

ISSN 2522-1272

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

*Scientific Notes of the Institute of Journalism*

*Наукові записки Інституту журналістики*

**Т. 3/4 (72/73)**

**Том 3/4 (72/73)**

2018

*Scientific Notes of the Institute of Journalism* is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international audiences research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship and etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a peer-review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of social communications.

*Scientific Notes of the Institute of Journalism* is approved as a professional academic journal in the field of social communications by the Ministry of Education and Science of Ukraine (decree #1021, 7 Oct. 2015).

ISSN 2522-1272 (Print)

Certificate of registration: KV# 4298 of 2000-06-13.

Editorial Address: «Scientific Notes of the Institute of Journalism», Institute of Journalism, 36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Email: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

#### **Publication Ethics and Publication Malpractice Statement**

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>. We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

*Scientific Notes of Institute of Journalism* does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

#### **Peer Review Policy**

*Scientific Notes of the Institute of Journalism* practices a double-blind review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Researchers, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

## Наукові записки Інституту журналістики, Том 3/4 (72/73) 2018

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

«Наукові записки Інституту журналістики» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з соціальних комунікацій, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масово-комунікаційної діяльності. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням розвитку соціальнокомунікаційних технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі соціальних комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу – науковці, викладачі, студенти, професіонали у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам; статті проходять процедуру рецензування; Міжнародна редакційна колегія включає видатних учених у галузі соціальних комунікацій.

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021.

ISSN 2522-1272

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 4298 від 13.06.2013 р.

Адреса редакції: «Наукові записки Інституту журналістики», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Email: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 6 від 26 грудня 2018 р.).*

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

**Наукові записки Інституту журналістики** : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2018. Т. 72/73 (3/4). 78 с.

#### Етика публікацій

Журнал «Наукові записки Інституту журналістики» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>. Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і под.

#### Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру подвійного «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити із списку можливих рецензентів не більше двох учених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії, автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Наукові записки Інституту журналістики», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

## **Editorial Board**

### **Editor-in-Chief:**

**Volodymyr Rizun**, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

### **Associate Editors:**

**Valeriy Ivanov**, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Natalia Shumarova**, D.Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

### **Executive Secretary:**

**Tetyana Skotnykova**, PhD (Thermal Physics), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

### **Editorial Board:**

**Juergen Grimm**, Dr. Habil., Professor, University of Vienna, Austria

**Oles Hoian**, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Oleksandr Ponomariv**, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Tetiana Prystupenko**, PhD (History), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Maharramli Gulu**, Dr. Habil., Professor, Baku State University

**Vasyl Teremko**, D. Sc. (Social Communications), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Valentyna Halych**, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National Pedagogical University of Lugansk, Ukraine

**Tadeusz Wallas**, Dr. Habil. (Humanities, Politology), Professor, Adam Mickiewicz University in Poznan, Poland

**Nataliya Sydorenko**, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Olga Porfimovych**, D. Sc. (Politology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Olena Tkachenko**, D. Sc. (Philology), Professor, Sumy State University, Ukraine

## **Редакційна колегія**

### **Головний редактор:**

**Володимир Різун**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

### **Заступники головного редактора:**

**Валерій Іванов**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**Наталія Шумарова**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

### **Відповідальний секретар:**

**Тетяна Скотникова**, *канд. тех. наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

### **Редколегія:**

**Юрген Грім**, *Dr. Habil., проф., Віденський університет*

**Олесь Гоян**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**Олександр Пономарів**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**Тетяна Приступенко**, *канд. іст. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**Магеррамлі Гулу**, *д-р філол. наук, проф., Бакинський державний університет, Азербайджан*

**Василь Теремко**, *д-р наук із соц. ком., проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**Валентина Галич**, *д-р філол. наук, проф., Луганський національний педагогічний університет імені Тараса Шевченка*

**Тадеуш Валяс**, *Dr. Habil., проф., Університет Адама Міцкевича, Познань*

**Наталія Сидоренко**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**Ольга Порфімович**, *д-р політ. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**Олена Ткаченко**, *д-р філол. наук, проф., Сумський державний університет*

## Contents

Information for Authors.....	10
Oleksandr Chekmyshev. Biographic Reference.....	10

### IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

The History of Chinese Pre-Journalism by Professor Li Liangrong: from Emperor Qin Shi Huang to Qin Dynasty .....	11
<i>Volodymyr Vladymyrov, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Social Problems of Social Communications Research as Mass Emotion Areas of Functioning .....	22
<i>Alevtyna Beletska, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

International Documents and National Legislation of Ukrainian Regulation of the Right for Journalists Freedom of Speech .....	34
<i>Tetiana Prystupenko, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

### THESIS RESEARCH

Mechanisms of “Unideal Character” Sexual Type Introduction to TV-Content.....	46
<i>Volodymyr Hrysiuk, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

### STUDENTS’ SCIENTIFIC FINDINGS

Multimedia Technologies of French Non-Native and International TV and Radio Chan- nels.....	58
<i>Nataliia Pushkaruk, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Topic Features and Social Talk Show Structure on Ukrainian Television  
(the Case of TV Channels «Inter», «STB» and «Ukraine») .....67

***Mariya Vivdych***, *Institute of Journalism, Taras Shevchenko  
National University of Kyiv*

## Зміст

Інформація для авторів.....	10
Олександр Чекмишев. Біографічна довідка.....	10

### У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Історія китайської пражурналістики за професором Лі Лянжуном: від імператора Цинь Ші Хуана до династії Цин.....	11
<i>Володимир Владимиров, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

Соціальна проблематика дослідження соціальних комунікацій як сфери функціонування масових емоцій.....	22
<i>Алевтина Белецька, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

Міжнародні документи та національне законодавство України щодо регулювання права на свободу слова журналістів .....	34
<i>Тетяна Приступенко, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

### ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Механізм впровадження у телеконтент сексуального типу «неідеальний герой»..	46
<i>Володимир Грисюк, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

### НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Мультимедійні технології французьких іномовних і міжнародних теле- та радіоканалів .....	58
<i>Наталія Пушкарук, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	



Наукові записки Інституту журналістики, Том 3/4 (72/73) 2018

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

---

Особливості тематики та структури соціальних ток-шоу на українському телебаченні (на прикладі телеканалів «Інтер», «СТБ» та «Україна») .....67

*Марія Вівдич, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

### Інформація для авторів

Статті, в яких не дотримано вимог до оформлення, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vymogy.html>

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.

### Олександр Чекмишев. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото доктора наук із соціальних комунікацій, доцента **Олександра Вікторовича Чекмишева**, доцента кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Народився 27 квітня 1967 р. в м. Тальне на Черкащині. Після школи навчався у Тальнівському будівельному технікумі (1982–1984), працював на будівництві (1984–1985 рр.).

У 1985–1992 роках навчався на факультеті журналістики КДУ ім. Т. Г. Шевченка.

З 1985 по 1987 рік служив у Радянській Армії, після чого під час навчання (1990–1992) працював кореспондентом Тальнівської районної газети «Колос», а також спецкором, завідувачем відділу, редактором відділу тижневика «Культура і життя», кореспондентом газети «Край».

Після університету вступив до аспірантури (1992–1995) й одночасно (1992–1994) працював політичним оглядачем, аналітиком, експертом телевізійних програм Українського Незалежного Центру Політичних Досліджень. 25 січня 1994 року став членом НСПУ.

1994 року створив першу громадську лабораторію з медіа-моніторингу – Комітет «Рівність можливостей».

Із 1995 року – асистент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (із 2000 р. доцент). 1996 р. захистив дисертацію кандидата філологічних наук за спеціальністю «журналістика». Тема: «Міфо-символічна структура публіцистичних текстів Симона Петлюри в контексті національної міфології». Це перша в Україні дисертація про публіцистику Симона Петлюри.

Стажувався в Інституті громадського розвитку (Гартфорд, США), інституті FOJO (Кальмар, Швеція) за програмами USAID та SIDA (1996, 2002).

2000 року об'єднав Комітет «Рівність можливостей» із Асоціацією «Спільний простір» в єдиний громадський консорціум та став керівником моніторингових проектів АСП.

З 2000 по 2008 рік працював заступником директора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

2012 р. захистив докторську дисертацію за спеціальністю 27.00.01. Теорія та історія соціальних комунікацій. Тема: «Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект.»

Автор та співавтор понад 100 збірників моніторингових досліджень, понад 100 наукових та науково-популярних статей, 2 монографій, 1 підручника та 3 навчальних посібників.

Брав участь у реалізації близько 50-ти міжнародних проектів із медіа-моніторингу, впровадження свростандартів в українське медійне середовище та з медіаграмотності. Один із авторів-розробників сучасних професійних та етичних стандартів журналістики, адаптованих до основних положень європейських та американських професійних кодексів і настанов із редакційної політики.

---

**IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS**

UDC 007:070.133:174(510)

**The History of Chinese Pre-Journalism by Professor Li Liangrong: from Emperor Qin Shi Huang to Qin Dynasty****Vladymyrov Volodymyr**

Doctor of Philology, Professor,  
*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.*

*Corresponding author's e-mail address: wladimirow@ukr.net*

**ABSTRACT**

The article represents the new facts, phenomena and trends on the early stages of Chinese journalism formation, taken from several sources, mainly (and for the first time in Ukrainian journalism studies) from the textbook on journalism theory of journalism by the Professor Li Liangrong from Fudan University (the People's Republic of China). This is not the first attempt in Ukrainian journalism studies to learn how the Chinese pre-journalism was developed. However this is the first translation from the Chinese fragments of the text-book "Introduction to Journalism" as one of the most popular textbooks in China that was developed on the basis of scientific traditions of the famous Missouri School of Journalism in the United States.

The translation from Chinese language is provided with the comments giving an opportunity to see theoretical basis of the historical aspect of formation of the media of one of the world's superpowers, as well as the views of researchers of this country on the history of their own media, how they interpret the historical component of the contemporary Chinese journalism research. For translation, we have chosen the textbook by Professor Li Liangrong, one of the most authoritative representatives of the "old" elite of the Chinese journalism theory.

The article cites the most important positions of the history of Chinese pre-journalism. For this purpose, the views of the Chinese author are the subjects to critical commenting. The historical researches from origin of the Chinese lettering to the beginning of the Qin Empire, the last imperial dynasty of China was described and commented.

The article provides the Ukrainian reader with the opportunity to see for the first time in detail what views the prominent Chinese theorist has on how the history of journalism in this country arised and what are the conclusions of historical experience during this period according to Chinese colleagues. The article will also help Ukrainian media historians to understand better their own achievements and the lessons of our pre-history journalism development.

**KEYWORDS:** China; history of journalism; pre-journalism phenomena; history of printing.

УДК 007:316.73:070(510)

## **Історія китайської пражурналістики за професором Лі Лянжуном: від імператора Цинь Ші Хуана до династії Цин**

**Владимиров Володимир**, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук, професор*

### **Резюме**

Стаття являє собою викладення фактів, явищ та тенденцій про початковий етап становлення китайської журналістики, взятих з кількох джерел, головним чином (і вперше в українському журналістикознавстві) – з підручника з теорії журналістики професора Лі Лянжуна з Фуданського університету (Китайська Народна Республіка). Це не перша в українському журналістикознавстві спроба долучитися до знання про те, якими були шляхи розвитку китайської пражурналістики. Однак це перший переклад з китайської фрагментів книжки «Вступ до журналістики», одного з найбільш популярних у Китаї підручників – і до того ж створеного на базі наукових традицій знаменитої Міссурійської школи журналістикознавства у США. Коментований переклад з китайської мови дає змогу побачити, на яких теоретичних засадах базується історичний аспект становлення засобів масової інформації однієї з наддержав світу, а також якими є погляди дослідників цієї країни на історію власних ЗМІ, як трактується ними історичний компонент сучасного китайського дослідження журналістики. Для перекладу обрано підручник, автор якого, професор Лі Лянжун, є одним з найбільш авторитетних у КНР представників «старої» еліти китайської теорії журналістики. У статті подаються цитати з найважливіших позицій історії китайської пражурналістики, при цьому погляди китайського автора піддано критичному коментуванню. Викладено і прокоментовано історичні розвідки – від зародження китайського письма до початків імперії Цин, останньої імператорської династії Китаю. Стаття дає українському читачеві змогу вперше детально побачити, якими є погляди видатного китайського теоретика, на те, як зароджувалася журналістика у цій країні, якими є, на думку китайських колег, висновки з історичного досвіду за цей період. Стаття також допоможе українським історикам ЗМІ краще зрозуміти власні здобутки та уроки розвитку нашої праісторії журналістики.

**Ключові слова:** Китай; історія журналістики; пражурналістські явища; історія друку.

**Владимиров В. История китайской пражурналистики по профессору Ли Лянжуну: от императора Цинь Ши Хуана до династии Цин**

**Резюме.** Статья представляет собой изложение новых фактов, явлений и тенденций начальных этапов становления китайской журналистики, взятых из нескольких источников, в главном образом (и впервые в украинском журналистиковедении) – из учебника по теории журналистики профессора Ли Лянжуна из Фуданского университета, Китайская Народная Республика. Это не первая в украинском журналистиковедении попытка приобщиться к знанию того, какими были пути развития китайской пражурналистики, однако это первый перевод с китайского фрагментов книги «Введение в журналистику», одного из самых популярных в Китае учебников – и к тому же созданного на базе научных традиций знаменитой Миссурийской школы журналистиковедения в США. Комментируемый перевод с китайского языка позволяет увидеть, на каких теоретических основах базируется исторический аспект становления средств массовой информации одной из сверхдержав мира, а также каковы взгляды исследователей этой страны на историю собственных СМИ, как трактуется ими исторический компонент современного

китайского исследования журналистики. Для перевода избран учебник, автор которого, профессор Ли Лянжун, является одним из наиболее авторитетных в КНР представителей «старой» элиты китайской теории журналистики. В статье подаются цитаты из важнейших позиций истории китайской пражурналистики, при этом взгляды китайского автора подвергнуты критическому комментированию. Изложены и прокомментированы исторические исследования, от зарождения китайского письма к истокам империи Цин, последней императорской династии Китая. Статья дает украинскому читателю возможность впервые детально увидеть, каковы взгляды выдающегося китайского исследователя на то, как зарождалась история журналистики в этой стране, каковы, по мнению китайских коллег, выводы из исторического опыта за этот период. Статья также поможет украинским историкам СМИ лучше понять собственные достижения и уроки развития нашей праистории журналистики.

**Ключевые слова:** Китай, история журналистики, пражурналистські явлення, история печати.

## 1. Вступ

Провідна книжка професора Фуданьського університету (Шанхай, КНР) Лі Лянжуна «Вступ до журналістики» [1] включає викладення основних положень китайської теорії журналістики.

Раніше нами вже були подані коментовані переклади фрагментів цього видання як перші в українському журналістикознавстві дотики до теорії журналістики (яка, нагадаємо принагідно, була розроблена з використанням напрацювань Міссурійської школи журналістики, що є провідною у США в цій галузі).

Для українського читача вже було викладено структуру і основні положення теорії новин, її етичні засади та зміст сучасних реформ і світі мас-медіа цієї країни. «Теорія новин», як інколи називають у Китаї теорію журналістики, виходить з практики, а практика базується на історичному досвіді. Мається на увазі не лише узагальнений практичний досвід, який виглядає як просте нагромадження фактів з минулого. Це має бути професійний досвід, виведений у підсумки і резюме, це також правда факта, але інакша. Є об'єктивні закони журналістики, універсальні в міжнародному досвіді. І є їх розуміння та інтерпретація, що має певну керівну роль у наш час.

Мета цього дослідження – ознайомити українських науковців і студентів з тим, як китайська історія журналістики висвітлює і трактує початкові періоди становлення «служби новин» і як це збагачує китайську, а відтепер і українську історію журналістики.

## 2. Методи дослідження

Використано переклад з китайської (спрощеної), англійської та російської мов, виокремлено відмінності між китайською, українською та західною історіями пражурналістики; проведено порівняльний аналіз окремих положень науковців різних країн.

## 3. Теоретичне підґрунтя

Література за темою доволі невелика. Цікавою є стаття доктора політичних наук, професора В.М. Бебика «Інформаційне суспільство Китаю: мас-медіа, мережі, безпека» [2], вона містить багато цікавих спостережень, але про сучасний Китай та його мас-медіа. Дослідникові історії преси багато що дає книжка московського вченого Г.І. Сергєєва «Від дібао до «Женьмінь жибао» (дібао – імператорські вісті – В.В.), але вона була видана ще за часів СРСР і трактує події з дещо застарілих ідеологічних позицій [3].

Дуже коротко оглядає період пражурналістських явищ український учений О.А. Сап-рикін у статті «Преса Китайської Народної Республіки: культура й освіта» [4].

Найповніше тема розкрита у фундаментальній праці російського дослідника С.А. Михайлова, який у співавторстві з китайськими колегами Лі Динсінем, Чюан Хефеном та іншими написав працю «Журналістика Китаю» [5].

Згадувана праця Лі Лянжуна [1] приділяє увагу історичним і праісторичним матеріалам у контексті викладення загальнотеоретичного матеріалу. Спостереження професора Лі додають певних цікавих рис до загального фону передісторії появи преси цієї країни.

#### 4. Результати й обговорення

«Починаючи, систематично пояснюватиму вам, чому ви повинні зробити це, а чому ви не може зробити чогось іншого» [1]. Так пише професор Лі Лянжун на початку своєї 702-сторінкової книжки.

Історичний аспект у цього дослідника має суто сучасне призначення. «Спрямуйте правильно реформу журналістики. Журналістика відображає реальний світ. Реальний світ постійно змінюється. Щоб правильно визначити журналістику, необхідно враховувати, що вона потребує постійної реформи. Зміни новин спричиняють у ній новації, вони можуть бути успішними лише за умови знання об'єктивних законів журналістики. Саме лише прагнення до реформ, за відсутності наукового ставлення, відсутності об'єктивності, правильного розуміння правил, законів, призведе до того, що в процесі реформування фактично станеться відхилення від правильного напрямку, а відтак інші люди не зможуть добре використовувати новини».

Автор часто вплітає історичні екскурси у тканину свого тексту. Можна стверджувати, що історизм є одним з провідних принципів архітекτονіки його підручника.

Так, починаючи викладення основних теоретичних позицій від історичного досвіду ЗМІ своєї країни, професор Лі висвітлює події давніх часів, явищ, які ми називасмо пражурналістикою. Потім піднімається тисячоліттями вище й вище: «З XVI по XVIII ст. тривав період зародження журналістики та початкового розвитку, і це був повільний і складний процес. Але в XIX ст. служби новин починаються пришвидшувати свій розвиток, а з початку XX ст. галузь новин вийшла на "золоту стадію" свого розвитку».

Це, в цілому, нагадує і визнані у нас історичні відтинки. Періодизація нової історії у Лі Лянжуна також виглядає тривіальною: «З глобальної точки зору, газети, радіо та телебачення – це три основні засоби масової інформації XX ст., вони лишалися в лідерах десятиліттями. Початки були покладені у перші роки XX ст. Газетна промисловість швидко розвивалася і досягла піку в 1930-х. Початок радіомовлення стався у 1920-х роках, його розвиток припав на 1930-ті роки, радіожурналістика досягла свого піку в 1940-х роках і після Другої світової війни.

Тележурналістика розпочалася у 1940-х, розвивалася у 1950-х, 1960-х роках, щоб досягти свого піку у 1980-ті. Телебачення відоме як четверте медіа. Інтернет розпочався у 1980-х роках, був глибоко розроблений у 1990-х роках і вступив до нової епохи. Почали прискорено розвиватися документальні фільми, і вони все ще перебувають у піднесеному стані».

Однак у книжці професора Лі Лянжуна є концентроване викладення власне історії китайських мас-медіа. Це глава 4: «Покоління журналістики».

