монтаж, конструюючи кадр за кадром порядок оповіді, відбираючи й організовуючи образи. Коментар також може бути імпліцитно вписаним у той чи інший епізод чи образ. Формування оцінки у глядача може відбуватися, скажімо, шляхом специфічної комбінації образів.

Погляд, з якого представлено події та персонажі

Це може бути і суб'єктивна позиція оповідача, його ставлення до подій (скажімо, він зовнішній спостерігач, залучений спостерігач, безпосередній учасник, автор тощо), і, скажімо, ціннісна чи ідеологічна перспектива, з якої оцінюють події.

Аудиторія

Важливо зрозуміти, що ми, як глядачі, привносимо в історію. Чи ми просто реконструюємо значення, закладені виробником повідомлення, чи наше сприйняття історії опосередковане якимись особистими емоціями, думками, цінностями, уявленнями. Одні й ті ж події можуть викликати різні прочитання, емоції та асоціації, та бути по-різному оцінені різними глядачами.

Для аналізу наративу слід поставити запитання: хто адресат повідомлення? Наратив зазвичай передбачає певного адресата, звертається до певного типу глядачів у певний спосіб. Можна навіть сказати, що певною мірою наратив конструє свого адресата. Глядач повинен бути знайомий з конвенціями того чи іншого наративу. Кожен медіатекст конструє власну «ідеальну аудиторію», промовляє саме до певного типу глядача, а не до іншого, відповідно, вилучає певні гендерні, расові, соціальні чи вікові групи. Для аналізу наративу важливо, яку користь чи задоволення індивіди дістають від програм/фільмів, чому деякі типи наративів «нічого не говорять» («не промовляють») до певних індивідів чи груп.

Структура наративу

Наратив завжди будується довкола якоїсь зміни, виникнення проблеми та її розв'язання.

Найзагальніше структуру наративу можна описати так:

I — стан рівноваги;

II — порушення стану рівноваги якоюсь дією;

III — розпізнання того, що таке порушення відбулося (реакція);

IV — спроба усунути порушення;

V — відновлення рівноваги.

Драматургія наративу зазвичай ґрунтується на бажанні відновити рівновагу.

Аналізуючи той чи інший медіанаратив, важливо встановити, як події розміщуються в цій структурі. Залежно від того, як структуровано той чи інший наратив, у глядача може формуватися уявлення про те, яку ситуацію вважати «станом рівноваги» (бажаним станом), які події розцінювати як «порушення рівноваги», а які дії — як її «відновлення».

Герої

Варто поставити собі питання: що важливіше в тому чи іншому наративі — події чи герої? Герої можуть бути рушіями сюжету або всього лише його функціями.

Тип або жанр (див. Жанр)

Коди (див. Коди)

Аналіз будь-якого фільму чи телевізійної програми повинен виявити, яким чином ці елементи (чи деякі з них) опосередковують репрезентацію «реальності» в рамках цього фільму чи програми.

Жанровий аналіз

Жанр — це спосіб класифікації текстів за сукупністю повторюваних ознак. Текст може бути віднесений до певного жанру шляхом ідентифікації в ньому низки характерних упізнаваних елементів, жанрових ознак, що трапляються також в інших текстах того ж жанру. Зазвичай такі впізнавані елементи належать до одного з трьох типів — жанрових іконографії, структур, тем.

Жанрова іконографія — візуальні чи аудіовізуальні образи, знаки та символи з певним закріпленим за ними змістовим навантаженням; приміром, характерна іконографія вестерну — пейзаж Дикого Заходу та образ ковбоя.

Жанрові структури — характерний для певного жанру спосіб побудови наративу та тексту загалом; скажімо, жанр трилеру передбачає набір сюжетних способів, призначених для генерування напруги, гострих переживань.

Жанрові теми — притаманний певному жанрові набір тем та ідей; часом жанр може бути побудований лише довкола однієї теми, наприклад фільм-катастрофа.

Той чи інший фільм може бути віднесений до певного жанру на основі наявності в ньому характерних елементів як усіх трьох типів, так і лише одного з них. Часом для ідентифікації жанру, скажімо, іконографії цілком досить. Використовуючи певну жанрову іконографію, текст може мати цілком оригінальну структуру. В інших же випадках характерна жанрова іконографія нерозривно пов'язана з відповідними жанровими структурами чи темами. У будь-якому разі важливо, що розпізнання глядачем тих чи інших жанрових ознак та зіставлення ним тексту з відповідним жанром має своїм наслідком актуалізацію певного набору асоціацій, пов'язаних з цим жанром, що можуть впливати на спосіб сприйняття та інтерпретації тексту, формувати певні глядацькі очікування.