Підрозділ 1 «Інформаційні ЗМІ в Стародавньому Китаї». Автор починає із загальних оцінок: «Від первинного суспільства до феодального суспільства можна слідувати за новинними комунікаційними інструментами. Масштаб діяльності з обігу й поширення новин розширюється і розвивається, зі зростанням продуктивності він може забезпечити все

більше і більше матеріальних засобів та постійних інновацій. Новинна еволюція засобів комунікації певною мірою відображає розвиток людської цивілізації»

Далі починається дещо цікавіше українському читачеві.

«Однак діяльність людини характеризується здатністю створювати і використовувати інструменти, раніше невідомі. До первісного суспільства досягненням людини стало створення тексту, і це було зроблено, а інформаційна діяльність розпочала використовувати нові способи доставки новин за допомогою тексту. Це вже був новий етап до того, щоб у рабовласницькому суспільстві сформувалися словесне, сигнальне, письмове передавання новин. Такими були три співіснуючі засоби масової інформації».

Далі починаються зовсім нові дані: «Новинна діяльність покладається на транспорт, різні засоби комунікації та на щоразу інші матеріальні засоби. У випадку з Китаєм, після того, як Цінь Ши Хуан об'єднав шість країн, поширилася реалізація книг з текстом, це було вже наче з тим самим автомобілем, відбувалося будівництво і ремонт поштових доріг, відкрився водний шлях та з'явилися інші заходи».

Цінь Ши Хуан Ді, перший імператор Китаю, «ді» якраз і означає «імператор», і це слово увійшло до його імені (259–210 р. до н.е.) прославився будівництвом грандіозних споруд, таких як Великий китайський мур, і тим, що створив найбільшу країну в світі. Для нас важливо, що він порядкував і писемність. Уніфікація мови допомогла зберегти незмінність культури Китаю протягом воєн і вселяких потрясінь – до нашого часу.

Лі Лянжун бере історію великими періодами, він одного її злету він сягає іншого, коли Китай, подібно до Древньої Русі або Європи часів Ренесансу, піднявся на небачену височину. Це сталося у епоху Тан (678–907 р.).

«У династії Тан водно-сухопутний транспорт був більш розвинений на основних сухопутних і морських шляхах, де були подорожні станції через кожні 30 лі, країна вже мала 1639 таких станцій. У поезії Хан Ю описано таку станцію: «Західний Фу стоїть на цьому місці вже триста років, тут навіть є музей з рибними вагами». Швидкість доставки пошти на судах, як правило, почалася від 70 лі (1 лі дорівнював 567 метрів – В.В.) на день, а сягнула 500 – вражаюча швидкість». Для китайського читача тут непотрібні зайві коментарі, але для європейця не є зайвим пояснити, що саме у ці часи розквітла китайська література, поезія, живопис, ремесла – а відтак, і комунікації.

Професор Лі продовжує щодо швидкості поширення новин: «Це значно полегшило доставку послань. Династія Цінь в Китаї почала використовувати перо, щоб писати. Східна династія Хань Кай Лу (206 р. до н. е. – 220 рік н. е. – В.В.) застосувала папір, а на час династії Тан (VII ст. н.е.) припадає винахід друкарської техніки для поширення письма. У розвитку засобів масової інформації все це зіграло величезну роль. Усний текст, сигнал, письмовий текст – ось три види засобів масової інформації, кожен з яких має свою мету, вони не можуть бути взяті окремо один від одного. Щодо кожного середовища з розвитком часів кожен з них створював щось більше, з ними тривало підвищення конкретних форм, особливо в тексті».

«По-перше, усна новина. Усне поширення новин – це дуже просто, новини розповсюджувалися стихійно, подібно до пожеж, тільки якщо ти не німий, то всі будуть знати, що ти кажеш, і спілкування йде з широким діапазоном мас. Однак найбільшим недоліком словесних новин є погана достовірність новин, чим більше новин, тим більше перекручення. Водночас на перешкоді стають повільна доставка та «вузьке покриття».

Дуже цікаво, що змальований професором Лі вигляд стародавніх способів поширення інформації в цілому збігається з тим, який відтворив у першому підручнику з журналістики в Європі доктор Е. Льюїс [6].

Професор Лі пише: «Словесне передавання в давнину, у стародавньому суспільстві було основною формою поширення новин поміж широкою публікою. У повсякденному житті поля, маєтки, готелі, ринки були скрізь місцями, де маси поширювали всі звістки. Це

і чайні будиночки Китаю, і кафе в західних країнах – все було важливим центром розповсюдження і розподілу усних новин. Так складався новинний ринок».

Як приклад екзотичності традиції древньої країни сприймається такий факт: «У середньовічному Китаї у готелях подорожні мали читати вірші і у такий спосіб поширювали і новини, і культуру».

Китайський професор, знавець міжнародної, а отже, і європейської історії комунікацій, надає своїм співвітчизникам як яскравий приклад історію з Древньої Еллади: «У стародавньому суспільстві найвідоміший приклад усного переказу новин – це історія марафону. 490 р. до н.е. греки вели боротьбу проти перського вторгнення, вони виграла битву, відому як Марафонська перемога. Після битви сильний воїн пробіг 42195 м поспіль. Гарні новини потрапили до Афін, та солдат, врешті, вичерпав свої сили і вмер».

На цьому автор закінчує з усним способом передавання новин і переходить до другого з трьох.

«По-друге – це сигнальний носій. Найбільша перевага сигналів, що проходять через засоби масової інформації, є їхня швидкість. Проте передача складної інформації неможлива. Тому використовується, як правило, лише для передачі надважливих, виняткових повідомлень». Серед найвідоміших сигнальних носіїв у Стародавньому Китаї дослідник чомусь називає маяк, точніше – світові сигнали. І наводить приклади з часів династії Мін (1368–1644 рр.). Нашим читачам важко поєднати роботу маяків з історією журналістики, але це, можливо, пов'язане з історією надзвичайного розвитку морського флоту та подорожей китайців морем на величезних вітрильниках через Моллукський пролив уздовж Індії до Аравійського моря. Ці сім невоєнних подорожей під керівництвом адмірала Чжен Хе є серед найяскравіших епізодів китайської історії.

За династії Мін Китай мав армію у мільйон солдатів. За це період було реставровано Великий китайський канал і Великий китайський мур, а також зведено Заборонене місто імператора у Пекіні. Певно, все це вимагало величезного розвитку засобів комунікації.

Отже, переконлива історія з часів, які красномовно названі «період «Воюючих царств» (близько 130 р. до н.е.), у викладенні Лі Лянжуна виглядає так. «Коли імператор Вей <...> спрямував сотні тисяч війська для атаки на Сьон Ну, ними було використано вогонь (смолоскипів – В.В.), щоб знайти ворога для спільного наступу. Між двома арміями була дуже велика відстань у три тисячі лі (понад півтори тисячі кілометрів – В.В.), але вистачило тільки одного дня роботи, щоб подати сигнал від річки Сіцзян на півострів Ляодун. Це була найшвидша передача того часу».

Тут стає зрозумілим, чому китайський професор вдався до історії з Марафоном: так було показано, як генерали древнього Китаю перевершили воєначальників древньої Еллади за вигадкою та вмінням організувати складний процес пересилання новин на великі відстані за допомогою світлових сигналів. Заради справедливості зауважимо, що така технологія була відома і навіть поширена і в арміях античного світу в Європі: двоє солдатів тримали розтягнуту ковдру, за якою ховалися сигнальні: у потрібний час вони піднімали потрібну кількість палаючих смолоскипів над ковдрою або з її боків. Отримувачі сигналів звіряли їх зміст з узгодженою заздалегідь таблицею значень. Однак відомостей про те, що така технологія застосовувалася для передавання інформації на великі відстані, у нашому розпорядженні нема. Щось подібне організовували, як відомо, українські козаки, запалюючи бочки зі смолою, як знак безпеки, від одної сторожової вежі до іншої – але це було в зовсім іншу історичну епоху.

До тогочасних засобів комунікації автор відносить і звукові сигнали: «Тривога за допомогою гонга – це також поширений спосіб передачі інформації в стародавньому суспільстві. Коли трапляються надзвичайні ситуації, у розпал подій, подавався звуковий удар, він сягав багатьох селищ, дозволяв зібрати маси населення. Цей метод ще використовують у менш розвинутих транспортних і комунікаційних сферах, таких, як гірські села». Слід



зауважити, що в аналогічних вітчизняних працях такий інструмент (набат, біло, дзвін, і навіть трембіти) не відносили до засобів масової комунікації, а дарма.

Третій підрозділ присвячений поширенню новин через листування.

За оцінкою автора, «листи використовуються як у стародавньому, так і в сучасному суспільстві, для передавання інформації на великі відстані. Листи в основному доставлялися поштою; це пакети новин, кореспонденції, що охоплюють військові повідомлення, офіційні книги, а також приватну кореспонденцію. У стародавньому Китаї протягом цілих поколінь, завдяки розвиненій системі станцій, листи з новинами доставлялися швидко». Звичайні листи перевозили від однієї поштової станції до іншої зі швидкістю 70 лі на день (36 км – В.В.), термінові – 400 лі (понад 200 км. – В.В.). Професор Лі наводить приклад з часів повстання «червоних пов'язок», коли за кілька днів листа з військовими наказами було передано за 3000 лі, тобто за понад 1500 км.

Автор називає й інші способи надсилання листів – за допомогою, наприклад, повітряних зміїв. Цей спосіб тут не розкрито і він не дуже нам зрозумілий: можливо, традиційно популярна у Китаї розвага запускання повітряних зміїв давала змогу адресатам побачити здалеку піднятий високо над землею змії особливого кольору чи форми, значення якого було заздалегідь узгоджене. Йдеться у тексті і про голубів як засіб комунікації. Це не новина для європейців. Відомо, що Рейтер відправляв свої перші повідомлення саме з допомогою голубів, яких на даху їхнього будинку потім ловила його дружина. «Голуби, – пише Лі Лянжун, – зазвичай використовувалися у військових або морських комунікаціях. Коли виникала надзвичайна ситуація і була необхідна швидка допомога у навігації, голуба відправляли з простим листом, прикріпивши його до лапки, з ним птах летів додому».

У четвертому підрозділі автор переходить до друкованих ЗМІ.

Професор Лі стверджує, що «у стародавньому світі Китай був найбільш розвиненим у галузі друкарської промисловості. Однак, зауважує він, держава не випускала новин, як це роблять сучасні газети. Друком послідовно виходили публікації від канцелярії імператорів. До друкованих ЗМІ, головним чином, можна віднести стародавню «Офіційну Газету Резиденції». Тут не публікували власних новин, а оприлюднювали імператорські укази, меморіали міністрів та інші урядові документи. Проте «Офіційна Газета Резиденції» об'єктивно відіграє важливу роль у передаванні внутрішніх повідомлень від правлячого класу назовні».

У п'ятому підрозділі професор Лі висвітлює інші інструменти та методи зв'язку.

«Опубліковане всі бачать і чують». Тут треба зробити цікаве спостереження. Ієрогліф «опубліковане» (також «поширене»), тобто «текст», має ще значення «тканина», і це перекидає місток між подібним зближенням у латинській мові двох слів: «текст» і «текстура», тобто структура тканини, що перейшло потім у більшість європейських мов. Подібність сплетіння ниток у тканині і сплетіння змістів, значень у тексті, як бачимо, було помітне не лише європейцям.

Значний обсяг викладеного професором Лі матеріалу займає опис того, як рух важливої інформації вплинув на події у середині XVII ст., часів занепаду династії Мін і вцарювання наступної, манчжурської династії Цин: на перебіг воєн, битв, заколотів, повстань та переворотів, на які така багата історія цієї країни – втім, як і будь-якої іншої. Ми опустимо їх переклад, оскільки він не є, на нашу думку, ані показовим, ані повчальним для нашого читача через величезну кількість імен, топонімів, гідронімів, які нічого не говорять пересічному європейцеві через необізнаність у цих подіях. Детальніше цитування викликає необхідність давати по кожному випадку розлогі та детальні пояснення та коментарі, на що тут немає місця.

Інший приклад екзотичних інструментів масової комунікації – «вивішені книжки», які з'явилася у періоді Весни та Осені, тобто від 722 по 481 рр. до н.е. – у воєнні часи царства Чжен (806–375 рр. до н. е.), південного сусіди згаданого вище царства Вей. «Новини та

думки» можна було написати на шовкові, вивішеному у людних місцях. Є докази, пише професор Лі, що їх змістом були, в основному, критика та звинувачення. Пізніше вони були замінені на дешевші паперові, на яких писали пензликом. Вивішені для опублікування на стіні, вони давали можливість передивлятися їх усім перехожим. Написи були, в основному, анонімні. Якщо вчитатися у ці повідомлення, видно, що деякі з них були слоганами та гаслами, а деякі робилися на основі новин і навіть мали коментарі.

Підбиваючи підсумки періоду до середини XVII ст., до початків династії Цин (нагадаємо, правила ця династія від 1664 р. до 1912 р., до перемоги Сінхайської революції), професор Лі зауважує: «Люди у первісному суспільстві, рабовласницькому, феодальному суспільствах, завдяки притаманним їм способам виробництва, вели інформаційну діяльність в такі несхожі періоди, і вона щоразу мала різні характеристики. Але в наш час, при всій новизні діяльності сучасного суспільства, тим не менше, новинні заходи всього стародавнього суспільства знову мають суспільне значення».

«Перш за все, – пояснює свою думку дослідник, – античне суспільство ніколи не втрачало свою зацікавленість у новинах. Проте не було повідомлень про збір та публікацію новин для громадськості на професійній основі окремими організаціями. Інакше кажучи, стародавнє суспільство показало нам лише новинну діяльність, але тоді не було журналістики».

Так китайські науковці описують те явище, для якого у нас використовуються терміни «пражурналістика» – як «новинна діяльність до появи журналістики»

По-друге, у порівнянні з сучасністю і сучасним суспільством, у античному (китайському – В.В.) суспільстві новинна діяльність не була масштабною. Невеликі за обсягом новини сприяли, в основному, цілеспрямованому спілкуванню, тобто у нього були чіткі, конкретні об'єкти, але в основному не було орієнтації на масові комунікації. Як основний засіб використовувалися інформаційні бюлетені з вербальною кореспонденцією, доставка, в основному, відбувалася між фізичними особами, з однією формою «ти запитуєш мене» і відповіддю. Це робить новинну комунікацію подібною до звітування про діяльність, тут важко визначити різницю». Попри відсутність професійних організацій для створення та поширення новин професор Лі все ж підкреслює, що «багато в чому діяльність новин – це розумова діяльність». Тобто вона вимагає, як мінімум, людей, які вміють швидко і грамотно писати листи та організувати їх доставку адресатам.

Тут зауважимо ще один цікавий збіг, а саме – близькість значень ієрогліфів, що складають слова «газета», «розум» та «розвідка», і пригадаємо старе, ще радянських часів прислів'я, яке російською звучить так: «газетчик – как разведчик».

Ще один висновок професора Лі: «По-третє, новинна діяльність мала великий масштаб у правлячому класі <...>. Можна сказати, що новини стародавнього суспільства – це був основний спосіб домінування, монополізований правлячим класом».

Те, що ми називаємо пражурналістськими явищами, китайський професор характеризує так: «Вищезгадана ситуація показує, що в феодальному виробництві, незважаючи на специфічні фізичні способи розмноження текстів та умов доставки (друк, паперова та поштова служби), неможливо було виготовити газети для широкої публіки. Тут грають вирішальну роль економічні умови. Темпи розвитку були надзвичайно повільні. За сотні років часто мало що змінювалося. Тому повільними були і темпи появи новин. Так само дуже мало новин було у різних видах суспільства, а якщо в суспільстві мало змін, рідко траплялося, щоб люди потурбувалися запитати про новини».

Водночас, через величезну кількість у країні селян, «де серед зовнішнього світу одне село як піщинка серед великого піску», аналогічними є й зовнішні зміни, і там люди мають дуже мало можливостей впливу. Такий слабкий зв'язок визначає необхідність контактувати з меншою інформацією, і тут виникало мало потреб, що зумовлювало брак умов для виживання журналістики».

Тим не менше підсумок, що його робить професор Лі Лянжун щодо даного періоду, оптимістичний: «Як було сказано чоловіком на ім'я Сунь Сюань династії Тан: «ненавидьте світ без книги про широкі новини». Насправді, якщо би ви захотіли робити соціальну газету з «широкими новинами» у ті часи, коли ще не був задушений феодальний деспотизм, це було б приречене, оскільки ще не було ринку і самої потреби у новинах».

Тим не менше, великі соціальні зрушення викликали пожвавлення масовоінформаційної діяльності. Як окреме явище історії, професор Лі називає таке: «прапор-газета». Йдеться про пізні часи династії Мін, коли повстання «червоних пов'язок» охопило центр і північ країни. Такі листівки називали «текстовим прапором, насправді прапором називали газети» вони, пише професор Лі, «широко використовувалися; це був різновид трансформації» відомих до того часу форм, у них писалося про перемоги та умови використання повстанських сил. Відомі випадки, коли такі «газети» робилися на дереві майстрами вручну, і це вважалося навіть за краще «на шляху для читання громадськістю», оскільки вік таких «газет» в умовах бойових дій у повстанській армії був набагато довший. Однак «тираж» їх, напевно, був незначним, і для війська у сотні тисяч повсталих селян, переважно неписьменних, їх вплив на «громадську думку» був обмеженим – навіть за умов голосного читання таких текстів на великі маси людей тими, хто знав ієрогліфи.

Наступний, другий розділ книжки професора Лі Лянжуна називається «Західні газети – це продукт капіталістичної товарної економіки».

У Європі початки цього періоду пов'язують з появою Аугсбурзької та Стразьбургської газет у 1603–1605 рр. О.А. Саприкін визначає відповідну подію у Китаї 911-м роком [4]. Однак, судячи з усього, там не йшлося про головний технологічний прорив, пов'язаний у Європі з відкриттям Йоганнесом Гутенбергом замісних літер. Китайська ієрогліфіка вкрай затруднює такий процес, особливо якщо мати на увазі її старовинний, «традиційний» варіант, реформований (сильно спрощений) Мао Цзедуном у 1950-х роках. Цей чинник, у свою чергу, робить некоректним зіставлення появи друкарень на Сході і на Заході за цими параметрами: друкарня у європейському розумінні невідривна від застосування замісних шрифтів, а друкарня у китайському розумінні означає друкування з дереворитних форм, тобто вирізаних на дошці ієрогліфів. Три десятки літер, розкладених у каси, та дві-три тисячі ієрогліфів, кожного з яких теж треба мати по кілька десятків штук для набору – несумісні технологічно.

Розвідки Лі Лянжуна додають дещо цікаве до загальновідомих фактів: «У Китаї з VI-VIII ст. способом ксилографії (різьблення по дереву) виготовлялися цілі сторінки текстів. Пізніше китаєць Бі Шен у 1041–1049 рр. використовував рухомі розбірні літери (скоріше, форми у вигляді елементів ієрогліфів – В.В.) для друку за допомогою матриць і пуансонів. Вперше набірний друк з використанням дерев'яних літер було винайдено у Китаї, автор винаходу – Ван Чжень (1290–1333 рр.)».

Тут необхідне пояснення щодо «рухомих розбірних літер». Китайські ієрогліфи, як правило, складаються з «радикалів» – складових елементів, яких у сучасній, «спрощеній» китайській мові трохи більше 200-х. У традиційній китайській мові їх було набагато більше. Можна було організувати набір тексту у вигляді складання ієрогліфів з окремих радикалів, які потім потрібно було повертати у відповідні каси. Усе це було незрівнянно складніше за оперування літерами європейських мов, однак за відсутністю інших технічних рішень лишалося згоджуватися і на це [7]. Потім, у 1958 р. було розроблено пінїнь – латинську транскрипцію звуків китайської мови.

До того ж техніка ксилографії була відома і нашим книгарям на сотні років раніше від першодруків І. Гутенберга. Літописи, біблійні видання містять численні малюнки, заставки, ініціали (збільшені перші літери тексту) навіть різнокольоровим друком. Певна річ, це більше стосується історії друку, а не журналістики, однак є цікавим і для нас.

Ще дуже важливий момент у періодизації історії масової комунікації різних культур. Саме з тиражування текстів починається історія друку, а з цим нерозривно пов'язана і поява журналістики.

Однак матеріал про історію власне журналістики цієї країни вже виходить за межі цієї статті.

Головний висновок, який робить китайський професор Лі Лянжун: «Рівень продуктивності суспільства визначає рівень журналістики, яка, у свою чергу, визначає рівень розвитку суспільства». Як бачимо, українським дослідникам масової комунікації нема у чому сперечатися із своїм китайським колегою.

Наш висновок (який не винайдений тут вперше, але отримав чергове і досить потужне підтвердження з досвіду розвитку китайської цивілізації): закони соціальної комунікації мають універсальний характер, а їх пізнання, тлумачення та використання мають універсальне значення.

Лі Лянжун не вириває історичну главу ані з теоретичного освоєння феномену журналістики (розділ 6 «Розвиток журналістики та його основні закони») ані, з контексту сучасного розвитку ЗМІ його країни: про останнє йдеться у главі «Характеристика сучасних китайських газет» та, зокрема, у підрозділі 5 «Інтернет і нові медіа».

Однак це теж має стати темою інших наукових розвідок.

## 5. Висновки

Українські читачі отримали від вченого, визнаного в світі [8] нові матеріали з історії китайської масової комунікації зокрема, пражурналістського періоду.

У статті викладено зміст перекладених з китайської мови фрагментів книжки «Вступ до журналістики» професора Лі Лянжуна про пражурналістські явища, проведено порівняння виявлених ним періодів, явищ та тенденцій з подібним матеріалом з історії європейських засобів комунікації часів античності та Середньовіччя. Виявилось, що викладені положення історії китайської пражурналістики не суперечать досвіді відповідних періодів у Європі. Отже, з'явилися додаткові докази та підстави стверджувати, що відповідні періоди, явища та тенденції не притаманні окремо китайській чи європейській цивілізаціям, а мають загальноцивілізаційний характер.

Разом з тим особливості історії, менталітету, вікового укладу китайського народу та його державних утворень не могли не датися взнаки і на створенні і поширенні новин. Саме це являє собою найцікавіший матеріал для українських істориків журналістики. Професор Лі з марксистських позицій оцінює використання інформаційної та комунікаційної монополій «правлячого класу» китайських імператорських династій, однак підкреслює і вміння ватажків селянських повстань організувати масовокомунікаційні служби на свою користь.

До наукового обігу українського журналістикознавстві у його історичній частині додано велику кількість вперше перекладених з китайської мови фактів та цитат з твору шанхайського колеги. Результатом цього має бути зростання наукового інтересу до наукових здобутків китайських учених і збагачення, у такий спосіб, вітчизняних історичних надбань на теренах журналістикознавства.

Зроблене також дозволило окреслити перспективи подальшого дослідження положень китайської історії журналістики. Книжка професора Лі Лянжуна містить багатий матеріал з наступних періодів становлення і розвитку китайських мас-медіа – капіталістичного, національно-визвольного періоду, Другої світової та громадянської воєн та періоду після 1949 р., тобто після перемоги націонал-комуністів під проводом Мао Цзедуна.

**Подяка.** Автор висловлює щирю подяку магістру філології Гао Мін Юе з Дальяньського університету іноземних мов (КНР), без чияї допомоги ця робота не була б виконана.

## References

1. Li Liangrong (2016), Introduction to Journalism, 702 p, available at: <https://www.amazon.cn/dp/B06X164Q74> (accessed: 26 March 2018)
2. Bebig, V. (2017), "Information society of China: mass media, networks, security", Mizhnarodni Vidnosyny : Serii "Politychni Nauky" [International Relations : Series "Political Sciences"], no. 17, available at: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/3317/2996](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3317/2996) (accessed: 26 March 2018)
3. Sergeev, G.I. (1989), From Dibau to "People's Daily": the Road to 1200 Years, Moscow, 118 p.
4. Saprykin, O.A. (2013), "Print media of the People's Republic of China: culture and education", Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia [Library Science. Document Science. Informology], no. 1, pp. 64-68, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2013\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_1_15) (accessed: 26 March 2018)
5. Mihajlov, S.A. (2006), *Li Dinsin', Chzhan Hjeffen and Others. Journalism of China*, SPb., 608 p.
6. Wikipedia (2018), "Printing", available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE> (accessed: 26 March 2018)
7. Hassid, J. H. (2010), *Pressing Back: The Struggle for Control Over China's Journalists*, PhD diss. (polit. scie.), University of California, Berkeley, 120 p., available at: <https://search.proquest.com/openview/f793b51c23a50f473a9a558a8cdf5818/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> (accessed: 26 March 2018)

Submitted 26.03.2018

## Список джерел

1. Лі Лянжун. Вступ до журналістики (третє видання). Підручник за навчальним планом XXI ст. 2016. 702 с. URL : <https://www.amazon.cn/dp/B06X164Q74> (дата звернення: 26.03.2018)
2. Бєбик В. Інформаційне суспільство Китаю: мас-медіа, мережі, безпека // Міжнародні відносини : Серія «Політичні науки». 2017. № 17. URL : [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/3317/2996](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3317/2996) (дата звернення: 26.03.2018)
3. Сергєєв Г. И. От дибאו до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет. Москва, 1989. 118 с.
4. Саприкін О. А. Преса Китайської Народної Республіки: культура й освіта // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 1. С. 64-68. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2013\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_1_15) (дата звернення: 26.03.2018)
5. Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чэюан Хэфэн и др. Журналистика Китая. СПб., 2006. 608 с.
6. Друкарство // Вікіпедія URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE> (дата звернення: 26.03.2018)
7. Hassid, Jonathan Henry (2010). *Pressing Back: The Struggle for Control Over China's Journalists*. PhD diss. (polit. sci.), University of California, Berkeley, 120 p. URL : <https://search.proquest.com/openview/f793b51c23a50f473a9a558a8cdf5818/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y> (дата звернення: 26.03.2018)

Надійшла до редколегії 26.03.2018

**IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS**

UDC 007:659.3:316.776.23

**SOCIAL PROBLEMS OF SOCIAL COMMUNICATIONS  
RESEARCH AS MASS EMOTION AREAS OF FUNCTION-  
ING**

*Alevtyna Beletska*

*PhD in Social Communication  
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.*

*Corresponding author's e-mail address: [Beletzkaya-a@foxtrot.kiev.ua](mailto:Beletzkaya-a@foxtrot.kiev.ua)*

**ABSTRACT**

The subject of the new publication of the author are scientific researches in the field of social communication, monographs, materials in the media, that demonstrate the social importance of social communications researching as areas of functioning of mass emotions. The participants of social communications need to realize the phenomenon of transformation of individual emotions into mass emotions under the influence of information source, media specialist and recipient of an information product.

The objective of the study is to elucidate the social problems of phenomenon of mass emotions' coverage in social communications for the purpose of controlling mass consciousness by the efforts of mass media representatives, works of popular cinema and other subjects of formation of public opinion.

The methods of theoretical research (system, comparative and functional methods) and a specific scientific method of media monitoring were used to achieve the goal.

The main results of the study: the topic "Mass emotions as a sphere of social communication functioning" has the social importance for all participants in the process of social communication – media professionals and audiences. It is proved that creation of the theory of mass emotions within the framework of the theory of social communications will contribute to solving the systemic problem of the quality of mass information institutions and the social communication product, as well as effectiveness and professionalism of their work in the post-truth and fake news, and will make it impossible to manipulate emotions of mass audience in order to achieve communicative tasks.

**KEYWORDS:** social communication; mass emotions; influence on public opinion; mass interpretation; post-truth.

УДК 007:659.3:316.776.23

## **Соціальна проблематика дослідження соціальних комунікацій як сфери функціонування масових емоцій**

*Алевтина Белецька, Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, кандидат наук із соціальних комунікацій*

### **Резюме**

Проаналізовано наукові розробки у сфері соціальної комунікації: монографії, матеріали в ЗМІ, що демонструють суспільну важливість дослідження соціальних комунікацій як сфери функціонування масових емоцій. Показано, що учасникам соціальних комунікацій варто усвідомлювати явище трансформації індивідуальних емоцій у масові емоції під впливом джерела інформації, медіафахівця й одержувача інформаційного продукту. Мета дослідження – з'ясувати соціальну проблематику феномена розгортання масових емоцій у соціальних комунікаціях задля управління масовою свідомістю зусиллями представників ЗМК, творів популярного кіномистецтва та інших суб'єктів формування громадської думки. Методи, що були застосовні автором для досягнення мети, – методи теоретичного дослідження (системний, компаративний та функціональний) та метод моніторингу медіа. Головні результати і висновки дослідження: обґрунтовано соціальну важливість теми «Масові емоції як сфера функціонування соціальних комунікацій» для медіафахівців та аудиторії. Доведено, що створення теорії масових емоцій у межах теорії соціальних комунікацій сприятиме розв'язанню системної проблеми якості масовоінформаційних інституцій та соціальнокомунікаційного продукту, результативності та професіоналізму їх роботи у часи пост-правди та фейкових новин, унеможливить маніпулювання емоціями масової аудиторії з метою досягнення комунікативних задач.

**Ключові слова:** соціальна комунікація; масові емоції; вплив на громадську думку; масова інтерпретація; пост-правда.

### **Белецкая А. Социальная проблематика исследования социальных коммуникаций как сферы функционирования массовых эмоций**

**Резюме.** Предметом новой публикации автора являются научные разработки в сфере социальной коммуникации: монографии, материалы в СМИ, демонстрирующие социальную важность исследования социальных коммуникаций как сферы функционирования массовых эмоций. Участникам социальных коммуникаций необходимо осознавать явление трансформации индивидуальных эмоций в массовые эмоции под воздействием источника информации, медиаспециалиста и получателя информационного продукта. Цель исследования – выявить социальную проблематику феномена развертывания массовых эмоций в социальных коммуникациях для управления массовым сознанием усилиями представителей средств массовой коммуникации, произведений популярного киноискусства и других субъектов формирования общественного мнения. Методы, которые были применены автором для достижения цели, – методы теоретического исследования (системный, компаративный и функциональный анализ) и конкретнорациональный метод мониторинга СМИ.

Главные результаты и выводы исследования: обоснованно социальную важность темы «Массовые эмоции как сфера функционирования социальных коммуникаций» для всех участников процесса: медиаспециалистов и аудитории. Доказано, что создание теории массовых эмоций в рамках теории социальных коммуникаций будет способствовать решению системной

проблема качества масовоинформационных институтов и социальнокоммуникативного продукта, результативности и профессионализма их работы во времена пост-правды и фейковых новостей, делает невозможным манипулирование эмоциями массовой аудитории с целью достижения коммуникативных задач.

**Ключевые слова:** социальная коммуникация; массовые эмоции; влияние на общественное мнение; массовая интерпретация; пост-правда.

## 1. Вступ

Завдяки розвитку інформаційних технологій кожен учасник соціальної комунікації нині може висловити свою думку з будь-якого приводу у будь-який момент, і вона швидко стає доступною масовій аудиторії. У світі вже існує інтернет-співтовариство (internet-community), де є інтернет-автори та аудиторія, користувачі соціальних мереж, як головні інформатори та постачальники новин сучасній аудиторії (78% американців спілкуються в соціальних мережах) [1].

Коли інформаційне суспільство максимально діджиталізується, громада (комунікат) припиняє бути пасивним споживачем інформації, об'єктом діяльності соціальнокомунікаційних інститутів. Розуміючи це, вже не тільки працівники медіаустанов, а й блогери соціальних мереж, режисери фільмів, продюсери серіалів, редактори телепередач є учасниками процесу підштовхування аудиторії до «правильної», запрограмованої ними поведінки, стимулюючи в такий спосіб задумані соціальні зміни.

На цьому тлі перед медійниками постає задача, що виливається у цілком серйозний науковий напрям – як інформувати так, щоб цьому повірила аудиторія? Яку «архітектуру вибору» обрати, щоб підштовхнути аудиторію до правильного рішення?

Складність завдання зумовлена масованим вкидом дезінформації в інформаційний простір: так, найбільш популярним словом 2016 р., за версією видавництва Oxford University Press, визнано слово Post-truth (обставини, за яких об'єктивні факти менше впливають на формування громадської думки, ніж апеляції до емоцій та особистісних переконань, коли емоції і віра важливіші і «правдивіші» за об'єктивні факти) [2]. А найбільш популярним словом 2017 р. стало словосполучення «фейкова новина» [2]. Показовою є лексична та семантична подібність «слів року» за 2016 та 2017 рр., що свідчить про розуміння учасниками соціальних комунікацій трендів масової культури та соціальної проблематики, пов'язаної з цим. Але водночас свідчить, що поки відбувається просто констатація фактів, а сам механізм, як функціонує соціальна комунікація у світлі таких трендів, ще не розкрито.

Чим це може загрожувати людству? Американські соціологи у січні 2017 р. проаналізували майбутні віддалені загрози на замовлення Національної ради з розвідки [3]. За висновком американців, ще більш прискорений обмін інформацією та ідеями призведе до загострення відносин між різними релігійними спільнотами та між релігійними й світськими спільнотами. Перед людством стоїть проблема втрати соціально-комунікаційними інститутами монополії на керування громадською думкою. Які знання потрібні сьогодні спеціалістам із соціальної комунікації, практикам-медійникам, технологам-комунікаторам та й просто окремим учасникам, що дадуть розуміння природи соціальних комунікацій, розкажуть про нові тенденції омасовлення аудиторії за допомогою нових дієвих інструментів соціальної комунікації.



## 2. Методи дослідження

Застосовано методи теоретичного дослідження – системний, компаративний та функціональний аналіз, а також конкретнонауковий метод моніторингу медіа.

## 3. Теоретичне підґрунтя

Цілісної теорії масових емоцій як складової частини теорії соціальних комунікацій досі немає. У праці Аристотеля «Політика», чи не першому трактаті про державу, що містить початки теорії управління, знаходимо міркування про роль емоцій у спілкуванні між людьми: «Людина є істота суспільна більшою мірою, ніж бджоли і всякого роду стадні тварини ... одна тільки людина з усіх живих істот обдарована мовленням. Голос передає смуток і радість, тому він притаманний і іншим живим істотам (оскільки їх природні властивості розвинені настільки, щоб відчувати радість і печаль і передавати ці відчуття один одному). Але тільки мовлення здатне виражати і те, що корисно і що шкідливо, так само як і те, що справедливо і що несправедливо» [4].

Теорію щодо важливості емоцій в управлінні масовою свідомістю та наявності так званої «душі слухачів», з якою необхідно працювати комунікатору, висував ще давньогрецький оратор та філософ Цицерон: «...Уся потужність і мистецтво красномовства в тому і повинні проявлятися, щоб або заспокоювати, або збуджувати душі слухачів, <.> що справляє таке могутнє і піднесене враження, як коли пристрасті народу, сумніви суддів, непохитність сенату підкоряються розмові однієї людини» [5]. Англійський філософ Томас Гоббс у «Левіафані» говорив «про внутрішні начала довільних рухів, що зазвичай називаються пристрастями, і про розмови, за допомогою яких вони виражаються» [6].

Наукову теорію щодо ролі індивідуальних емоцій у контексті впливу на аудиторію почали розбудовувати засновники соціальної психології Г.Тард і Г. Лебон, які зауважували, що масовою поведінкою людей керують емоції [7; 8]. Француз Гюстав Ле Бон попереджав про шкоду, що можуть завдати легкокеровані людські натовпи, які мало цікавляться законами і громадськими інститутами. Габріель Тард був обережнішим у висловлюваннях, замість слова «натовп» використовував слово «громадськість», покладаючи великі надії на виховання громадськості за допомогою медіа.

Особливо зацікавились управлінням громадською думкою за допомогою масових емоцій із настанням технічних можливостей друкування мільйонних тиражів газет і журналів. Винайдення лінотипу (1874 р.), ротатійного друку (1876 р.), становлення міст-мільйонників, поширення освіти через пошкваллення науки і техніки докорінно змінили сферу масової комунікації. За Г. Тардом, саме газети створили умови для керованої суспільної дискусії, у межах якої можна програмувати «правильну громадську думку»: «Одного пера досить, щоб змусити говорити мільйон» [7].

Такі зміни від кінця XIX ст. привели до створення основ сучасної теорії масової комунікації (Айві Л. Лі, Уолтер Ліппман, Едвард Бернейз) [9]. Винайдення радіомовлення заклало основи подальшого розвитку цієї теорії (Гарольд Лассвелл), а масове поширення телебачення привело до створення у 1956–1959 рр. власне класичної теорії масової комунікації (Вілбур Шрамм, Слігу Кац, Пауль Лазарсфельд, Маршалл Маклюен тощо) [9, с. 11]. Однак у творах цих та інших засновників фундаментальних поглядів на природу масової комунікації йдеться про комунікування з аудиторією винятково інформацією.

Ці погляди були розширені працями українського дослідника В. Владимірова, який розвинув думки Г.-Г. Гадамера, П. Рікера, розгорнув ідеї, висловлені у законі Гумбольдта-Потебні (почуте не дорівнює промовленому) і показав, що каналами масової комунікації рухається не лише інформація, а й її інтерпретації [11]. Виявилося, що послання від кому-

ніканта до комуніката має двоїсту природу: каналами комунікації, у тому числі й масової, рухається не так «чиста» інформація, як, згідно із законом Гумбольдта-Потебні [12], її інтерпретація кожним з учасників процесу.

Однак в цілому й герменевтика лишилася байдужою до емоційного складника соціальнокомунікаційних процесів. Наприклад, у монографіях професора В. Владимириова жодного разу не зустрічається слово «масові емоції».

Навіть хвиля зацікавленості у масових емоціях, яку можна побачити у Лассвелла, не вилилася у створення наукової школи, низки монографій тощо [13].

#### 4. Результати й обговорення

Наукові ідеї сучасних дослідників соціальної комунікації В. Різуна, Г. Почепцова, В. Іванова лише побіжно вказали на важливість емоцій мас у процесі створення громадської думки, але не надали цим ідеям форми наукової теорії. Так, В. Різун зауважував, що в процесі масифікації основним чинником масової поведінки є «ступінь співвідношення емоційно-дієвого й раціонального рівнів масової свідомості» [14]. Г. Почепцов констатує, що масова свідомість формується в кількох просторах – фізичному (встановлення пам'ятників, назв вулиць та міст, проведення парадів та демонстрацій) та інформаційному (повідомлення, що активують той чи інший тип поведінки). Їх Г. Почепцов визначає як такі, що «були призначені для того, щоб натискати емоційні кнопки таким чином, щоб це могло мати політичний вплив» [15].

Г. Почепцов наголошує, що «емоційні кнопки», «емоційні впливи», «емоційна сутність» – саме ці інструменти соціальних комунікацій вимагають достеменного наукового дослідження у межах наукової теорії про масові емоції у соціальних комунікаціях. Необхідно об'єднати в єдину наукову теорію всі знахідки в площині соціальних комунікацій, дослідити «хаотичність, але керованість масовоемоційних станів аудиторії, різноспрямованість потоків емоційних впливів на масову аудиторію, переважно емоційну сутність багатьох суб'єктів цих процесів», – зауважує Г. Почепцов [15].

Потреба у створенні теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях загострилася з настанням інтернет-епохи, адже, як зауважують дослідники герменевтики, індивідуальне розуміння переростає у масове саме через збільшення відповідей, виголошених чи ні, під час акту комунікації. Саме через це у 2012–2016 рр. інтернет як канал комунікації став мультиплікатором масового розуміння, як стверджував канадський експерт П. Квілі [16]. За висловом американського дослідника М. Менсона, «Інтернет не дає нам необхідну інформацію, він дає ту, яку ми хочемо чути» [17]. На його думку, інформації стало настільки багато, що люди перестали її цінувати, й шукають лише те, що хочуть прочитати в цей момент: «І коли ви даєте середньостатистичній людині нескінченний резервуар людської мудрості, він не буде “гуглити” вищі істини, що суперечать його власним переконанням. Він не буде гуглити те, що правильно, але неприємно. Він буде гуглити то, що приємно, але помилково». Тобто, інтернет дозволяє індивідууму бути самим собою і в цьому, можливо, секрет його популярності в аудиторії.