Аудиторія обирає тексти на основі жанрової належності, бо певні жанри обіцяють їй певні специфічні задоволення. Деякі жанри орієнтовані на конкретні групи споживачів, на задоволення певних потреб, їм притаманних. У цьому сенсі, в системі медійного виробництва жанр — засіб приваблення аудиторії, він має суттєве комерційне значення. Саме з цим пов'язана стандартизація деяких жанрів, покликаних максимально задовольняти глядацькі запити й очікування.

Жанр — категорія не тільки художніх текстів, а й будь-якої медіапродукції. Отже, аналізуючи медіа, важливо пам'ятати, що часом специфіка подання матеріалу передусім продиктована «правилами жанру» і що саме ці правила жанру визначають нерідко «сенс» тієї чи іншої історії.

Іконографічний аналіз

Медіа-теорія розглядає іконографію переважно як складник жанру. В контексті кіножанрової теорії поняття іконографії вперше застосував Лоренс Аловей, який запо-

зичив його в історика мистецтва Ервіна Панофскі. В своїй роботі «Іконографія та іконологія: вступ до вивчення ренесансного мистецтва» Панофскі розрізняє три можливі рівні аналізу ренесансних картин, що відповідають трьом «шарам» значень. Перший рівень передбачає ідентифікацію та опис того, що він називає «мотивами». Мотиви, згідно з Панофскі, — це повторювані елементи, носії певного фіксованого значення, на яке може спиратися той чи інший художній текст. Тож другий рівень аналізу, відповідно, передбачає ідентифікацію та опис таких значень, імплікованих тими чи іншими мотивами. Сукупність мотиву та його значення Панофскі називає «образом». Третій же рівень полягає, власне, в інтерпретації цих образів — і це вже сфера іконографії [Panofsky, 1974].

Використовуючи поняття іконографії щодо жанрових фільмів, Аловей говорить про певні мотиви (це можуть бути об'єкти, події чи навіть теми), чиє значення не обмежується контекстом конкретного фільму, а обумовлюється їх однаковим використанням в низці інших подібних фільмів (зокрема, належних одному жанрові). Тобто він, власне, вживає вже термін «іконографія» не тільки в сенсі певного способу аналізу тексту, а швидше безпосередньо в значенні певних повторюваних елементів, наділених фіксованим значенням.

Поняття іконографії може використовуватися не тільки щодо жанрових текстів, але й ширше, щодо будь-яких візуальних текстів. У цьому випадку під іконографією ми розуміємо передусім *візуальні коди* (див. *декодування медіатексту*), повторювані візуальні мотиви з фіксованим значенням.

Семіотичний аналіз

Семіотика — це теорія та опис знакових систем. Семіотика займається вивченням процесів і механізмів закріплення значень за знаками та символами культури та закономірностей їхнього функціонування в символічних практиках суспільства.

Базове припущення семіотики — твердження, що всі символічні системи в культурі функціонують як мова другого порядку або текст. Опис знакових систем, від мови до візуальних медіа та таких людських конструктів,

як міста, уможливорює аналіз інтерпретацій, структур соціальних цінностей та ідеологічного функціонування всіх типів інформації, якою ми оточені в щоденному житті. Важливе розуміння того, що всі процеси виробництва значень і вся символічна активність сконструйована, засвоєна та підпорядкована правилам, а не «природна» чи об'єктивно притаманна реальності. Повсякденне використання доступних знаків і символів у процесах кодування та декодування — питання культурної компетенції суб'єкта, а не властивість знакової системи як такої. Якщо ми вважаємо культурні знаки та символи будь-якого виду мовою другого порядку, то можемо, відповідно, досліджувати семіотичні структури, граматику значення, репертуар кодів, засвоєних індивідом в культурі на кшталт (та все ж з певними відмінностями) засвоєння ним граматики рідної мови.