Ще одна особливість інтернету, яка стосується іншого учасника комунікації: він дає можливість комунікатору моделювати аудиторію, знати, хто є його інтернет-користувачами, розуміти їх потреби та причини, через які вони споживають інформацію. Й, у свою чергу, використовувати більшу частину цих знань про аудиторію, про її творчий та інтелектуальний потенціал під свої задачі. Які можуть не збігаються зі стандартами професійної журналістики.

Чим більше інтернету в сфері медіа, тим більший їх вплив на аудиторію та чіткішою стає проблема якості медіа, що перетворюються на «проекти впливу»: «У світі професійна журналістика вже витримала змагання із громадянською журналістикою, з соціальними

мережами. Там продовжують виходити неймовірними для України накладками якісні газети та журнали. Чому те саме не відбувається в нас? Тому що українці знають: якщо вони звернуться до наших медіа, то не отримають перевіреної інформації. Таким чином, українські медіа не витримують конкуренції. У нас безліч видань, але це проекти впливу, а не бізнес-проекти. Те саме стосується й електронних медіа. Це дуже й дуже погано», – наголошує український учений та медіаексперт В. Іванов [18].

Ось приклад того, що вже не лише теоретики соціальної комунікації, а й журналісти розуміють втрату колишньої монополії на формування громадської думки: ось як використовує термін «обман почуттів» німецьке видання «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг», оцінюючи стан сучасної німецької журналістики: «... найважливіше питання, що залишається немовби на задньому плані: хто насправді править Європою? Абсолютно ясно, що не громадяни ЄС. Бо все перераховане вище майже нічого спільного не має з демократією. Це швидше якась ілюзія демократії, добре зрежисований обман почуттів. Але якщо громадяни нічого не вирішують, то хто тоді все вирішує за них? Може бути, якийсь картель із формування громадської думки, якась група “важковаговиків” промислового, фінансового та політичного світу, які, залишаючись за лаштунками, тягнуть за невидимі ниточки і, за посередництва провідних ЗМІ, керують нашою свідомістю, нашим мисленням» [19].

Мету «бути проектом впливу» через масову емоцію, збуджену в багатомільйонній аудиторії інформаційно-розважальним продуктом – голлівудським кінофільмом «Гра престолів», – помітив американський вчений К. Марш: «Те, що не перестає дивувати в “Грі престолів”, – це здатність викликати скандали. Якщо фільми – це машини, що генерують емпатію, як чудово проголосив Роджер Еберт, то популярний серіал у стилі середньовічного фентезі – це машина, яка генерує образ. Обурення, яке він щотижнево викликає, розкручене в передовицях впливових газет і постає з тисячі слів, що вивішуються в блогах на ранок після виходу кожної серії, залишається невичерпним, незважаючи на те, що настає вже шостий рік демонстрації серіалу у його сьомий сезон» [20].

«Обман почуттів», згаданий у цьому контексті, є технологією комунікації, інструментом управління свідомістю аудиторії через омасовлення масовою емоцією з метою генерування соціальних змін. І ця особливість є об’єктом наукового дослідження соціальних комунікацій як сфери існування масових емоцій. Адже «емоції – це суб’єктивні психічні стани того, хто говорить, його реакції на події, учасників комунікації, їх поведінку, об’єкти, що виникли в результаті впливу внутрішніх та зовнішніх обставин об’єктивної реальності, лінгвістичних і позалінгвістичних факторів» [21].

Відправною точкою дослідження масових емоцій може бути таке авторське визначення терміна «масові емоції у соціальних комунікаціях»: **масові емоції є чуттєвою реакцією великих мас людей на появу соціально значимої інформації.** «У світі існують не лише я та мій співрозмовник, а й мільярди інших осіб, тісно сполучених між собою “інтеркурсом”, або поєднанням окремих дискурсів, та “інтеркомунікацією”, або всезагальним обміном “усім”, і це “все”, цей безперервний уселюдський обмін показує, що він точиться навколо трьох головних “обмінних цінностей”, які й підтримують, власне, життя: це обмін матерією, енергією та інформацією» [22]. Враховуючи, що В. Владимиров у науковій дисертації «Проблема розуміння інформації в журналістиці» [23] додав таку «обмінну цінність», як інтерпретація, припустимо, що третім складником соціальної комунікації (поряд з масовою інформацією та масовою інтерпретацією) може бути масова емоція як похідна від інтерпретації та наслідок реакції великих мас людей на соціально значиму інформацію. «Час від часу в суспільстві відбувається емоційна синхронізація, тобто серед різних емоцій якась емоційне налаштування стає домінуючим і захоплює більшість цього суспільства. Чи можна цим управляти? До останнього часу здавалося, що можливості управління синхронізацією емоцій дуже обмежені – для цього потрібні спільні випробування чи спільні перемоги», – наголошує сучасний вітчизняний філософ Сергій Дацюк [23]. Події світового

характеру із такими політичними явищами, як Брексіт у 2016 р., вибори Президента Америки у 2016 р., референдум про незалежність Каталонії у 2017 р. демонструють протилежну точку зору: можливості управління синхронізацією емоцій можуть бути великими. Варто тільки зробити наукове підґрунтя теорії про масові емоції у соціальних комунікаціях та перевірити теорію на практиці.

Соціальна важливість теми масових емоцій у соціальних комунікаціях стосується не лише якості ЗМК, а й особистої свободи громадян – аудиторії цих ЗМК. Якщо раніше ця проблема стосувалася більш прагматичних галузей соціальної комунікації (реклама та піар, пов'язані зі збутом та попитом на товар-послугу, нав'язуванням їх покупцю), то сьогодні це стає масштабною проблемою не лише індивідуума, а сукупності індивідуумів, масової аудиторії, мультиплікованої інтернетом. В умовах інформаційного шуму навколо кожного учасника соціальної комунікації відбувається послаблення захисного бар'єру проти впливу на свідомість індивідуума та створення умов для ефективного впливу за наявності комунікаційних технік та інструментів. «Мільйони простих людей, які не знають витонченості філософських трактувань, поспіхом читають пресу, знайомляться, між іншими справами, з блоками теле- чи радіоновин і розуміють та інтерпретують на свою користь те, що вони зрозуміли. А редакції сприяють (чи заважають) цьому процесові», – зауважує В. Владимиров [11]. Учений вважає, що у масштабах всієї аудиторії ЗМК (а вона дорівнює нині, на його думку, людству як такому) «кожен інтерпретує не приховані чи навіть вигадані ним змісти, а отриману інформацію. Кожна публікація діє як детонатор, що викликає вибух інтерпретацій, жодна з яких не повторює в повній мірі кожен з інших. “Другий зміст” завдає шкоди першому, навіть знищує його енергією інтерпретації. За інтерпретаціями може втратитися інформація» [11]. У момент такої психологічної розгубленості, читач може втратити логіку міркування, а це сигнал до того, що комунікаційні технологи мають умови для масифікації аудиторії, включаючи технології, натискаючи «емоційні кнопки», формуючи «емоційну сутність» та готуючи «емоційні впливи», за визначенням Г. Почепцова. Мінімізацію ризиків масової аудиторії та індивідуальних її учасників підпадати під такий прихований вплив, на нашу думку, необхідно ставити як наукове завдання сучасним фахівцям із соціальних комунікацій та розпочинати дослідження природи процесів масової комунікації, створивши теорію масових емоцій у соціальній комунікації, шукаючи нові знання та практики щодо розуміння факторів ефективності роботи комунікатора із масовою аудиторією.

Таким чином, наукове дослідження масових емоцій як сфери функціонування соціальних комунікацій базується на завданні системного вирішення соціальної проблеми якості соціальної комунікації та масовоінформаційного продукту. По-перше, буде визнане те, що в хаотичному рухові індивідуальних емоцій під зовнішнім впливом чи без нього організується певний порядок та закономірність, запускається процес формування масових емоцій (це світ непізнаних ще закономірностей). По-друге, поки що проблемним було доведення, що масові емоції, як і все у соціальному світі, мають сферу існування, механіку розгортання, систему чи класифікацію. Третя прикладна проблема – як застосувати теорію масових емоцій у соціальних комунікаціях на практиці? Якою є методологія імплементації наукового дослідження у практику: як визначити динаміку масових емоцій, ступінь інтенсивності та впливу на аудиторію, перспективу маніпулятивності та стандарти професійності роботи з масовими емоціями фахівців із соціальних комунікацій? Як та хто керує динамікою масових емоцій у соціальних комунікаціях? Які практичні рекомендації з керування стануть базовими для вирішення проблеми якості соціальних комунікацій, інституцій та продуктів? Ці знання будуть потрібні, щоб уникнути ситуації, коли, як зауважував Г. Почепцов, «товаром стає не тільки зміст, але й аудиторія» [24]. Адже доведена керованість переходів від одного стану до іншого дає можливість ініціаторам (організаторам) комунікації будувати на них стратегії масовоінформаційної діяльності. Варто спочатку забезпе-

чити зрозумілість знаку, тексту, потім – всенародну інформованість через ЗМК, потім досягти масової інтерпретації, однотипного розуміння інформації всіма членами аудиторії, а по тому – як результат отримати масову емоцію. Такий алгоритм є майже безпрограшним з погляду ефективності комунікаційної діяльності на базі створеної теорії щодо масових емоцій у соціальних комунікаціях. Адже аналітики стверджують, що 70% поведінки людини ґрунтуються на емоціях, і лише 30% – є раціональними [25].

## 5. Висновки

У результаті дослідження з'ясовано, що у світовій науці досі не досліджено масові емоції, не створено цілісної теорії як складової частини загальної теорії соціальних комунікацій.

Необхідність подальшого вивчення природи соціальних комунікацій зумовлена сучасним станом інформаційного суспільства, його високим рівнем діджиталізації та вразливістю індивідуума щодо комунікаційних технологій, невисокою якістю інструментів соціальної комунікації. Сфера соціальної комунікації є сферою появи-поширення емоційних реакцій і на інформацію, і на її інтерпретацію як в індивідуальному вимірі, так і у масовому. Масові емоції є інструментом посилення масової інформаційного впливу на аудиторію, впливовим управлінським або навіть маніпулятивним ресурсом щодо громадської думки та масової свідомості. При цьому масові емоції, як й індивідуальні, є керованими, а тому вони часто стають партнером раціонального задуму комунікатора.

Створення наукової теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях дасть можливість:

- ідентифікувати ті практичні методи, що використовуються в масмедійних організаціях для управління масовоемоційними процесами;
- ідентифікувати, які є нові можливості для розв'язання проблем якості ЗМК;
- мінімізувати ризики маніпулювання індивідуумом та масовою аудиторією;
- вирішити задачі з регулювання соціальнокомунікаційних інструментів, підвищення якості соціальнокомунікаційних продуктів та каналів.

Актуальним є наукове дослідження в соціальних комунікаціях феномена розгортання масових емоцій з метою управління масовою свідомістю за допомогою ЗМК, кіномистецтва та інших інструментів формування громадської думки. Це пов'язано з пошуком шляхів збільшення ефективності соціальних комунікацій, заострення дискурсу протистояння в умовах глобалізації світу, що має у своєму складі потужний масовоемоційний компонент.

Соціально важливим є дослідження масовоемоційного складника масової інформаційного продукту, адже нові знання про структуру масових емоцій додадуть до теорії соціальних комунікацій нове, поглиблене розуміння її власної природи, а установам мас-медіа – нові знання для підвищення ефективності роботи із масовою аудиторією та знання комунікаційних технологій.

У подальших наукових розвідках необхідно також визначитися із механізмами практичного оперування масовими емоціями, уточнити їх властивості, визначити методи та методики роботи з ними, а також проаналізувати мовні технології, пов'язані з соціальнокомунікаційними, соціально-психологічними методами і технологіями.

## References

1. Marsh, C. (2017), "How "The Game of Thrones" launched the content industry based on artificial shock", *National Post*, available at: <https://nationalpost.com/entertainment/television/how-game-of-thrones-launched-an-industry-of-content-based-on-manufactured-shock> (accessed: 18.11.2018)
2. Stetsko, E. (2017), "Fake news and the phenomenon of post-truth: information and political trends of the year", *EurAsiaDaily*, available at: <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda> (accessed: 18.11.2018)
3. Kotliar, A. (2017), "The truth as viewed by post-truth: an interview with Heorhii Pocheptsov", *Dzerkalo Tyzhnia [Mirror of The Week]*, available at: [https://dt.ua/SOCIUM/pravda-ochima-postpravdi-\\_html](https://dt.ua/SOCIUM/pravda-ochima-postpravdi-_html) (accessed: 18.11.2018).
4. Aristotle (2016), *Politics*, Izdatelstvo AST, 384 p., available at: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=59114](http://loveread.ec/view_global.php?id=59114) (accessed: 18.11.2018).
5. Cicero, M. T. (1972), *Three Treatises on Oratorical Art*, in Gasparov, M.L. (Ed.), Izdatelstvo Nauka, Moscow, available at: <http://ancientrome.ru/antlittr/t.htm?a=1423777001> (accessed: 18.11.2018).
6. Hobbes, T. (1991), *Leviathan: or The Matter, Form and Power of a Commonwealth, Ecclesiastical and Civil*, vol. 2, Mysl, Moscow, available at: <http://grachev62.narod.ru/hobbes/content.htm> (accessed: 18.11.2018).
7. Tarde, G. (1999), *L'Opinion et la Foule*, in Kogan, P. S. (Ed.), Institute of Psychology, PAS, KSP+, Moscow available at: <http://cozap.com.ua/text/11347/index-1.html> (accessed: 18.11.2018).
8. Druzhinin, V. (1999), "Lebon and Tarde: two views on development of the society", *Psihologija Tolp [Psychology of Crowds]*, Institute of Psychology RAS, Izd-vo "KSP +", Moscow, pp. 9-12.
9. Ivanov, V. (2010), *Theories of Mass Communication and Journalism: a Textbook*, Tsentr Vilnoi Presy, Kyiv, 258 p.
10. McQuail, D. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, Litopys, Lviv, 538 p.
11. Vladymyrov, V. (2003), *The Problem of Information Understanding in Journalism*, Abstract of Dr. diss. (philol. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 370 p.
12. Khairullin, I. (2007), "Language as a social phenomenon in the concepts of W. von Humboldt and A. A. Potebnia", *Vestnik Murmanskogo Gosudarstvennogo Tehnicheskogo Universiteta [Bulletin of Murmansk State Technical University]*, 468-472 pp., available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-kak-sotsialnyy-fenomen-v-kontseptsiyah-v-fon-gumboldta-i-a-a-potebni> (accessed: 18.11.2018).
13. Smith, B.L., Lasswell, H.D., & Casey, R.D. (1946), *Propaganda, Communication, and Public Opinion: a Comprehensive Reference Guide*, Princeton, NJ, US: Princeton University Press.
14. Rizun, V. (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook*, Vydavnychyj centr "Prosvita", Kyiv, 260 p.
15. Pocheptsov, H. (2017), "Propaganda is aimed at automatism of mass consciousness' reactions", *Detector Media*, available at: <http://detector.media/infospace/article/129515/2017-09-03-propaganda-napravlena-na-avtomatizm-reaktsii-massovogo-soznaniya/> (accessed: 18.11.2018).
16. Quily, P. (2008), "Barack Obama vs. John McCain social media and search engine scorecard", *Adult ADD Strengths*, available at: <https://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/> (accessed: 18.11.2018)

17. Manson, M. (2017), “How the Internet has changed our lives”, *Novoje Vremja [New Time]*, available at: <http://nv.ua/style/blogs/kak-internet-izmenil-nashu-zhizn-blog-marka-mensona-2101655.html> (accessed: 18.11.2018)

18. Petrenko, H. (2015), “How will the media be changed in five years?: an opinion of communication and media experts”, *Media Sapiens*, available at: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak\\_zminyatsya\\_media\\_cherez\\_pyat\\_rokiv\\_dumka\\_komunikatsiy\\_nikh\\_ta\\_mediaekspertiv](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak_zminyatsya_media_cherez_pyat_rokiv_dumka_komunikatsiy_nikh_ta_mediaekspertiv) (accessed: 18.11.2018).

19. Ulfkotte, U. (2016), *Gekaufte Journalisten: Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien Lenken*, Kopp Verlag, 336 p., available at: <http://www.litres.ru/udo-ulfkotte/prodazhnye-zhurnalisty-lubaya-pravdaza-vashi-dengi> (accessed: 18.11.2018).

20. Pocheptsov, G. (2017), “How TV series turn virtuality into reality”, *Hvyliya [Wave]*, available at: <http://hvylya.net/analytics/society/georgiy-pocheptsov-kak-teleserialy-prevrashhayut-virtualnost-v-realnost.html> (accessed: 18.11.2018).

21. Marsh, C. (2017), “How “The Game of Thrones” launched an industry of content based on manufactured shock”, *National Post*, available at: <https://nationalpost.com/entertainment/television/how-game-of-thrones-launched-an-industry-of-content-based-on-manufactured-shock> (accessed: 18.11.2018).

22. Izard, C. E. (1999), *Psychology of Emotions*, Izd-vo “Piter”, St. Petersburg, 464 p.

23. Datsiuk, S. (2017), “A correctly chosen emotion”, *Ukrainska Pravda [Ukrainian Truth]*, available at: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/599bf8b2651af/> (accessed: 18.11.2018).

24. Vladymyrov, V. (2011), “Paradox of absence of mass information theory”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 45, pp. 6–9.

25. Pocheptsov, G. (2015), “Audience as an item of goods: from the history of Canadian communicative theory”, *Media Sapiens*, available at: [http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/auditoriya\\_kak\\_tovar\\_iz\\_istorii\\_kanadskoy\\_kommunikativnoy\\_teorii/](http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/auditoriya_kak_tovar_iz_istorii_kanadskoy_kommunikativnoy_teorii/) (accessed: 18.11.2018).

26. Corestone (2017), “Global emotions: a Global Gallant 2017 Emotions Report”, available at: <http://www.corestone.expert/uk/open-reports/global-emotions/> (accessed: 18.11.2018).