Контекстуальний аналіз

Контекстуальний аналіз — це аналіз тексту з урахуванням контексту історичних і культурних обставин, що вплинули на його виробництво. Такий різновид аналізу потребує систематичного вивчення соціальних, політичних, економічних, філософських, релігійних та естетичних умов того часу та місця, де і коли текст створено. Важливий складник контекстуального аналізу — врахування також ролі автора (його намірів), читачів (як уявних, тих, до яких апелює текст, так і реальних, які могли його читати/мати до нього доступ) і коментаторів (критиків, експертів, так само і будь-яких непрофесійних коментаторів) у рецепції цього тексту.

Ключові питання для виконання контекстуального аналізу

- ☞ Що текст розкриває про себе як про текст?
- ☞ Охарактеризуйте мову (слова, словник) і риторику (як ці слова організовано з певною метою). Зверніть увагу на компоненти стилю.
- ☞ Що цей текст повідомляє нам про його цільову аудиторію (читачів, до яких він апелює)?
- ☞ Якого читача уявляє автор, судячи з риторики та словника, що він використовує?

- ✗ Якого роду компетенції текст вимагає від своїх читачів? Як ми про це можемо дізнатися?
- ✗ Якого роду читачів вилучено з уявної аудиторії тексту? Як ми про це можемо дізнатися?
- ✗ Який намір автора? Чому автор написав цей текст? Чому текст написано саме в такий спосіб, на відміну від інших способів, якими він міг би бути написаний?
- ✗ Варто пам'ятати, що будь-який текст — результат низки рішень його автора. Автор обрав саме ці слова (чи образи, чи інші засоби), відкинувши при цьому інші, які міг би застосувати. Тому варто звернути увагу на те, що автор сказав (які слова обрав), що він не сказав (які слова не обрав)?
- ✗ Як автор це сказав (на відміну від інших способів, якими це міг сказати)?
- ✗ Який привід для написання цього тексту?
- ✗ Чи він написаний у відповідь на якусь конкретну подію? Яку саме?
- ✗ Чи він результат загальніших спостережень автора щодо людських дій та/чи досвіду? Яких саме?
- ✗ Чи він реакція на якийсь визначений набір культурних обставин? Яких саме?
- ✗ Чи можна текст розцінити як заклик до дії?
- ✗ Якщо так, кого він закликає? Чому?
- ✗ Якщо так, до яких дій закликає текст?
- ✗ Чи цей текст — заклик/спонукання до певних роздумів/висновків?
- ✗ Коли так, що автор прагне донести своїм читачам, до яких висновків/рішень їх підштовхнути?
- ✗ Чому автор прагне цього досягти? Які наслідки можуть мати подібні висновки? Для чого це може бути потрібно? Кому це може бути вигідно?
- ✗ Чи можемо ми ідентифікувати будь-які позатекстові обставини, що вплинули на створення чи сприйняття тексту?

Такими обставинами можуть бути історичні чи політичні події, економічні чинники, культурні чи повсякденні практики, інтелектуальні, релігійні, ціннісні чи естетичні уявлення.

Комерціалізація. Аналіз медіа в контексті ринку

Комерціалізація — це процес, в ході якого структури та зміст медіатекстів переорієнтовуються на здобуття прибутку, починають відображати комерційні цілі медіаіндустрії та підпорядковуються законам ринку.

Жодна індустрія не можлива без продукту чи сервісу, який вона пропонує споживачам. Для медіаіндустрії такий продукт — зміст. Інакше кажучи, основний бізнес медіа — це виробництво контенту, наповнення ефірного часу, друкованих сторінок, інтернетсайтів. У зв'язку з обмеженням часу та простору, відбір контенту дуже важливий. Міркування комерційної доцільності — серед найвпливовіших чинників такого відбору. Своєю чергою, один з основних інструментів прогнозування комерційної ефективності контенту — стеження за рейтингами, а також дослідження вікового та демографічного складу аудиторії. Приваблення максимально широкої цільової аудиторії — необхідна умова для продажу рекламного часу/простору, реклама ж становить для більшості недержавних медіа основне джерело прибутку. Цільова аудиторія — це аудиторія, на яку орієнтована та чи інша реклама.

Отже, комерціалізація медіа спрямована на зростання цільової аудиторії задля збільшення продажів рекламного часу/простору та має своїм наслідком орієнтацію контенту на задоволення запитів/смаків/уподобань цієї аудиторії. Втім важливо пам'ятати, що не тільки попит створює пропозицію, але й пропозиція здатна породжувати попит. Це означає, що не тільки контент медіа формується під тиском інтересів аудиторії, але й інтереси аудиторії формуються під впливом контенту медіа.