Submitted 19.11.2018

## Список джерел

1. Marsch C. How Game of Thrones launched an industry of content based on manufactured shock // URL : <https://nationalpost.com/entertainment/television/how-game-of-thrones-launched-an-industry-of-content-based-on-manufactured-shock> (дата звернення: 18.11.2018)

2. Стецко Е. Fake news и феномен пост-правды: информационно-политические тренды года // EADaily URL : <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda> (дата звернення: 18.11.2018)

3. Котляр А. «Правда очима пост-правди». Інтерв'ю з Георгієм Почепцовим // Дзеркало тижня. URL : <https://dt.ua/SOCIUM/pravda-ochima-postpravdi-.html> (дата звернення: 18.11.2018)

4. Аристотель. Політика. URL : <http://www.libok.net/writer/4021/kniga/56479/aristotel/politika/read> (дата звернення: 18.11.2018)

5. Цицерон М. Три трактата об ораторском искусстве. Москва : Наука, 1972. URL : <http://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1423777001> (дата звернення: 18.11.2018)

6. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. URL : <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18> (дата звернення: 18.11.2018)
7. Tarde G. L'Opinion et la Foule. Пер. з фран. под ред. П. С. Когана. Москва : Изд-во А. И. Мамонтова, 1902. Москва : Ин-т психологии РАН, КСП+, 1999.
8. Дружинин В. Лебон и Тард: два взгляда на развитие общества // Психология толп. Москва : КСП+, 1998. 416 с.
9. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
10. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. Львів : Літопис, 2010.
11. Владимиров В. Проблема розуміння інформації в журналістиці: дис. ... доктора філол. наук: спец. 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка; Інститут журналістики. Київ, 2003.
12. Хайруллин И. Язык как социальный феномен в концепциях В. фон Гумбольдта и А.А. Потебни. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-kak-sotsialnyy-fenomen-v-kontseptsiyah-v-fon-gumboldta-i-a-a-potebni> (дата звернення: 18.11.2018)
13. Smith, B.L., Lasswell, H.D., & Casey, R.D. (1946), *Propaganda, Communication, and Public Opinion: a Comprehensive Reference Guide*, Princeton, NJ, US: Princeton University Press.
14. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Київ : Вид. центр «Просвіта», 2008. 260 с.
15. Почепцов Г. Пропаганда направлена на автоматизм реакций массового сознания // Detector Media. URL : <http://detector.media/infospace/article/129515/2017-09-03-propaganda-napravlena-na-avtomatizm-reaktsii-massovogo-soznaniya/> (дата звернення: 18.11.2018)
16. Квілі П. Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search E. URL : <https://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/> (дата звернення: 18.11.2018)
17. Мэнсон М. Как интернет изменил нашу жизнь // Новое время. URL : <http://nv.ua/style/blogs/kak-internet-izmenil-nashu-zhizn-blog-marka-mensona-2101655.html> (дата звернення: 18.11.2018)
18. Петренко Г. Як зміняться медіа через п'ять років: думка комунікаційних та медіаекспертів // Media Sapiens URL : [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak\\_zminyatsya\\_media\\_cherez\\_pyat\\_rokiv\\_dumka\\_komunikatsiyних\\_ta\\_mediaekspertiv](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak_zminyatsya_media_cherez_pyat_rokiv_dumka_komunikatsiyних_ta_mediaekspertiv) (дата звернення: 18.11.2018)
19. Ульфкотте У. Продажные журналисты. Любая правда за ваши деньги». [http://loveread.ec/read\\_book.php?id=54330&p=1](http://loveread.ec/read_book.php?id=54330&p=1) (дата звернення: 18.11.2018)
20. Почепцов Г. Как телесериалы превращают виртуальность в реальность // Хвиля. URL : <http://hvylya.net/analytics/society/georgiy-pocheptsov-kak-teleserialyi-prevrashhayut-virtualnost-v-realnost.html> (дата звернення: 18.11.2018)
21. Marsch C. How Game of Thrones launched an industry of content based on manufactured shock // URL : <https://nationalpost.com/entertainment/television/how-game-of-thrones-launched-an-industry-of-content-based-on-manufactured-shock> (дата звернення: 18.11.2018)
22. Изард К.Э. Психология эмоций перев. с англ. Санкт Петербург: Питер, 1999. 464 с.
23. Дацюк С. Правильно выбрана эмоция. // Українська правда. URL : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/599bf8b2651af/> (дата звернення: 18.11.2018)
24. Владимиров В. Парадокс відсутності теорії масової інформації // Наукові записки Інституту журналістики. 2011. Т. 45. С. 6–9.



25. Почепцов Г. Аудитория как товар: из истории канадской коммуникативной теории // Media Sapiens. URL : [http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/auditoriya\\_kak\\_tovar\\_iz\\_istorii\\_kanadskoy\\_kommunikativnoy\\_teorii/](http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/auditoriya_kak_tovar_iz_istorii_kanadskoy_kommunikativnoy_teorii/) (дата звернення: 18.11.2018)
26. Глобальні емоції. Звіт “Глобальні емоції Gallup 2017” // Corestone. URL : <http://www.corestone.expert/uk/open-reports/global-emotions/> (дата звернення: 18.11.2018)

Надійшла до редколегії 19.11.2018

**IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS**

UDC 007:070:342.732

**International Documents and National Legislation of  
Ukraine on Regulation of the Journalists Right for Free-  
dom of Speech**

**Prystupenko Tetiana**

*PhD in Historical, Professor,  
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.*

*Corresponding author's e-mail address: 4831355@ukr.net*

**ABSTRACT**

The relevance of the study of the issue related to the right to freedom of speech of domestic journalists in the context of international documents and national legislation of Ukraine in this area is caused by the necessity of applying international standards in the real activities of media representatives and development of effective state information policy in this direction.

The objective of the research is to ascertain the current state as to protection of the right to freedom of speech of Ukrainian journalists, its interrelation with the program activities in this direction of influential international organizations, national legislation in the conditions of European choice of Ukraine.

The study is based on the Concept of national strategy on human rights, the domestic legislative experience in protecting the right to freedom of speech of media representatives and its practical implementation, the global information activities of UN / UNESCO in this context.

The situation concerning restriction of freedom of speech in Ukraine, the rights and freedoms of journalists and other democratic values takes place contrary to the norms and provisions of the Constitution of Ukraine, other legislative acts of the state as well as international documents ratified by Verkhovna Rada of Ukraine.

**KEYWORDS:** information policy; information legislation; international documents; freedom of speech; right to information.

УДК 007:070:342.732

## **Міжнародні документи та національне законодавство України щодо регулювання права на свободу слова журналістів**

**Пристапенко Тетяна**, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат історичних наук, професор*

### **Резюме**

Актуальність вивчення питання права на свободу слова вітчизняних журналістів в контексті міжнародних документів та національного законодавства України в цій царині зумовлена необхідністю застосування міжнародних стандартів у діяльності представників мас-медіа, розробки ефективної державної інформаційної політики.

Мета дослідження – визначити сучасний стан захисту права на свободу слова українських журналістів, його взаємозв'язок з програмною діяльністю в цьому напрямі впливових міжнародних організацій, національного законодавства в умовах європейського вибору України.

В основу дослідження покладена Концепція національної стратегії у сфері прав людини, законодавчий вітчизняний досвід щодо захисту права на свободу слова представників ЗМІ та його практична реалізація, глобальна інформаційна діяльність ООН/ЮНЕСКО в цьому контексті.

Ситуація щодо обмеження свободи слова в Україні, прав та свобод журналістів, інших демократичних цінностей відбувається всупереч нормам і положенням Конституції України, іншим законодавчим актам держави, міжнародним документам, ратифікованими Верховною Радою України

**Ключові слова:** інформаційна політика; інформаційне законодавство; міжнародні документи; свобода слова; право на інформацію.

### **Пристапенко Т. Международные документы и национальное законодательство Украины по регулированию права на свободу слова журналистов**

**Резюме.** Актуальность изучения вопроса права на свободу слова отечественных журналистов в контексте международных документов и национального законодательства Украины в этой области обусловлена необходимостью применения международных стандартов в реальную деятельность представителей СМИ, разработку эффективной государственной информационной политики в этом направлении.

Цель исследования – определить современное состояние защиты права на свободу слова украинских журналистов, его взаимосвязь с программной деятельностью в этом направлении влиятельных международных организаций, национального законодательства в условиях европейского выбора Украины.

В основу исследования положена Концепция национальной стратегии в области прав человека, законодательный отечественный опыт по защите права на свободу слова представителей СМИ и его практическая реализация, глобальная информационная деятельность ООН / ЮНЕСКО в этом контексте.

Ситуация с ограничением свободы слова в Украине, прав и свобод журналистов, других демократических ценностей происходит вопреки нормам и положениям Конституции Украины, другим законодательным актам государства, международным документам, ратифицированными Верховной Радой Украины

**Ключевые слова:** информационная политика; информационное законодательство; международные документы; свобода слова; право на информацию.

## 1. Вступ

Для подальшої демократизації вітчизняних політичних та громадянських інститутів вкрай необхідні плюралізація та свобода мас-медіа, скасування цензури, формування партнерських взаємостосунків влади та ЗМІ, запровадження міжнародних стандартів у діяльність мас-медійних організацій. Ці напрями є одними із пріоритетних щодо включення нашої країни в міжнародні політичні та світові комунікаційні процеси.

Мета дослідження – визначити сучасний стан захисту права на свободу слова українських журналістів, його взаємозв'язок з програмною діяльністю в цьому напрямі впливових міжнародних організацій, національного законодавства в умовах європейського вибору України. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких основних завдань:

- здійснити аналіз вітчизняних стратегій та законодавства щодо права на свободу слова журналістів;
- відстежити основні пріоритети національної політики в цьому аспекті;
- визначити роль міжнародних організацій, зокрема ООН/ЮНЕСКО та Ради Європи, у розвитку та формуванні незалежних та плюралістичних ЗМІ;
- виявити взаємозалежність міжнародних документів у сфері становлення демократичних мас-медіа і вітчизняного інформаційного законодавства України;
- з'ясувати реалії законодавчого забезпечення свободи слова в Україні, прав та свобод журналістів.

## 2. Методи дослідження

Основний метод дослідження – аналіз Концепції національної стратегії у сфері прав людини, законодавчого вітчизняного досвіду щодо захисту права на свободу слова представників ЗМІ та його практичної реалізації, глобальної інформаційної діяльності ООН/ЮНЕСКО в цьому контексті.

## 3. Теоретичне підґрунтя

Є числені наукові дослідження зарубіжних і вітчизняних фахівців з актуальних проблем розвитку плюралістичних мас-медіа, свободи журналістської діяльності. Зокрема, філософсько-правові концепції соціальної відповідальності, свободи, справедливості (Г. Йонаса, П. Рікера, Дж. Роулза та ін.), у сучасній глобальній інформаційній площині розвинуті Б. Беллом, М. Маклюєном, Т. Стоуньером, А. Тоффлером, Ф. Сібертом, В. Шраммом, Т. Петерсоном, У. Дайзардом, Ф. Уебстером та ін. Важливу роль у розумінні та розв'язанні питань наукової розвідки відіграли дослідження зарубіжних авторів, які стосувалися нормативно-правових проблем функціонування ЗМІ країн Центральної та Східної Європи – Ф. Касміра, Е. Монкса, А. Рідінга, П. Гроса, а також вітчизняних – Є. Макаренко, В. Іванова, О. Каплій, Н. Петрової, О. Арістової О. Вознесенської, О. Дзьобань, І. Домбровського, Н. Кравченко, О. Баранова, Ю. Брижка, Ю. Базанова, В. Трутня та ін.

Джерельну базу дослідження складають:

- офіційні документи міжнародних організацій: ООН/ЮНЕСКО, Ради Європи, неурядових організацій, присвячені проблемам свободи слова та правам журналістів;
- вітчизняне законодавство щодо діяльності засобів масової інформації;
- вітчизняні періодичні видання з досліджуваної тематики.

#### 4. Результати й обговорення

Становлення та формування сучасного інформаційного законодавства України із закріпленням прав та свобод журналістів як творчих працівників почалося відразу після прийняття Декларації про державний суверенітет України [1] та Акту проголошення її незалежності [2]. Саме ці документи новітньої історії держави лягли в основу сучасного вітчизняного інформаційного законодавства з його фундаментальними базовими принципами – права на свободу слова, самовираження та баланс думок, незалежну інтелектуальну творчість, скасування цензури як політичного інституту, а відтак – необхідність запровадження міжнародних журналістських стандартів у діяльність вітчизняних ЗМІ на основі документів в ООН/ЮНЕСКО, Ради Європи, ОБСЄ та ін.

Активна та дієва робота щодо розробки законодавства в масмедійній галузі розпочалася після прийняття Основного Закону нашої держави – Конституції України 28 червня 1986 р. [2]. Однією з важливих статей Основного Закону в умовах розбудови її інформаційного простору стала 15 стаття документа. В її змісті були закладені фундаментальні принципи нових суспільно-економічних відносин країни, які ґрунтуються на засадах політичної, економічної та ідеологічної багатоманітності. Жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова. Цензура заборонена. Держава гарантує свободу політичної діяльності, не забороненої Конституцією і законами України.

Ці положення 15 статті знайшли втілення і подальший розвиток у другому розділі Основного Закону «Права, свободи та обов'язки людини та громадянина». Через всі статті цього розділу проходить ідея щодо невідчужуваності та непорушності прав і свобод людини, їх невичерпності. Підкреслюється, що при прийнятті нових законів або внесенні змін до чинних законів не допускається звуження змісту та обсягу існуючих прав і свобод. І це повною мірою стосується також діяльності журналістів, їхніх прав і свобод, доступу до інформації та її поширення, свободи журналістської діяльності та ін.

Серед статей, які безпосередньо чи опосередковано регламентують діяльність представників ЗМІ, у другому розділі Основного Закону можна виділити статтю 31, в якій передбачається гарантія таємниці листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції. Винятки можуть бути встановлені лише судом у випадках, передбачених законом, з метою запобігти злочинів чи з'ясувати істину під час розслідування кримінальної справи, якщо іншими способами одержати інформацію неможливо.

Про неможливість зазнавати втручання в особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією України, йдеться у статті 32. Її норми передбачають недопущення збирати, зберігати, використовувати та поширювати конфіденційну інформацію без згоди особи, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини. Кожен громадянин має право знайомитися в органах державної влади, органах місцевого самоврядування, установах та організаціях з відомостями про себе, які не є державною чи іншою захищеною законом таємницею. Кожному гарантується судовий захист права спростовувати недостовірну інформацію про себе і членів своєї сім'ї та права вимагати вилучення будь-якої інформації, а також права на відшкодування матеріальної та моральної шкоди, завданої збиранням, зберіганням, використанням та поширенням такої недостовірної інформації.

Важливою також для діяльності творчих представників ЗМІ та їх прав є стаття 35 щодо права на свободу світогляду й віросповідання та стаття 36 щодо права на свободу об'єднання у політичні партії та громадські організації для здійснення і захисту своїх прав і свобод та задоволення політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів; а також стаття 41 щодо права володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю, результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності. Більш детально це право конкретизується у статті 54. В ній ідеться про гарантії свободи літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захисту інтелектуальної власності, авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності. Кожний громадянин має право на результати своєї інтелектуальної, творчої діяльності; ніхто не може використовувати або поширювати їх без його згоди, за винятками, встановленими законом.

Проте акумулює права та свободи журналістської діяльності, безперечно, стаття 34 Конституції України. В ній гарантуються права кожному на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір. Ці права можуть бути обмежені законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Важливим продовженням та деталізацією зазначених норм Конституції України, і зокрема 34 статті, стало прийняття у 2015 р. відповідним Указом Президента України «Національної стратегії у сфері прав людини» [3]. Затвердження цього документа було зумовлено необхідністю вдосконалення діяльності держави щодо утвердження та забезпечення прав і свобод людини, створення дієвого механізму захисту в Україні прав і свобод людини, вирішення системних проблем у зазначеній сфері. Стратегія була спрямована на об'єднання суспільства довкола розуміння цінності прав і свобод людини, які захищаються на основі принципу рівності та без дискримінації. Метою реалізації Стратегії було забезпечення пріоритетності прав і свобод людини як визначального чинника під час визначення державної політики, прийняття рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Одним із важливих стратегічних напрямів цього документа стало забезпечення свободи думки і слова, вираження поглядів і переконань, доступу до інформації та вільного розвитку особистості. Як було констатовано, в Україні зменшено втручання держави в професійну діяльність журналістів, унормовано питання створення Суспільного телебачення і радіомовлення України та базові стандарти прозорості відносин власності стосовно засобів масової інформації. Водночас існує низка проблем, які залишаються не врегульованими. Серед таких проблем найбільш актуальними є надмірне державне регулювання інформаційних відносин; неналежний рівень захисту журналістів; державна пропаганда та обмеження на публічні висловлювання з окремих питань; вплив власників ЗМІ на формування редакційної політики; неналежна практика реалізації законодавства у сфері доступу до інформації, в тому числі публічної інформації; відсутність гарантованого доступу кожного до інформаційних ресурсів, зокрема до мережі інтернет.

Врегулювання цих проблем передбачає досягнення стратегічної мети у сфері прав людини – забезпечення вільного обміну інформацією та свободи вираження поглядів і переконань. Тобто в державі створюються такі соціально-політичні, економічні та духовні умови, за яких дотримуються принципи ідеологічної багатоманітності, впроваджується інформаційна політика захисту і протидії інформаційній війні, недопущення мови ворожечі, забезпечується свобода діяльності ЗМІ, що передбачає свободу редакційної політики,

прозорість інформації стосовно власності і джерел фінансування мас-медіа, захист професійної діяльності та безпеку журналістів; реформовано друковані ЗМІ державної та комунальної форм власності, обмежено до необхідного мінімуму державне регулювання діяльності засобів масової інформації. Крім цього – розмежовано діяльність офіційних друкованих видань державних органів, органів місцевого самоврядування та інших ЗМІ, забезпечено ефективний доступ до інформації, а також систему гарантій доступу кожного до інформаційних ресурсів, зокрема до мережі інтернет. Реалізація саме таких завдань з боку держави та відповідних регулятивних інституцій дасть можливість реально гарантувати в країні право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

Відповідні положення Конституції України, Національної стратегії у сфері прав людини, норми законодавства в інформаційній галузі (а це близько 40 законів та інших нормативно-правових документів), Кримінального Кодексу України та Цивільного Кодексу України, надзвичайно важливі для діяльності журналістів, їхніх прав та свобод, розвитку в цілому мас-медійного простору нашої держави, запровадження міжнародних журналістських стандартів в інформаційну галузь. Адже йдеться, передусім, про досвід реалізації подібних норм і механізмів у законах західних країн, про чесні та прозорі взаємовідносини між пресою та владою, про баланс їхніх інтересів у суспільстві. Така практика нормотворчої роботи країн західної демократії щодо права на інформацію, свободу слова концептуально базується на положеннях Загальної декларації прав людини ООН (1948 р.) [1, с.18-24].

Цей документ, 70-річчя його прийняття якого відзначило все прогресивне людство 10 грудня 2018 р., став своєрідною віхою в історії світової демократії. З його ухваленням на міжнародному, наднаціональному рівні було визнано, що кожна людина володіє гідністю з моменту народження і до смерті. З прийняттям Декларації людство отримало надію на право кожного бути вільним, жити у світі без насильства, дискримінації, бідності, воєн, екологічних катастроф. Кожній людині має належати низка прав, які не можуть даруватися або бути забрані кимось. Будь-яка держава, що приєдналася до Декларації, зобов'язується дотримувати ці права по відношенню до всіх людей (не тільки громадян), які перебувають на її території. Крім того, міжнародне співтовариство має право контролювати дотримання державою прав людини. Відтак, йдеться про те, що Декларація стала першим каталогом прав людини, що охоплює як права цивільні та політичні (право на життя, на свободу від катувань, тортур, свободу слова), так і соціально-економічні та культурні (право на створення профспілок, на працю і відпочинок, медичне обслуговування та ін.). У Статуті ООН, прийнятому в 1945 р., йдеться про обов'язок держав сприяти співпраці з ООН в умовах загальної пошани і дотримання прав людини. Положення Декларації були згодом використані при створенні національних законодавств багатьох країн світу. Вони практично цілком були повторені в багатьох країнах світу. Конституція України так само базується на положеннях Загальної Декларації прав людини, зокрема її другий розділ – «Права, свободи та обов'язки людини і громадянина».

На основний документ ООН посилаються також Конституційні суди багатьох країн світу. Відтак документ у такий спосіб перетворився у «необхідне» право, обов'язкове для виконання.

Декларація ООН також стала основою для створення міжнародної системи захисту прав людини. Йдеться, зокрема, про регіональну систему – африканську, американську, європейську. До речі, щодо європейської системи, то вона визнана найбільш ефективною в царині захисту прав людини. Її результатом стало ухвалення Європейської конвенції з прав людини у 1950 р. (Конвенція про захист прав людини та основоположних свобод) [4] і створення Європейського суду з прав людини згідно з протоколом № 11 Європейської Конвенції з прав людини, який функціонує на постійній основі. Юрисдикція Суду поширюється на всі питання, які стосуються тлумачення і застосування Конвенції та протоколів

до неї. Згодом схожі механізми захисту прав людини були сформовані на американському континенті і в Африці.

У самій ООН у 1966 р. були прийняті так звані Білль про Права, Міжнародний пакт, що містив громадянські та політичні права [5], Міжнародний пакт про соціально-економічні та культурні права [1, с. 24–36] і два факультативні протоколи до них [6].