Одне з ключових завдань медіа як комерційної інституції (бізнесу) — генерування зацікавлення аудиторії, втручання у сферу інтересу. Основні засоби привертання уваги аудиторії — новизна та сенсаційність (як найпривабливіший різновид новизни). У зв'язку з цим, за словами Н. Лумана, в (комерціалізованих) медіа дотичність до «гарячих тем»/сенсаційність замінює критерій істини. Рішення щодо того, чи брати до уваги ту чи іншу інформацію, приймають не на основі критеріїв істинності, а на основі критеріїв новизни, сенсаційності, дотичності до популярних/«гарячих» тем. Через це принцип роботи

медіа полягає в тому, що можна подавати і неправдиву чи, ймовірно, неправдиву інформацію, якщо враховувати її функцію, — потреба в сенсаційності переважає над ризиком можливого викриття.

Висновки

Отже, наше сприйняття реальності завжди опосередковане певною сукупністю знань, якими ми про неї володіємо. Займаючись виробництвом і тиражуванням знань про світ, медіа формують наше сприйняття, а отже, в певному сенсі конструюють для нас реальність. Представлення тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах позначають терміном «репрезентація». Репрезентація завжди вибіркова, бо передбачає відбір певних слів та образів і відкидання інших, наголошення певних аспектів і замовчування інших тощо. Така вибіркковість завжди передбачає деякий визначений погляд, вона історично обумовлена, відображає певну систему цінностей та уявлень і мотивована певними інтересами. Це означає, що завжди можливі й інші репрезентації того ж самого, які, скажімо, відповідають інтересам інших груп, відображають інші історичні обставини, системи цінностей та уявлень чи слугують іншим цілям.

Критичне сприйняття медіаповідомлень полягає в розумінні історичної природи медіарепрезентацій та передбачає аналіз їхньої ідеологічної структури. Ідеологія — це світогляд, набір ідей та уявлень, що приймаються «на віру», визначаючи нашу «картину світу» та, відповідно, обумовлюючи соціальні відносини. Досліджуючи ідеологію в медіа, варто звертати увагу не на те, що конкретно зображено в статті чи фільмі, а на ту систему уявлень/цінностей, частину якої становлять відповідні зображення.

У цій главі представлено основні поняття теорії медіа та основні методологічні інструменти, за допомогою яких можна виконувати критичний аналіз медіарепрезентацій та ідеологічних дискурсів у медіа.

Основна література

- Зверева В. Репрезентация и реальность // Отечественные записки. — 2003. — № 4. <http://www.strana-oz.ru/2003/4/representaciya-i-realnost>

- Йоргенсен М. В., Филлипс А. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. — Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. — 352 с.
- Луман Н. Реальність мас-медіа. — К.: ЦВІ, 2010. — 157 с.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб.: Symposium, 2004. — 543 с.
- Рекомендована література
- Барт Р. Империя знаков. — М.: Праксис, 2004. — 143 с.
- Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс, 1989. — С. 297-318. <http://www.durov.com/literature1/barthes-94a.htm>
- Димитриевич Б. Возникновение и применение образов (Как образы появляются? Кто образы использует?) // Художественный журнал. — 2002. — № 40. <http://www.guelman.ru/xz/362/xx40/xx4004.htm>
- Жижек С. Возвышенный объект идеологии. — М.: Художественный журнал, 1999. — 238 с.
- Сарна А. Производство повседневности. Политика репрезентации событий в масс-медиа // Палітычная сфера. — 2006. — №6. <http://www.bs.u.by/Cache/Page/143933.pdf>
- Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. М.: МОО «Информация для всех», 2012. — 182 с. http://edu.of.ru/medialibrary/default.asp?ob_no=110888
- Хардт М., Негри А. Империя. — М.: Праксис, 2004. — 440 с.
- Черных А. Мир современных медиа. — М.: Изд. дом «Территория будущего», 2007. — 312 с.
- Alloway L. On the Iconography of Movies // Movie. — № 7. — 1963. — P. 4 — 6.
- Panofsky I. Style and Medium in the Motion Pictures // G. Mast and M. Cohen (eds.) Film Theory and Criticism: Introductory Readings. — New York: Oxford University Press, 1974. — P. 51 — 81.

Запитання для самоконтролю

- ? *Що таке репрезентація?*
- ? *У чому полягає відмінність між історією та нарративом?*
- ? *Яким чином можна визначити жанрову належність тексту?*
- ? *Наведіть приклади застосування кодів в медіаповідомленнях.*

ПІСЛЯМОВА

Успіх кожної людини в наш час безпосередньо залежить від вміння працювати з медіа. Саме грамотна робота з інформацією може допомогти вирішити проблеми розвитку та подолати розриви в знаннях. Важливо підготувати дітей до критичного, осмисленого ставлення до медіаінформації. Треба вміло використовувати особливості різних каналів масової комунікації, знати їх специфіку, сильні та слабкі сторони, мати навички виявлення недостовірної інформації, перевірки даних та виявлення маніпуляцій.

Ще ніколи в історії людства інформація не мала такої ваги. Перед вчителем сьогодні стоїть благородне завдання підготувати дитину до життя в швидкоплинному інформаційному середовищі, не допустити, щоб учні «заблукали» в ньому або щоб віртуальне існування заслонило для них реальне життя. Слід навчити дітей та підлітків усвідомленому ставленню до медійних образів, показати, як треба безпечно використовувати можливості сучасних інформаційних технологій.

Набуття навичок грамотної роботи з медійною інформацією мають бути складовою всіх предметів. Звичайно, інформаційні технології швидко розвиваються та змінюються, але базові навички носять універсальний характер і мають допомогти як в роботі з традиційними, так і новітніми медіа.

ВІДПОВІДІ НА ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Глава XIV.

I. а) 3, б) 3, в) 4, г) 7-8, д) 8, є) 9-10.

II. а) 6, б) 8, в) 10, г) рівня когнітивного розвитку (інтелекту чи подібне).

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

- Баланс* 115
Джерело інформації 64, 185
Джинса 118, 130
Достовірність 185, 223
Ефекти впливу 62, 238
Жилавська І.В. 16
Жорсткі новини 183
Інфотеймент 184
Конвергенція 228
Конфіденційність 225
Критичне оцінювання (мислення) 13
М'які новини 183
Маніпулятивні технології 147
Маніпуляції 284
Масова комунікація 59
Мастерман Лен 14
Медіаграмотність 10
Медіакомпетенція 10
Медіанасильство 273
Медіаосвіта 283
Медіасоціалізація 254
Медійна аудиторія 135
Медійна репрезентація 334
Міжособистісна комунікація 61
Мова ворожнечі 237
Навіювання 29, 268
Надійність 51
Об'єктивність 51
Падженге Джон 11
Парасоціальність 279
Порядок денний 296, 305
Правила користування медіа 283
Регулювання медіаконтенту 282
Рейтинг телеканалу 133
Реклама 304
Тайнер Катлін 15
Точність 117
Файлітзен, фон Сесілія 15
Фейсбук 225
Частка аудиторії 133
Челішева І.В. 17

ГЛОСАРІЙ

Аналіз медіатексту — вивчення та трактування (декодування) медіатексту. Розрізняють наступні види аналізів: контент-аналіз, структурний, сюжетний, автобіографічний, іконографічний, семиотический, ідентифікаційний, ідеологічний, філософський, естетический, етический, тощо.

Аудиторія медіа — стійка сукупність людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами.

Відеоігра — непродуктивна діяльність, мотив якої полягає в самому процесі. Дії гравців координує комп'ютерна програма, яка організує ігровий простір і може виступати в ролі партнера, або встановлювати зв'язок між гравцями.

Відеокліп — короткий аудіовізуальний медіатекст (рекламний, музичний тощо).

Гейткіпер (від англійського gate keeper — охоронець воріт, в комунікації — Gatekeeping) — використовується для означення особи чи інституції, які приймають рішення щодо того яку інформацію оприлюднювати, тобто фактично виконують роль фільтра для повідомлень.

Грамотність візуальна — результат візуальної освіти, передбачає вміння аналізувати і синтезувати глядацьку реальність, «читати» та декодувати візуальний медіатекст, знання основ візуальної культури.

Десенсбілізація — зниження чутливості.