Виходячи з пріоритету загальнолюдських цінностей, загальновизнаних принципів міжнародного права ВР України саме в Міжнародний день прав людини (10 грудня 1991 р.) ухвалила закон, згідно з яким укладені і належним чином ратифіковані Україною міжнародні договори становлять нині невід'ємну частину національного законодавства. Згодом ця норма була закріплена у статті 9 Конституції України. Це повною мірою стосується як вищезазначених документів ООН, так і Євроконвенції (ратифікована в 1997 р.). Відтак, громадянам України надана можливість захищати свої права, застосовуючи міжнародні норми у такому самому порядку, який передбачений для норм національного законодавства. Більше того, у випадках порушення їх прав громадяни України, які вичерпали всі наявні внутрішні засоби правового захисту, можуть звертатися до відповідних міжнародних судових інстанцій. Це повною мірою стосується й діяльності, прав та свобод журналістів.

У самому тексті Загальної декларації прав людини є низка статей, що стосуються свободи слова та підпадають під діяльність творчих представників ЗМІ. Перш за все, це перша частина Преамбули документа, в якій ідеться: «беручи до уваги, що зневажання і нехтування правами людини призвели до варварських актів, які обурюють совість людства, і що створення такого світу, в якому люди будуть мати свободу слова і переконань і будуть вільні від страху і нужди, проголошено як високе прагнення людей...» [1, с. 18].

Важливе значення в контексті свободи слова та журналістської діяльності має стаття 3 Декларації, в якій утверджується право на життя, свободу та особисту недоторканість. Її загальний характер більш детально конкретизує стаття 12. В ній зазначається про те, що ніхто не може зазнавати безпідставного втручання у його особисте і сімейне життя, безпідставного посягання на недоторканість його житла, таємницю його кореспонденції або на його честь і репутацію. Кожна людина має право на захист закону від такого втручання або таких посягань.

І, нарешті, резюмують всі ці положення статті 18 та 19. Так, стаття 18 проголошує право на свободу думки, совісті та релігії. А стаття 19 зазначає право на свободу переконань і на вільне їх виявлення. Підкреслюється, що це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідею будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів.

Конкретне наповнення і втілення основні ідеї цих статей, і особливо 19 статті Загальної декларації прав людини, знайшли відображення у діяльності та документах Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури – ЮНЕСКО. Роль організації посилилася після 25 сесії її Генеральної конференції в 1989 р. у зв'язку з прийняттям Нової стратегії в галузі комунікації [7, с. 10]. Відтак, використовуючи нові можливості свободи слова, вільного обміну інформацією, захисту прав людини, і зокрема журналістів, які відкрилися по закінченню холодної війни, ЮНЕСКО розгорнула свою діяльність, спрямовану на заохочення вільного поширення інформації як на міжнародному, так і на національному рівнях. Зусилля організації концентруються, зокрема, на сприянні незалежності та плюралізму засобів масової інформації, нових комунікаційних технологіях, використанні комунікації для запобігання конфліктів та зміцнення миру після конфліктів. Так, ЮНЕСКО спільно з Департаментом громадської інформації ООН (ООН-ДОІ) та із залученням деяких міжнародних професійних організацій, які співпрацюють у царині мас-медіа, провела серію регіональних семінарів під назвою «Сприяння незалежним та плюралістичним засобам інформації». Перший такий семінар відбувся у Віндгуці (Намібія, 1991 р.), другий – в Ал-



ма-Аті (Казахстан, 1992 р.), третій – у Сантьяго (Чілі, 1994 р.), четвертий – у Сані (Йемен, 1996 р.), п'ятий – у Софії (Болгарія, 1997 р.).

У прийнятих на цих форумах деклараціях відображаються потреби суспільств у галузі комунікації в різних частинах світу, зокрема, щодо захисту прав журналістів під час виконання ними їх професійного обов'язку, а також під час перебування їх у зонах конфлікту. Так, наприклад, про це йдеться у Сантьягській декларації. У ній було заявлено про рішуче засудження факту, коли журналісти, видавці та працівники радіо і телебачення є жертвами репресій, погроз, нападів, убивств, арештів, затримань та викрадень, а особи, причетні до їх цих дій, у багатьох випадках залишаються безкарними. Крім цього, журналісти піддаються обмеженням у формі економічного та політичного тиску, як, наприклад, цензура, придбання обладнання та інших професійних матеріалів; використання систем ліцензування та зловживання у формі контролю, які обмежують можливості використання друкованих та аудіовізуальних засобів інформації; відмова у поїздках або наданні віз, що унеможливають вільне пересування журналістів; обмеження щодо вільного потоку новин та інформації, й обмеження щодо поширення друкованих видань усередині країни та за її межами [7, с. 34-35].

Такі засадничі принципи діяльності журналістів підтвердила й Софійська декларація ЮНЕСКО (1997 р.), на якій автору дослідження довелося побувати і безпосередньо брати участь у її роботі. Зокрема, наголошувалося на дотриманні в країнах конституційних та правових гарантій свободи преси та журналістів, скасуванні «темників» для ЗМІ, які обмежують ці свободи та є неприйнятними у суспільстві. Це повною мірою стосується й надання журналістам вільного доступу до інформації, якою володіють органи влади, а також права журналіста не розголошувати джерел своєї інформації. Важливою частиною Декларації стало засудження використання будь-якої цензури щодо діяльності представників ЗМІ, а також захист прав журналістів, коли вони стають жертвами політичного та іншого тиску, переслідувань, фізичних насильств та ін.

Генеральна конференція ЮНЕСКО на своїй 26 сесії (1991 р.) зафіксувала важливість рішень першого Віндгукського семінару та його Декларації щодо розвитку свободи, незалежності та плюралізму ЗМІ, підтвердивши ключовий зміст документа про те, що вільна, плюралістична та незалежна преса є суттєвим елементом демократичного суспільства [7, с. 10–11].

Генеральна конференція, враховуючи важливість таких засадничих принципів у діяльності демократичних країн світу, передала Генеральній Асамблеї ООН побажання оголосити 3 травня «Всесвітнім днем свободи преси». Генасамблея затвердила цю пропозицію на своїй 48 сесії. Незмінність принципів свободи слова, розвитку незалежних та плюралістичних ЗМІ з боку ООН засвідчило і привітання Генерального секретаря ООН Антоніу Гутерреша у зв'язку із Всесвітнім днем свободи слова у травні 2018 р. Зокрема, він закликав уряди боротися за свободу преси і захищати журналістів. Відстоюючи свободу преси, підкреслив Генеральний секретар, ми відстоюємо наше право знати правду [8, с. 1].

В сучасних умовах ЮНЕСКО спільно з Радою Європи та Європейським Судом відповідно до розвитку глобальної інфоінфраструктури, створення світового кіберпростору напрацьовує новий погляд на правове регулювання обміну інформацією. В рамках міжнародних організацій ЮНЕСКО/РЄ/ЄС проводилися дослідження розвитку інформаційної цивілізації, реалізовувалися проекти за програмою «Комунікація, інформація, інформатика та телематика». Мета програмної діяльності міжнародних організацій у галузі комунікації полягає у сприянні вільному розповсюдженні ідей словесним або образним шляхом на основі як традиційних, так і нових комунікаційних технологій, забезпечення доступу до інформації в глобальних комп'ютерних мережах, в розвитку потенціалу у сфері комунікації та виробництва інформаційних продуктів і послуг, побудові інформаційного суспільства в ХХІ ст. Також під егідою ЮНЕСКО/РЄ/ЄС був розпочатий проект «Inforights» (1997

р.) – створення кодексу інформаційного права, до якого долучилися міжнародні організації, а також Європейський Суд з прав людини та Міжнародний Суд. Основні етичні та правові питання кіберпростору, які розглядалися міжнародними співтовариствами, сконцентрували складні та взаємозалежні проблеми, пов'язані із свободою слова, вільним поширенням інформації та правом на інформацію.

Нині ЮНЕСКО опинилася перед серйозним викликом, пов'язаним із заявою США від 12 жовтня 2017 р. щодо їх виходу зі складу організації. До речі, США роблять це не вперше. Раніше такий крок було здійснено в 1985 р. за президенства Рональда Рейгана зі схожими обвинуваченнями ЮНЕСКО в антиамериканізмі та необґрунтованих витратах внесків. США тоді підтримала Велика Британія, яка повернулася до ЮНЕСКО в 1997 р., а США – в 2003 р. – за часів президента Джорджа Буша-молодшого. Це рішення набуде чинності з 31 грудня 2018 р. Одночасно з цим таким кроком США Ізраїль також почав підготовку щодо виходу з ЮНЕСКО.

Міжнародні правозахисні журналістські організації – «Комітет захисту журналістів», «Репортери без кордонів» та «Артикл 19» у своїй спільній заяві з цього приводу засудили рішення уряду США, оскільки це буде серйозним ударом по роботі міжнародного співробітництва у напрямі зміцнення свободи преси та вільного глобального обміну інформацією, який зробить світ менш безпечним місцем для журналістів [9, А.5].

На думку міжнародних експертів та аналітиків, вихід США із ЮНЕСКО – це небезпечний симптом кризи всієї системи ООН і намагання Вашингтона демонтувати наявну модель міжнародної організації – оскільки в умовах кризи та подальшого краху однополярного світу ООН вже не відповідає інтересам США. Цей крок також необхідно пов'язувати і з ідеями щодо реформування РадБезу ООН (скасування чи послаблення інституту права «вето»), з рішенням Трампа щодо виходу з Паризької кліматичної угоди та угоди щодо Іранської ядерної програми. Таке посягання на засади діяльності ООН, визначеними за результатами Другої світової війни, може призвести до руйнівних наслідків у галузі гуманітарного міжнародного співробітництва, захисту прав та свобод людини, яке повинно зміцнювати та об'єднувати всі країни та народи планети.

Особливо це стає важливим в діяльності як міжнародній, так і внутрішній нашої держави. Як відомо, Україна, яка у жовтні 2017 р. була обрана членом Ради ООН із прав людини на 2018–2020 рр. за квотою від Східної Європи [10, с. 5]. Таке членство нашої країни надаватиме додаткові можливості для дотримання в державі прав людини, і зокрема, прав журналістів, сприяння розвитку плюралістичних ЗМІ, свободі слова та праву на інформацію.

Проте, як свідчить практична діяльність вітчизняних журналістів, їх взаємостосунки з владою, свобода слова та права журналістів у нашій державі порушуються попри існування відповідних норм законів, а також кримінальної відповідальності за перешкоджання законній професійній діяльності журналістів (ст. 171 КК) та злочини проти журналістів (погроза або насильство щодо журналіста, ст. 345, 347, 348, 375 КК) [11, с. 131]. Так, в оприлюдненому 19 грудня 2017 р. міжнародною організацією «Репортери без кордонів» звітові щодо світової безпеки діяльності ЗМІ Україна була визнана як зона ризику для представників мас-медіа [12, с. 5]. Важливою для аналізу сучасних реалій, у яких працюють вітчизняні журналісти, була й оцінка такої впливової міжнародної неурядової правозахисної організації як «Дім свободи» (Freedom House (FH)) у 2009-2013 рр. та 2015-2017 рр., де українські медіа переважно мали статус «частково вільних», а у 2014 р. були віднесені до категорії «невільних» [13]. Саме 2014 р. було визнано FH найгіршим періодом в українській історії з часу здобуття незалежності в 1991 р. [14].

У доповіді FH щодо політичних прав і громадянських свобод «Свобода у світі – 2018» Україна наразі є «частково вільною країною», а Крим отримав статус «невільної території», яку окупувала РФ. Рівень свобод у нашій державі, за версією FH, в цілому продовжує

погіршуватися. Загальний бал України в рейтингу – 62 (0 – найменш вільна і 100 – найбільш вільна). Оцінка політичних та громадянських свобод та загальна оцінка України становить 3 бали з 7 (1 – найбільш вільна і 7 – найменш вільна) [15, с. 7].

З таким рейтингом погодилися й експерти, які готували доповідь ООН щодо прав людини в нашій державі за 2017 р. Так, було підкреслено, що не розслідується справа проти сайту «Миротворець», який акумулює дані про «ворогів народу». На цьому веб-сайті продовжують друкувати особисті дані журналістів. Це призвело, наприклад, до того, що навіть один з вітчизняних банків відмовився віддавати клієнту гроші на підставі того, що він є на сайті «Миротворець». У доповіді також згадується й заборона на ввезення російських книжок. Так, було підкреслено, що в період з 1 січня 2017 р. по 14 лютого 2018 р. Державний комітет телебачення і радіомовлення України заборонив 30 книжок, виданих у РФ. У звіті ООН також зазначалося про 18 випадків посягань на свободу думки та ЗМІ. Комісія виявила 9 фактів нападів на журналістів, 5 із яких були здійснені представниками крайніх правих організацій. При цьому згадувалася байдужість правоохоронних органів. Як приклад, йшлося про блокування холдингу «NEWSONE» та побиття його журналіста, напад на журналістів «Радіо Свобода» та два випадки нападів на журналістів ЗМІ з боку представників радикального угруповання «С14» [16, с. 5].

А експерти Інституту масової інформації за 8 місяців 2018 р. зафіксували 168 порушень свободи слова та прав журналістів [17, с. 2]. Долучилися до цієї сумної статистики і дані Національної спілки журналістів України, яка повідомила, що лише у вересні було здійснено 6 нападів на жінок-журналістів [18, с. 3]. З приводу такої ситуації з відповідною заявою виступив голова НСЖУ С. Томіленко, який звинуватив у таких діях безвідповідальних українських чиновників, які ділять журналістів на «своїх» та «чужих», позбавляючи в такий спосіб представників ЗМІ відповідних прав та свобод. А це призводить до агресії та фізичного насильства щодо працівників мас-медіа. Відтак «політикам необхідно припинити спекуляції та цькування журналістів, а правоохоронцям – прозвітувати не відписками, а прізвищами тих кривдників журналістів, які повинні бути належним чином покарані» [19, с. 4]. Адже саме з цією метою ЮНЕСКО ухвалила рішення щорічно, 2 листопада, відзначати День припинення безкарності за злочини проти журналістів. Цій даті були присвячені 1 листопада 2018 р. (за сприянням Національної спілки журналістів України) громадські слухання «Фізична безпека журналістів та свобода слова в Україні» [20, с. 3].

## 5. Висновки

Ситуація щодо обмеження свободи слова в Україні, прав та свобод журналістів, інших демократичних цінностей відбувається всупереч нормам і положенням Конституції України, іншим законодавчим актам держави, міжнародним документам, ратифікованими Верховною Радою України. Саме про таку небезпечну тенденцію йшлося на Ялтинській міжнародній конференції «Yes, 2018», присвяченій обговоренню українського політсезону 2018–2019 рр. та захисту вітчизняного інформаційного простору [21, с. 2].

Питання взаємодії та дотримання балансу у стосунках держава – мас-медіа, тиск на свободу слова, важливість запровадження міжнародних стандартів у діяльність мас-медіа, критики та контроль з боку ЗМІ за діяльністю державних інститутів, право мас-медіа бути в опозиції до влади – такими були основні питання міжнародного форуму ОБСЄ у Варшаві щодо основних стратегій ЗМІ, які обговорювалися у вересні 2018 р. [22, с. 6–7]. Ця новітня стратегія діяльності мас-медіа покликана запобігти викликам та загрозам, перед якими опинилася світова спільнота – кібератаки, гібридні інформаційні війни, тиск на свободу слова тощо. Досягти цього можна за умов застосування міжнародних стандартів та норм у діяльність мас-медіа, розвитку плюралістичних та незалежних від олігархів ЗМІ, поваги до

демократичних цінностей, верховенства прав у державі, ефективної державної інформаційної політики, існування дійсно «четвертої влади» – одного з найважливіших інститутів демократичного суспільства, який контролює та опонує іншим гілкам влади, виступає за права та свободи всіх громадян суспільства.

## References

1. Kachurenko, Yu. K. (Ed.) (1992), *Human Rights: International Treaties of Ukraine, Declarations, Documents*, Naukova dumka, Kyiv, 198, p.
2. Verkhovna Rada of Ukraine (1996), *The Constitution of Ukraine*, no. 30, p. 141, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (accessed: 10.11.2018)
3. Official Bulletin of Ukraine (2015), *On Approval of the National Strategy on Human Rights: Decree of the President of Ukraine as of August 25, 2015*, No. 501/2015, no. 69, article 2257, p.12.
4. Council of Europe (2010), *Convention on Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms as of 04.11.1950*, No. 994-527, available at: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_004](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004) (accessed: 10.11.2018)
5. UN (1966), *International Covenant to International Agreement on Civil and Political Rights*, No. 2148-08, available at: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_043](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043) (accessed: 10.11.2018).
7. United Nations (1996), *United Nations About the Issues of Education, Science and Culture. Basic Documents in the Field of Communication, 1989-1995*, no. C 11-96/WS /2, p. 10.
8. Den (2018), no. 78/79, p. 1
9. Koroliiov, D. (2017), “US withdrawal from UNESCO: the first step towards dismantling the UN?”, 2000, no.43.
10. Ukraina Moloda (2017), “Ukraine is a member of the UN on human rights”, no. 125, p. 5
11. Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine (2001), *The Criminal Code of Ukraine: Law of Ukraine as of 05.04.2001*, No. 2341-III, Current Version as of 09.03.2017, no. 25-26, p. 131.
12. Borovskyi, O. (2017), “Journalists under the gun: within one year 65 media professionals were killed”, *Ukraina Moloda*, vol. 152, p. 5
13. Freedom House (2017), “Freedom of press”, available at: <https://freedomhouse.org/report-types/freedom-press> (accessed: 10.11.2018)
14. Dysiuk, O. (2015), “The right to have voice: the history of freedom of speech in Ukraine”, 112.ua, available at: <https://ua.112.ua/statji/pravo-na-holos-istoriia-svobody-slova-v-ukraine-277826.htm> (accessed: 10.11.2018).
15. Vitovych, I. (2018), “Movement forward has turned back”, *Ukraina Moloda*, no. 6, p. 7
16. Ivanova, E. & Petik, M. (2018), “The UN report: Maidan’s case and the attack on the “Vesti””, *Vesti*, no. 48, p. 5.
17. Ukraina Moloda (2018), A Column “Auditing Chamber”, no. 100, p. 2.
18. Ukraina Moloda (2018), A Column “Auditing Chamber”, no. 108, p. 3.
19. Media Courier in Ukraine (2018), “And why did you get there”, vol. 39, p. 4.
20. Konovalova, K. (2018), “Yalta International Conference “Yes, 2018””, *Segodnia*, vol. 167, p. 2/
21. Khrustaliiov, A. (2018), “The authorities should thank for criticism from the media”, *Vesti*, no. 151, pp. 6-7.

Submitted 14.11.2018

## Список джерел

1. Права людини: міжнародні договори України, декларації, документи / [упоряд. Ю. К. Качуренко]; передне слово Л. Кравчука. 2-ге вид. Київ : Наукова думка, 1992. 198, с.
2. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – с. 141. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 10.11.2018)
3. Про затвердження Національної стратегії у сфері прав людини: Указ Президента України від 25 серпня 2015 року № 501/2015 // Офіційний вісник України. 2015. № 69. Ст. 2257. С.12.
4. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод : Рада Європи; Конвенція, Міжнародний документ від 04.11.1950, поточна редакція від 01.06.2010, підстава 994–527, набуття чинності в Україні з 11.09.1997 URL : [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_004](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004) (дата звернення: 10.11.2018)
5. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права: ООН; Пакт, Міжнародний документ від 16.12.1966, ратифікація від 19.10.1973, підстава 2148-08 // URL : [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_043](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043) (дата звернення: 10.11.2018).
6. Факультативний протокол до Міжнародного пакту про громадянські та політичні права: ООН; Протокол, Міжнародний документ від 16.12.1966, набуття чинності для України міжнародного договору від 25.10.1991 URL : [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_086](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_086) (дата звернення: 10.11.2018)
7. Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. Основные документы в области коммуникации. 1989-1995гг. – С 11-96/WS/2. 1996. С. 10.
8. День. 2018. 4-5 трав. (№ 78/79). С. 1.
9. Королёв Дмитрий. Выход США из ЮНЕСКО: первый шаг к демонтажу ООН? / Дмитрий Королёв // 2000. Вип. 43. 2017. 27 окт. С. А.5.
10. Україна – член ООН із прав людини // Україна молода. Рубрика «Новини плюс». Вип. 125. 2017. 19 жовт. С. 5
11. Кримінальний кодекс України: Закон України від 05.04.2001, №2341-III, поточна редакція від 03.09.2017, підстава 2063-19 // Відомості Верховної Ради України. 2001. № 25–26. С. 131.
12. Боровський О. Журналісти під прицілом: упродовж року в світі загинули 65 працівників ЗМІ // Україна молода. Вип. 152. 2017. 20 грудня. С. 5.
13. Freedom House. Freedom of the Press. URL : <https://freedomhouse.org/report-types/freedom-press> (дата звернення: 10.11.2018)
14. Дисюк О. Право на голос: Історія свободи слова в Україні // Новини України та світу – 112.ua: URL : <https://ua.112.ua/statji/pravo-na-holos-istoriia-svobody-slova-v-ukraini-277826.html> (дата звернення: 10.11.2018)
15. Вітович І. Рух уперед відкотиться назад // Україна молода. Вип. 6. 2018. 17 січня. С. 7.
16. Иванова Е., Петик М. Отчёт ООН: дела Майдана и нападение на «Вести» // Вести. Вип. 48. 2018. 20 марта. С. 5
17. Україна молода. Рубрика «Рахункова палата» Вип. 100. 2018. 14-15 вересня. С. 2.
18. Україна молода. Рубрика «Рахункова палата» Вип. 108. 2018. 5-6 жовтня. С. 3.
19. А чего вы туда подходили // Медиакурьер в Украине. Вип. 39. 2018. С. 4.
20. Коновалова К. Ялтинская международная конференция «Yes, 2018» // Сегодня. Вип. 167. 2018. 17 сентября. С. 2.
21. Хрусталёв А. За критику со стороны медиа власть должна благодарить // Вести. Вип. 151. 2018. 17 сентября. С. 6–7.

Надійшла до редколегії 14.11.2018

**THESIS RESEARCH**

UDC 007:621.397.13:316.658

**Mechanisms of Sexual Type “Unideal Character” Introduction to TV-Content**

*Volodymyr Hrysiuk*

*PhD Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.*

*Corresponding author's e-mail address: [v.hrysiuk@gmail.com](mailto:v.hrysiuk@gmail.com)*

**ABSTRACT**

In the given article the definition of a sexual type “unideal character” is proposed and the functions, techniques, a model and a mechanism of its use in the serials of the beginning of the XXI century, that are free for the Ukrainian media audience are described. On the example of TV serials such as “Game of Thrones”, “Doctor House”, “Internes”, “Sherlock”, “Sex and the City”, “The Grand Century. Roxolana” the basic features of creation of the main character image according to the sexual type of “unideal character” are revealed and the methods of movies popularization through demonstration of various sexual scenes on the screen (incest, gay-lesbian-sex and bisexual relationship) are described. These methods are based on the effect of hyper-realistic involvement, provocation that encourages memory retention of the character as well as its identification.

The methods of monitoring (American, British, Russian and Turkish TV series at the beginning of the XXI century), analysis of characteristics of creation of the main character image in TV serials), descriptive method of features of creation of sexual types “unideal character” as well as the method of comparison of actors from different movies were used in the work.

The objective of the study is to describe the mechanisms and to ascertain the functions of introducing the type “unideal character” to media content (on the example of TV serials such as “Game of Thrones”, “Dr. House”, “Internes”, “Sherlock”, “Sex and the City”, “The Grand Century. Roxolana”).

**Keywords:** sexuality; serials; “Game of Thrones”; manipulation; mass media; content.

УДК 007:621.397.13:316.658

## Механізм впровадження у телеконтент сексуального типу «неідеальний герой»

**Володимир Грисюк**, *Інститут журналістики Київський національний університет імені Тараса Шевченка, аспірант*

### Резюме

У статті запропоновано дефініцію, а також описано моделі та механізми застосування сексуального типу «неідеальний герой» у серіалах початку XXI ст., які є у вільному доступі для української медіааудиторії. На прикладі телесеріалів «Гра престолів», «Доктор Хаус», «Інтерни», «Шерлок», «Секс і місто», «Величне століття. Роксолана» виявлені основні особливості побудови образу головного героя за сексуальним типом «неідеальний герой» та прописані способи популяризації стрічок шляхом демонстрації на екрані варіативних сексуальних сцен (інцест, гей-лесбі-секс, бісексуальні стосунки), що ґрунтуються на ефекті гіперреалістичного залучення, провокації, що сприяє запам'ятовуванню персонажа, а також ототожненню.

У роботі використано метод моніторингу серіалів, які користуються популярністю в української медіааудиторії, аналіз характеристик і побудови образу головних персонажів у телесеріалах, описовий метод особливостей створення сексуальних типів «неідеальний герой», а також метод порівняння різних стрічок.

Мета дослідження – описати механізм та вияснити модель впровадження у медіаконтент (телесеріали) персонажів, які, згідно із запропонованим визначенням, підпадають під характеристику сексуального типу «неідеальний герой» (на прикладі телесеріалів «Гра престолів», «Доктор Хаус», «Інтерни», «Шерлок», «Секс і місто», «Величне століття. Роксолана»).

**Ключові слова:** сексуальність; серіали; «Гра престолів»; маніпуляція; контент.

### Грисюк В. Механизм внедрения сексуального типа «неидеальный герой» в телеконтент

**Резюме.** В статье предложена авторская дефиниция, а также описаны модели внедрения сексуального типа «неидеальный герой» в сериалах начала XXI века. На примере телесериалов «Игра престолов», «Доктор Хаус», «Интерны», «Шерлок», «Секс и город», «Величественный век. Роксолана» выявлены особенности построения образа главного героя с сексуальным типом «неидеальный герой», а также прописаны способы популяризации сериалов путем демонстрации на экране вариативных сексуальных сцен (инцест, гей-лесби-секс, бисексуальные отношения), которые основаны на эффекте гиперреалистичного вовлечения, провокации и отождествления.

В работе были использованы метод мониторинга (американское, британское, российское и турецкое телевидение начале XXI в.), анализ (характеристик построения образа главных персонажей в телесериалах), описательный метод (описание особенностей создания сексуальных типов «неидеальный герой»), а также метод сравнения (сопоставления действующих лиц различных кинолент).

Цель этого исследования – описать механизм и функции внедрения сексуального типа «неидеальный герой» в медиаконтент (на примере телесериалов «Игра престолов», «Доктор Хаус», «Интерны», «Шерлок», «Секс и город», «Величественный век. Роксолана»).

**Ключевые слова:** сексуальность; сериалы; «Игра престолов»; манипуляция; масс-медиа; контент.

## 1. Вступ

Головним критерієм успіху сучасних серіалів, як правило, є вдалий підхід до показу сексуальності (в широкому розумінні цього терміна). За визначенням у науковому журналі *Promotion of Sexual Health* (Pan American Health Organization World/Health Organization), сексуальність є ключовим аспектом життя людини та включає у себе стать, гендерну ідентичність і роль, еротизм, інтимність, сексуальну орієнтацію, репродукцію, задоволення та любов. Вона виражається в думках, фантазіях, бажаннях, віруваннях, ставленнях, цінностях, діяльності та ролі [1]. Сексуальність є результатом взаємодії біологічних, психологічних, соціально-економічних, культурних, етичних та релігійних чинників.

Під час моніторингу телеконтенту за 2015–2018 рр. висунуто гіпотезу, що однією з особливостей створення серіалів на початку XXI ст. є використання сексуального типу, який пропонуємо назвати «неідеальний герой». Цей сексуальний тип протиставляється «ідеальному герою», тобто персонажу у телеконтенті, який є взірцем досконалості і поєднує у собі зовнішню красу, високі моральні цінності, особливі таланти, вміння та знання. Сам тип ідеального героя є стереотипним і з'являється у свідомості людини у дитячому віці під впливом літератури та мультфільмів. «Людина часто не усвідомлює, що використовує у своїй поведінці певні ідеальні моделі, почерпнуті з вчинків певних героїчних персонажів. Необхідність звернення до досвіду улюбленого героя усвідомлюється, мабуть, лише тоді, коли виникає гострий внутрішній конфлікт, пов'язаний з вибором моделі поведінки в складній ситуації, і задається питанням: «А як вчинив би шанований мною герой? Який вибір він зробив би на моєму місці?» [2].

У 2014 р. на базі кафедри соціальної психології Факультету психології СПбГУ було проведено емпіричне дослідження, в межах якого проведено аналіз улюблених персонажів творів мистецтва. Об'єктом дослідження були школярі, студенти, аспіранти та молоді спеціалісти Санкт-Петербурга віком від 17-ти до 30-ти років. В цілому на різних етапах дослідження в роботі взяло участь 160 осіб; на основному етапі – 100 осіб. В межах одного із завдань дослідження розглядалося питання про значення ціннісних орієнтацій при виборі персонажів творів мистецтва як значимих. Улюбленими персонажами учасники дослідження називали героїв фільмів і серіалів: Доктор Хаус, Джон Сноу («Гра престолів»), Елізабет («Швидка допомога»), Шелдон Купер («Теорія великого вибуху»), Джек Долсоном («Титанік»), Джеймс Бонд («Агент 007»). При цьому найважливішими якостями улюблених персонажів, на думку респондентів, є: цілеспрямованість, почуття гумору, здатність на ризик, незалежність, чесність, мудрість, оптимізм [2]. Як бачимо, навіть синтез усіх згаданих респондентами якостей не створюють у підсумку ідеального героя (взірця без будь-яких вад), оскільки в переліку не згадано зовнішню привабливість, фізичну силу, винахідливість, креативність та ін. Якщо ж взяти першу з перелічених якостей (цілеспрямованість), то зрозуміло, що вона стосується героїв, які (у певному телеконтенті) перебувають на шляху до досягнення поставленої мети. Тобто на початку (книги, фільму, серіалу) вони не мали або були позбавлені чогось, тобто фактично в очах аудиторії були «неідеальними».

З наукової точки зору довести, що саме введення у контент сексуального типу «неідеальний герой» є однією із запорок його успіху, важко, бо для цього потрібно проводити експерименти з аудиторією, вивчаючи мозкову активність кожного реципієнта і його реакцію на показане. Однак сам факт популярності подібних образів у серіалах і фільмах засвідчує, що вони є бажаними та цікавими для аудиторії.

Втім, якщо вивести дефініцію класичного «неідеального героя», то це персонаж, негативні риси та вади якого переважають над чеснотами, але попри це він залишається улюб-



ленцем аудиторії та зразком для наслідування завдяки харизмі, цілеспрямованості, винахідливості, розуму тощо.

Розгляньмо серіал «Гра престолів» в аспекті масмедіа та масової комунікації, оскільки інформація про нього перейшла у площину дискурсу новин в інтернеті та на телебаченні: про стрічку пишуть українські та іноземні ЗМІ, знімають сюжети, дискутують та коментують, а отже, подібний контент має певний вплив на українську медіаудиторію.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Теоретичною основою цієї роботи стали дисертації, монографії та наукові статті сучасних учених: К. Фрекман [3], А. Ігон [4], Д. Мерскін [5], Д. Канкел [6], Дж. Браун [7, 8, 9, 10], Р. Мюшамбле [11]. Важливою також є праця С. Лема [12] й українських науковців В. Різуна [13], Б. Потятиника [14]. Всі вони вивчали важливі аспекти сучасної масової комунікації, у тому числі з точки зору медіаосвіти та медіаекології. Крім цього, цінними для пропонованого дослідження були доповіді учасників конференції «Game of Thrones: An International Conference» [15] у Хартфордширському університеті (Великобританія, 6–7 вересня 2017 р.), а також наукові погляди професора Кембриджського університету Девіда Шпігельхалтера, який вивчає особливості впливу ток-шоу та серіалів (у т.ч. «Гри престолів») на ставлення британців до сексу [16]. Сформувані деякі висновки у ході дослідження допомогли публікації у виданні The Guardian [17].

## 3. Методи дослідження

У роботі використано метод моніторингу (розглянуто зразки серіального виробництва у США, Великобританії, Росії, Туреччині, що транслювалися в Україні або показані в російському перекладі на піратських інтернет-сайтах початку XXI ст.). Також у статті застосовано метод аналізу (побудови образів головних персонажів телесеріалів «Гра престолів», «Доктор Хаус», «Інтерни», «Шерлок», «Секс і місто», «Величне століття. Роксолана»), описовий метод (опис особливостей створення сексуальних типів «неідеальний герой»), а також метод порівняння (зіставлення та порівняння дійових осіб різних стрічок на предмет їх відповідності до сексуального типу «неідеальний герой»).

## 4. Результати дослідження

Дослідження не передбачало аналіз телеконтенту із сексуальним змістом, виготовленого в Україні чи українською мовою. Проте є популярні телепередачі, фільми та серіали, показані вперше телебаченням США, Європі, Азії. Згодом ці матеріали з'явилися у вільному доступі на піратських сайтах в інтернеті. Ніякого офіційного статусу в Україні вони не мають, не визначаються їх рейтинги та рівень популярності в українській медіаудиторії. Разом з тим, подібний контент скоріше за все впливає на українського глядача, вибудовуючи певну світоглядну картину та моделі поведінки.

Проілюструвати механізм застосування сексуального типу «неідеальний герой» ми вирішили на прикладі американського серіалу «Гра престолів» (A Game of Thrones, 2011–2019 рр.). Ця стрічка посідає перше місце у рейтингу, складеному сайтом Basetop, який вибудував ТОП найпопулярніших серіалів на основі значення індексу якості IMDb (Internet Movie Database) та кількості голосів глядачів. А ресурс Yahoo поставив «Гру престолів» на другу позицію в ТОП-10 впливових серіалів «золотого віку» телебачення [18]. Ще одним з показників популярності стрічки є статистика, опублікована на сайті TorrentFreak, де підраховано, що останній епізод третього сезону серіалу в 2012 р. був

скачаний в інтернеті 4,28 млн. разів, а останній епізод четвертого сезону в 2013 р. скачали 5,9 млн. разів [19].

Цікаво, що кілька американських вищих навчальних закладів (Гарвард, університети в Каліфорнії, Берклі, Бостонський коледж) запровадили спецкурси по «Грі престолів» [20]. Всі ці факти засвідчують вагоме значення і впливовість серіалу на маси, саме тому його феномен варто детально вивчити.

Американські математики зі штату Міннесота Ендрю Беверидж (Andrew Beveridge) та Джи Шан (Jie Shan) підготували публікацію, у якій за допомогою алгоритмів вираховували найважливіших персонажів серіалу «Гра престолів» за частотою згадки про них, а також за їх взаємодією з іншими героями саги. Результати дослідження були опубліковані на сайті МАА (Mathematical Association of America) під назвою Network of Thrones [21]. Згідно з висновком експертів, найважливішим персонажем серіалу «Гра престолів» є Тиріон Ланністер (Tyrlion Lannister), якого зіграв американський актор Пітер Дінклейдж (Peter Dinklage), далі за ним іде Джон Сноу (Jon Snow) у виконанні Кіта Герінгтона (Christopher Garington) та Санса Старк (Sansa Stark), образ якої втілила британка Софі Тернер (Sophie Turner). На четвертому місці – Дейнеріс Таргарієн (Емілія Кларк/Emilia Clarke). Якщо ж проаналізувати та описати ТОП-образ серіалу, то побачимо таке: Тиріон Ланністер – карлик, якого сам автор серії книг «Пісня льоду і полум'я» (на основі якої знятий серіал «Гра престолів») Дж. Мартін називає виродком й дає такий опис його зовнішності: очі різного кольору, непропорційна тілу, завелика голова, шрам, травма носа, низький ріст. У сазі він через специфічну зовнішність, випадкові сексуальні зав'язки, а також проблеми з алкоголем отримав прізвисько «Біс». Саме Тиріон є найкращим прикладом сексуального типу «неідеального героя», що набирає популярності у сучасній масовій культурі. Секрет цього образу, згідно з нашою гіпотезою, у тому, що глядач у своїх симпатіях віддає перевагу персонажу, який попри недоліки залишається у певному сенсі цікавим та привабливим. Натомість глядач менше цікавиться штучними зразками зовнішньої краси, моральності, духовності, сили та розуму. Ступінь прихильності зростає, коли «неідеальний герой» починає перемагати та досягати успіху. Це бачимо на прикладі того самого Тиріона Ланністера, який попри ненависть з боку родичів, проблеми із зовнішністю, похоть та шкідливі звички, знаходить вихід зі складних життєвих обставин, досягає влади та визнання. Це доводить статистика: аудиторія ставиться полюблено до Тиріона, він став одним з улюблених персонажів спільнот фанатів у соціальних мережах. Агрегатор рецензій Rotten Tomatoes провів дослідження для видання Business Insider, що встановило факт: Тиріон є улюбленим персонажем глядачів (28% голосів), на другому місці – Дейнеріс (19%), на третьому – Джон Сноу [22].

Крім цього, творці серіалу «Гра престолів» впроваджують у сюжет героїв з варіативними типами сексуальності, а це, в свою чергу, стає важливою частиною побудови їх (героїв) неідеального образу. У стрічці присутні сцени БДСМ-сексу, орального сексу, анального сексу, гомосексуального сексу (гей та лесбі-сексу), групового сексу, інцесту, в яких беруть участь як головні, так і другорядні персонажі саги. Кожен з цих випадків зафіксовано у таблиці. Як бачимо, сексуальність у серіалі представлена досить широко і у різних проявах, а отже, цей хід був продуманий творцями стрічки і розпланований у ході сюжету достатньо системно. Можна виділити кілька можливих причин демонстрації подібних варіативних сексуальних сцен у серіалі: 1) залучення та зацікавлення якомога ширшої аудиторії глядачів (демонстрація постільних сцен для глядачів з різними сексуальними нахилами); 2) привернення уваги; 3) новаторство (у актуалізації тем ЛГБТ, сексуальних збочень); 4) порушення проблеми толерантності та захист прав ЛГБТ; 5) провокація до спротиву (як PR- хід для масмедіа, щоб викликати критику і несприйняття).

Таблиця.

Різновиди прояву сексуальності у серіалі «Гра престолів» (1-7 сезони)

Прояв сексуальності	Персонажі-«неідеальні герої»
Інцест	Секс Серсеї та Джеймі Ланністерів (1 сезон, 1 серія).
Згвалтування	Дайнеріс та Дрого (1 сезон, 2 серія), Санса Старк і Рамсі Болтона (6 сезон, 5 серія).
Секс з кастрованим чоловіком	Grey Worm та Міссандея (7 сезон, 2 серія).
Натяк на некрофілію	Серсея та Джеймі Ланністери у приміщенні з тілом їх загиблого сина (7 сезон, 3 серія).
Жорсткий секс	Рамсі Болтон та Міранда (5 сезон, 5 серія).
Лесбі-секс	Яра Грейджой та Елларія Сенд (7 сезон, 2 серія).
Гей-секс	Ренлі Баратеон і Лорас Тирел (1 сезон, 5 серія).
Секс з карликом	Тиріон Ланністер та повія Шая (поодинокі сцени упродовж 2-4 сезонів).
Бісексуальність	Секс Оберина Мартелла та Олівера під час оргії (4 сезон, 3 серія).
Груповий секс	Оргія Оберина Мартелла (4 сезон, 3 серія).
Вуаєризм	Петір Бейліш, Рос та повія (5 сезон, 3 серія).
Секс з малолітнім	Маргері Тирел та 12-річний Томмен Баратеон (5 сезон, 3 серія). Сцена у ліжку без деталізації та оголення.

Головний позитивний жіночий персонаж серіалу «Гра престолів» – Дейнеріс Таргарієн (Емілія Кларк) у першому сезоні серіалу покірна, недосвідчена, із зовнішністю підлітка, незаймана. Вибудовуючи цей образ, творці серіалу керувались, насамперед, американським баченням взірця краси молодій жінці: тонка талія, виражені груди, довге волосся, симетричні риси обличчя та великі очі. Сама актриса, Емілія Кларк, була визнана журналом *Esquire* найсексуальнішою жінкою 2015 р. [23], а також найбажанішою жінкою планети за версією журналу *AskMen* [24]. Вплив цього персонажу на аудиторію підтверджує той факт, що за останні роки десятки дітей у світі назвали іменем «Кхалісі» (вигаданий титул з такою назвою у серіалі «Гра престолів» носить Дейнеріс Таргарієн) [25].