Ефекти медійні — вплив медіа матеріалів на думки та/чи поведінку аудиторії.

Іконографія (медіатексту) — типологічні ознаки та схеми, прийняті при зображенні певних об'єктів, персонажів чи сюжетних сцен; повторювані візуальні мотиви, що в контексті певної культури чи певного жанру є носіями фіксованих значень

Інтерактивність — можливість споживачів сучасних медіа створювати власний інформаційний потік, брати участь в багатосторонньому обговоренні, налаштувати власний канал доставки новин.

Інформація — будь-які відомості, створенні людиною для передачі в часі та/чи просторі.

Інфотеймент — від поєднання двох англ. слів: information и entertainment, або ще інформуючи розважай — передбачає поєднання/синтез новин (інформації) та розважання.

Казуальні відеоігри — тип найпростіших ігор, розрахованих на широку споживацьку аудиторію (напр., «Косинка», «Tetris»).

Кібер-простір (віртуальна реальність) — це штучно сконструйований комп'ютерними засобами простір зі всіма ознаками реальності, де відбувається онлайнова комунікація. В кібер-просторі індивідууми взаємодіють, обмінюються ідеями, діляться інформацією, здійснюють соціальну підтримку і набувають соціального досвіду, провадять бізнес, створюють твори мистецтва, грають в ігри, залучаються в політичні дискусії тощо, як з людьми, так і з віртуальними персонажами, що призводить часто-густо до заміщення реального життєвого досвіду віртуальним, набутим тільки через глобальну мережу Інтернет.

Комунікатор — особа або група осіб, які створюють контент масової комунікації. Як правило, до них відносять журналістів, топ-менеджмент та власників медіа.

Комунікація — спілкування. Розрізняють автокомунікацію, міжособистісну, групову та масову комунікацію.

Конвергентна журналістика — це процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс, можливості отримувати інформацію за допомогою різних засобів і носіїв.

Критичне мислення (бачення, оцінювання) — це психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення.

Мас-медіа — канали поширення масової комунікації. До основних м.-м. відносяться періодична преса, радіомовлення, телебачення, інтернет-медіа.

Масова комунікація — процес збору, обробки та поширення соціальної інформації через спеціальні канали на велику та розташовану в різних місцях аудиторію.

Медіаграмотність — полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Медіазалежність — розлад вольової поведінки, що проявляється в зловживанні медіа (надмірний час споживання медіапродукції, зниження саморегуляції, зведення інтересів тільки до сфери медіа з погіршенням у інших сферах життя тощо).

Медіакомпетенція — відповідальна реалізація соціального спілкування в суспільній практиці, тобто здатність розуміти, аналізувати і оцінювати зміст медіа, вміння використовувати медіа під час навчання і дозвілля, бути співтворцем особистого змісту в мас-медіа, володіти навичками самопрезентації та спілкування з іншими користувачами медіа і, якщо потрібно, вміти критично оцінювати власну медіаактивність.

Медіанасильство — характеристики певних жанрів, окремих сцен і характеру взаємодії в комунікаційному процесі. Виокремлюють декілька видів медіанасильства: контактне фізичне насильство (зображення ударів, ляпасів, штурханів тощо), озброєне насильство (із застосуванням вогнепальної, тупої або різальної зброї), насильство проти злочинців, фізичні тортури, воєнне насильство. До медіанасильства відносять також зображення погроз фізичного насильства та психологічне насильство — коли люди піддаються публічному приниженню.

Медіаосвіта — навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа; специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці.

Медіасоціалізація — явище інформаційного суспільства, що полягає в зміні традиційних способів уведен-

ня/входження дитини в світ дорослих, коли основні орієнтири щодо взаємодії із соціумом і формування власної ідентичності дитина отримує не із сімейної взаємодії, а під впливом медіа.

Мистецтва медійні — мистецтва, побудовані на медійних образах (тобто образах, створюваних засобами комунікації) відтворення дійсності засобами преси, фотографії, радіо, грамзапису, кіно, телебачення, відеоарту, комп'ютерної графіки тощо.

Модульна реклама — оголошення, оформлені у вигляді текстових чи графічних модулів різного формату: від газетного розвороту до 1/64 газетної полоси і менше.

Мультимедійна журналістика — это процес інтеграції тексту, зображення, звуку, графіки, відео для створення журналістського продукту.

Наратив — історія, яка організує розвиток сюжету від початку до кінця розповіді чи фільму. Наратив уводить в масову свідомість ту чи іншу картину світу. Це напрацьована модель для опису та систематизації матеріалу/реальності, яка структурує дійсність. Різними типами наративів можна вважати жарт, новину, казку, сповідь, повчальну історію тощо.

Нові медіа — термін, який в кінці ХХ ст. стали застосовувати до інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту з споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа (наприклад, газет), цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій і комунікацій.

Парасоціальність — явище уявлюваної безпосередньої взаємодії, що виникає між медіаперсонажем і його аудиторією; парасоціальні стосунки складаються із героями медійних творів, ведучими телепередач, знаменитостями тощо в результаті повторюваних контактів глядача із медіапродукцією

Передплата на видання чи інформацію — організація попереднього оформлення доставки передплатнику друкованого видання чи доступу до інформації в електронному вигляді на певний термін.

Порядок денний — теорія, яка доказує, що медіа, хоча і не можуть диктувати, що думати аудиторії з приводу

тієї чи іншої ситуації, але встановлюють те, про що їй думати, тобто теми для суспільного дискурсу.

Продаж вроздріб — організація продажу чергового числа періодичного видання через систему кіосків, приватних підприємств, неспеціалізовані торгові мережі.

Продакт плейсмент (product placement) — інтеграція реклами продукції в сюжет кіно- чи телефільму, кліпу, телепрограми.

Реклама прихована («джинса») — рекламні матеріали, які розміщуються в мас-медіа під виглядом журналістських.

Репрезентація — представлення тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах.

Рубрична реклама (класифайд) — оголошення, структуровані за тематикою, що розміщуються як в друкованому вигляді (газети класифайду і приватних оголошень), так і у вигляді електронних каталогів.

Симулятори — відеоігри, в яких комп'ютерна програма імітує аспекти реальної дійсності, або вигадані світи. Використовуються з навчальною метою.

Web 2.0 — друга й сучасна відома нам версія інтернету, яка відрізняється від «Павутини 1.0» передусім інтерактивністю, її асоціюють зі свободою обміну інформацією, інтеропераційністю та співпрацею.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Іванов Валерій Феліксович, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, президент Академії української преси.

Волощенко Оксана Валеріївна, провідний мистецтвознавець відділу кінознавства Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського Національної академії наук України.

Дзюба Діана Юріївна, кандидат філософських наук, науковий співробітник відділу кінознавства Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського Національної академії наук України.

Дубровський Валерій Федорович, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри історії і соціально-гуманітарних наук Інституту післядипломної освіти Севастопольського міського гуманітарного університету.

Іванова Тетяна Вікторівна, доктор педагогічних наук, професор, старший науковий співробітник Інституту педагогічної освіти та освіти дорослих Національної академії педагогічних наук України.

Кульчинська Леся Миколаївна, кандидат мистецтвознавства, науковий співробітник відділу кінознавства Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського Національної академії наук України.

Найдьонова Любов Антонівна, кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник, заступник директора з наукової роботи, завідувачка лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України.

Негрєєва Ірина Іванівна, менеджер комунікації, моніторингу та оцінки програми «У-Медіа».

Новікова Людмила Євгенівна, провідний мистецтвознавець відділу кінознавства Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського Національної академії наук України.

Пашкова Ольга Йосипівна, кандидат мистецтвознавства, науковий співробітник, вчений секретар відділу кінознавства Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського Національної академії наук України.

Почепцов Георгій Георгійович, доктор філологічних наук, професор Маріупольського державного університету.

Федоров Олександр Вікторович, доктор педагогічних наук, професор, проректор Таганрозького державного педагогічного інституту ім. А. П. Чехова.

Хоменок Олег Степанович, радник з питань друкованих ЗМІ програми «У-Медіа».

Медіаосвіта та медіаграмотність

Підручник

Літературний редактор О. Телемко
Верстка Є. Цимбаленко

Підписано до друку 10.12.2012 р. Формат 60x84/16.
Гарнітура Bookman Old Style. Папір офсетний.
Друк офсетний. Обл.-вид. арк. 22.
Ум.-друк. арк. 16. Наклад 1000 прим.

Віддруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;
тел./факс 351-21-90. Зам. № _____