У «Грі престолів» показують долю рабині, яка завдяки красі, мудрості та хитрості стійко переживає життєві негаразди, побої, згвалтування і врешті досягає влади, щоб помститися кривдникам. З кожним новим сезоном серіалу Дейнеріс все більше набуває рис саме «неідеального героя», якого неможливо остаточно віднести до числа позитивних, оскільки переваги її зовнішності перебиваються вадами характеру.

Перший чоловік Дейнеріс – Дрого, вожак дикунів. Це персонаж гіпермаскулінного типу, у нього розвинута м'язова структура тіла, він уособлює владу, є домінантом у стосунках. Статевий акт між цими персонажами – це згвалтування дикунном незайманої рабині-німфетки, яка не має іншого вибору, як підкоритися й терпіти. Модель деспот-домінант + німфетка користується популярністю в аудиторії. Про це свідчать дані переглядів на YouTube та рейтинги соціальних українських ток-шоу, в яких розповідаються подібні історії. Наприклад, ток-шоу «Стосується кожного» на телеканалі «Інтер» (Програма «Дитина дівчинки» за 10 лютого 2015 р. набрала понад 1 млн. переглядів. Розповідається про

розбещення 13-річної дівчинки з Вінницької області) [26] та «Говорить Україна» на телеканалі «Україна» (Програма «Девственниця для султана», ефір за 5 вересня 2017 р., відео лише в інтернеті переглянуло 1,7 млн. глядачів [27].

Чимало сайтів називають постільну сцену з Дейнеріс та Дрого найсексуальнішою у всьому серіалі, це підтверджує також інтернет-голосування 3 тис. читачів сайту Kanobu, які назвали секс вищезгаданих персонажів таким, що найбільше сподобався (20% голосів) [28]. Те саме можемо простежити в еротичному романі-бестселері англійки Е. Джейс «П'ятдесят відтінків сірого» (Fifty shades of Grey, 2015), де розповідається про БДСМ-секс між мільярдером та незайманою журналісткою. Раніше цю тему у творі «Лоліта» піднімав В. Набоков.

Втім, згадана сексуальна сцена є чи не найбільш традиційною у серіалі. Творці стрічки намагалися зацікавити якомога ширшу аудиторію глядачів, тому для зображення і відтворення сексуальних сцен вони використовували найрізноманітніші засоби привернення уваги не лише гетеросексуальної аудиторії з широкою палітрою секс-уподобань (анально-го, орального та БДСМ-сексу), а й такі новаторські для телебачення сцени інцесту, гомосексуального та групового сексу, а також бісексуальних стосунків. Втім, вищезгадана ідея все таки ґрунтується на стереотипах, хоча меншої мірою, ніж в інших серіалах та фільмах. Так, практично всі персонажі з варіативними проявами сексуальності є другорядними, а їх історії в ході серіалу закінчуються переважно трагічно. Наприклад, кхал Дрого, котрий звалтував Дейнеріс, помер від отрути; гомосексуали Лорас і Ренлі теж трагічно загинули; лесбійка Яра Грейджой потрапила в полон, а її партнерка Елларія Сенд вбита під час нападу на корабель. Бісексуал Оберин Мартен був переможений у поєдинку, йому вичавили очі та розтрощили череп. Головні негативні герої – Серсея та Джеймі, які у стрічці займаються інцестом, теж приречені на поразку, а їхні діти помирають. Навіть незвичний союз карлика Тиріона з повією Шаєю (що теж можна розглядати як певну сексуальну фантазію), закінчується зрадою та смертю повії.

Можна припустити, що тенденція «вбивати» головних та другорядних персонажів є особливістю цього серіалу (за словами автора книг Дж. Мартіна, заради підвищення рівня напруги) і вона прямо не стосується окремих аспектів проявів сексуальності чи маніпуляції на цій темі. Але у будь-якому разі це створює ілюзію, ніби стосунки, відмінні від традиційної моделі, є вторинними, мешовартісними і такими, що приречені на поразку й закінчуються смертю.

Також важливо розібратись, чому сексуальні сцени у серіалі є настільки привабливими для сучасних глядачів, які мають вільний доступ до різноманітних порно-матеріалів. Імовірно, шоуранери, усвідомлюючи особливості поширення сексуального контенту в інформаційних реаліях ХХІ ст. і вивчивши аудиторію, зробили акцент на наявності сюжету (що нібито очищує секс від звинувачень у самоцілі) та реалістично прописаних персонажах (що, порівняно з учасниками порнографічних роликів, не є штучними, а мають свою історію, характер, звички й логічно вписуються у контекст серіалу).

Сексуальні сцени у «Грі престолів» не є вульгарно-натуралістичними, постановочними, деталізованими, попри це є відвертими та варіативними, а прописаний психологізм персонажів, операторські прийоми тільки підсилюють ефект гіперреалістичного залучення у відображення сексуального контенту на екрані.

Для порівняння розгляньмо відомий американський серіал «Доктор Хаус» (House, M.D., 2004–2012) з Х'ю Лорі (Hugh Laurie) в головній ролі. Стрічка розповідає про лікаря, який допомагає пацієнтам із заплутаними історіями хвороб. Образ доктора Хауса неоднозначний – це класичний «неідеальний герой», він не здатний до співчуття, ігнорує правила доброго тону, має фізичні вади, вживає наркотики. До того ж зовнішньо він нічим не вирізняється з-поміж інших. Назвати цей персонаж таким, що заслуговує на наслідування, важко, але він – професіонал високого класу. Саме поєднання у цьому образі негативного

та позитивного робить його цікавим аудиторії. Момент легітимізації «темного боку» особистості через видатні можливості стає ключем до розуміння та емпатії між глядачами та персонажем, якого грає Х'ю Лорі.

Варіації на цю тему можна відслідкувати й у серіалі «Інтерни», 2010–2016 рр. (російська адаптація американського серіалу «Клініка», 2001–2010 рр.). Лікар Андрій Биков (Іван Охлобистін) попри неврози, емоційність та складні стосунки з усіма навколишніми, залишається професіоналом своєї справи та у специфічний спосіб навчає недосвідчених колеґ-інтернів. Якщо ж уявити цей серіал з ідеальним персонажем в головній ролі, то руйнується вся концепція цього медіапродукту, а відтак і зменшується цікавість до нього глядачів.

Сексуальний тип «неідеальний герой» бачимо і в американському серіалі «Секс і місто» (Sex In The City, 1998–2004 рр.), котрий транслювали в Україні. Головну героїню, яку грає Сара Джесіка Паркер, видання Maxim у 2007 р. назвало найнесексуальнішою жінкою в світі [29]. Така оцінка, звісно, не може бути об'єктивною, але є показовою. Важливо, що на захист акторки стали журналісти багатьох таблоїдів, у тому числі колумністка The Guardian Аріель Лев (Ariel S. Leve) [30]. Тим не менше, за сюжетом стрічки героїня акторки Паркер має чималий сексуальний досвід, пише в газету постійні колонки про секс, знайомиться з чоловіком і будує з ним своє майбутнє.

У турецькому серіалі «Величне століття. Роксолана» (Muhteşem Yüzyıl, 2011–2014 рр.) також використовується один із різновидів застосування сексуального типу «неідеальний герой», точніше – «неідеальна героїня». За сюжетом, рабиня Настя з України потрапляє у полон до турецького султана й стає його наложницею. У порівнянні з іншими жінками в гаремі вона у невідгідному становищі: не знає мови, сповідує іншу релігію, неосвічена, надто емоційна, імпульсивна, скромно одягнута. Однак глядач спостерігає за її абсолютним зовнішнім та внутрішнім перевтіленням, що допомагає їй досягнути прихильності володаря, отримати багатство та владу. Однак головна героїня не є добродесною, навпаки часто вчиняє лише з огляду на власні інтереси, вирізняється мстивістю та жорстокістю до ворогів. Також вона не відповідає критеріям краси, які панують зараз в Європі та США – пишнотіла, невисокого зросту. Власне, цей персонаж, згідно з нашою гіпотезою, цікавий аудиторії, зокрема і завдяки своїй неідеальності, яка не заважає їй досягти бажаного.

Яскравим прикладом, що підтверджує описану тенденцію, є британський серіал про пригоди детектива Шерлока Холмса «Sherlock» (з 2010 р.) з Бенедиктом Кембербетчем (Benedict Cumberbatch) в головній ролі. Якщо порівняти специфіку побудови образу Холмса у цій стрічці та, наприклад, у радянському серіалі, де зіграв В. Ліванов («Шерлок Холмс и доктор Ватсон», 1979–1986 рр.), то складно не помітити різницю у підходах до побудови образу. У серіалі 1979–1986 рр. Шерлок максимально наближений до взірця позитивного персонажу, натомість у британській версії 2010 р. – це наркоман, асоціальний інтроверт, який порушує усталені етичні та соціальні норми задля вирішення поставленої задачі. Тобто типовий «неідеальний герой», згідно із запропонованим вище визначенням.

Підсумовуючи все вищесказане, можемо окреслити модель побудови сексуального типу «неідеальний герой»: 1) фізичні вади / зовнішня непривабливість / вади поведінки та характеру; 2) харизма; 3) наявність однієї чи кількох видатних переваг, умінь, талантів, особливих знань, можливостей. Ця модель ґрунтується на таких методах впливу: ефект гіперреалістичного залучення (вада – це ознака реальної речі чи організму, а ідеал за своєю суттю є ефемерним, фантастичним); провокація, що сприяє запам'ятовуванню, та отождоження глядача з персонажем, якому він симпатизує.

## 5. Висновки

На початку XXI ст. сексуальний тип «неідеальний герой» все частіше застосовується в телеконтенті. У статті ми навели та описали кілька зразків впровадження персонажів такого типу у серіали «Гра престолів», «Доктор Хаус», «Інтерни», «Шерлок», «Секс і місто», «Величне століття. Роксолана». Запропоновано гіпотезу відносно можливих причин демонстрації у серіалі «Гра престолів» варіативної сексуальності, що є одним із способів побудови типу «неідеальний герой»: 1) залучення та зацікавлення якомога ширшої аудиторії глядачів (демонстрація постільних сцен для глядачів з різними сексуальними нахилами); 2) привернення уваги; 3) новаторство (у актуалізації тем ЛГБТ, сексуальних збочень); 4) порушення проблеми толерантності та захист прав ЛГБТ; 5) провокація до спротиву (як PR-хід для масмедіа, щоб викликати критику і несприйняття).

Перераховано моделі та ймовірні причини показу варіативних сексуальних сцен для побудови образу «неідеальних героїв». Наведено гіпотезу, згідно з якою у розглянутих серіалах є два методи впливу на аудиторію в аспекті сексуальності: використання у сюжеті персонажів сексуального типу «неідеальний герой» і створення ефекту гіперреалістичного залучення у плані демонстрації сексуальності (через демонстрацію варіативних сексуальних сцен).

## References

1. UNESCO (2000), *Promotion of Sexual Health: Recommendations for Action*, Antigua Guatemala, May 19-22, p. 64.
2. Pushkina, A.V. (2015), "Heroes of our time: the role of the characters", *Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural and Art Studies. Questions of Theory and Practice*, Gramota, Tambov, no. 4, part 1, pp. 147-150.
3. Frackman, K. (2009), *The Abject of My Affection: "Heimosexuality" in German Texts and Films*, Dr. diss., University of Massachusetts Amherst, 246 p.
4. Eaton, A.A. (2011), *Prescriptions for Persuasion: The Relationship Between Sex Role Norms and Gender Differences in Persuadability*, Proquest, Umi Dissertation Publishing, Charleston SC, United States, 186 p.
5. Merskin, D. (2015), *Sexualization of Mass Media. How and Why We Do It*, Humanitarian Center, Kharkov, 380 p.
6. Cope-Farrar, K.M. & Kunkel, D. (2002), *Sexual Messages in Teens' Favorite Prime-Time Television Programs*, 230 p.
7. Brown, J.D., Steele, J.R. & Walsh-Childers, K. (2002), "Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality", *LEA's Communication Series*, Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum, p. 59-78.
8. Brown, J. (2007), "From Calvin Klein to Paris Hilton and MeSpace: Adolescents, sex, and the media", *Adolescent Medicine: State of the Art Review*, vol. 18 (03), p. 484-507.
9. Brown, J., Halpern, C. & D'Engle, K. (2005), "Mass media as a sexual super peer for early maturing girls", *Journal of Adolescent Health*, vol. 36, p. 420-427.
10. Brown, J. & Campbell, K. (1986), "Race and gender in music videos: The same beat but a different drummer", *Journal of Communication*, vol. 36(1), pp. 94-106.
11. Mushamble, R. (2011), *Orgasm and West*, Tempora, Kyiv, 444 p.
12. Lem, S. (1991), "Erotica and sex in science fiction and futurology", *Chelovek [A Man]*, vol. 6, pp.41-43.
13. Rizun, V. (2003), *Masses*, Kyiv University, Kyiv, 108 p.

14. Potiatynyk, B. (2001), "Informational "gas mask" of media literacy instead of media-environment which is suitable for life (or some doubts about media literacy)", *Mediaekolohiia: Biuleten Instytutu Ekolohii Masovoi Informatsii LNU Imeni Ivana Franka [Mediaecology: Bulletin of the Institute of Ecology of Mass Media of Ivan Franko National University of Lviv]*, part 2, 32 p.
15. Lusher, A. (2017), "World's first academic Game of Thrones conference to discuss fan theories, medieval parallels and 'existential explosive plasticity'", *Independent*, available at: [www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/game-of-thrones-worlds-first-academic-conference-fan-theories-season-7-season-8-existential-a7921476.html](http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/game-of-thrones-worlds-first-academic-conference-fan-theories-season-7-season-8-existential-a7921476.html) (accessed: 13 October 2018)
16. Chamary, JV (2016), "Is "Game of Thrones" killing your sex life?", *Forbes*, available at: [www.forbes.com/sites/jvchamary/2016/06/06/game-thrones-sex-statistics/#2976977770d0](http://www.forbes.com/sites/jvchamary/2016/06/06/game-thrones-sex-statistics/#2976977770d0) (accessed: 13.10.2018)
17. Spangler, T. (2012), "Report: HBO's "Game of Thrones" most-pirated TV show of 2012", *BC*, available at: <https://www.broadcastingcable.com/news/report-hbos-game-thrones-most-pirated-tv-show-2012-49694> (accessed: 13.10.2018).
18. Henderson, D. (2014), "Game of Thrones": too much racism and sexism – so I stopped watching", *The Guardian*, available at: [www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/apr/29/game-of-thrones-racism-sexism-rape](http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/apr/29/game-of-thrones-racism-sexism-rape) (accessed: 19.10.2018)
19. Keeling, R. (2018), "The most influential TV shows of the 21st century so far", *Yahoo! Movies*, available at: <https://uk.movies.yahoo.com/important-tv-shows-modern-era-122541487.html> (accessed: 13.10.2018).
20. Waxman, O. (2017), "Game of Thrones is even changing how scholars study the real middle ages", *Time*, available at: [www.time.com/4837351/game-of-thrones-real-medieval-history/](http://www.time.com/4837351/game-of-thrones-real-medieval-history/) (accessed: 21.10.2018)
21. Bondarev, A. (2016), "American mathematicians found out who was the main character of "Games of Thrones"", *Novoye Vremia [New Time]*, available at: <https://nv.ua/ukr/science/voskresnoje-chtivo/nedilnij-chtivo-amerikanski-matematiki-virahuvალი-hto-je-golovnim-gerojem-gri-prestoliv-107616.html> (accessed: 07.10.2018)
22. Alone, N. (2017), "Game of Thrones" fans picked their favorite villains, heroes, seasons - and which deaths were most satisfying", *Businessinsider*, available at: [www.businessinsider.com/game-of-thrones-survey-favorite-villain-hero-season-death-rotten-tomatoes-2017-6](http://www.businessinsider.com/game-of-thrones-survey-favorite-villain-hero-season-death-rotten-tomatoes-2017-6) (accessed: 23 October 2018)
23. Markovits, B. (2015), "The Gorgeous Balance of Emilia Clarke, Sexiest Woman Alive", available at: [www.c.com/entertainment/interviews/a38719/emilia-clarke-swa-2015/](http://www.c.com/entertainment/interviews/a38719/emilia-clarke-swa-2015/) (accessed: 01.10.2018)
24. Franich, D. (2014), "Emilia Clarke voted most desirable woman of 2014", *Entertainment*, available at: [www.ew.com/article/2014/02/11/emilia-clarke-most-desirable-woman-2014/](http://www.ew.com/article/2014/02/11/emilia-clarke-most-desirable-woman-2014/) (accessed: 05.10.2018)
25. Mzimba, L. (2017), "Game of Thrones Arya among 200 most popular names", *BBC News*, available at: [www.bbc.com/news/entertainment-arts-41336738](http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-41336738) (accessed: 17.10.2018)
26. A Talk Show "Tse Stosuietsia Kozhnoho"/"It Concerns To Everyone" (2015), "A child of the girl", available at: [www.youtube.com/watch?v=ja8AiJNOdH0](http://www.youtube.com/watch?v=ja8AiJNOdH0) (accessed: 05.10.2018).
27. A Talk Show "Hovoryt Ukraina"/"Ukraine Broadcasts" (2017), "Virgin for the Sultan", available at: [www.youtube.com/watch?v=b1m55kVM66I](http://www.youtube.com/watch?v=b1m55kVM66I) (accessed: 05.10.2018).
28. Varkov, D. (2017), "10 most important erotic scenes from Games of Thrones", available at: [www.kanobu.ru/news/10-samyih-yarkih-izapominayuschih-sya-eroticheskikh-stsen-izigryi-prestolov-394248/](http://www.kanobu.ru/news/10-samyih-yarkih-izapominayuschih-sya-eroticheskikh-stsen-izigryi-prestolov-394248/) (accessed: 19.10.2018).

29. Voice of America (2007), "Maxim Magazine names Sarah Jessica Parker world's unsexiest woman", available at: <https://www.voanews.com/a/a-13-2007-10-29-voa55-66695877/558734.html> (accessed: 23.10.2018)
30. Leve, A. (2008), "Sarah Jessica Parker is upset at being called unsexy. But what do Maxim readers know about woman?", available at: [www.theguardian.com/commentisfree/2008/mar/27/2](http://www.theguardian.com/commentisfree/2008/mar/27/2) (accessed: 19.10.2018)

Submitted 29.10.2018

### Список джерел

1. Promotion of Sexual Health: Recommendations for Action (2000), Antigua Guatemala, May 19-22, p. 6.
2. Пушкина А.В. Герои нашего времени: роль персонажей произведений искусства в формировании героев и идеалов современной молодежи // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики (входит в перечень ВАК). Тамбов: Грамота, 2015. № 4. Ч. 1. С. 147-150.
3. Frackman K. (2009), «The abject of my affection: «Heimosexuality» in German texts and films», University of Massachusetts Amherst, Dissertations Publishing, 246 p.
4. Eaton, A. (2009), «Prescriptions for persuasion: The relationship between sex role norms and gender differences in persuadability», The University of Chicago, Dissertations Publishing.
5. Мерский Д. Сексуализация медиа. Как и почему мы это делаем. Харьков : Гуманитарный центр, 2015. 380 с.
6. Cope-Farrar, K. M., & Kunkel, D. (2002) «Sexual messages in teens' favorite prime-time television programs», 230 p.
7. Brown, J. D., Steele, J. R. (2008), «LEA's communication series. Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality», p. 59–78.
8. Brown, J. (2007), «From Calvin Klein to Paris Hilton and MeSpace: Adolescents, sex, and the media», Adolescent Medicine: State of the Art Review, V. 18 (03), p. 484–507.
9. Brown J., Halpern C., D'Engle K. (2005), « Mass media as a sexual super peer for early maturing girls // Journal of Adolescent Health», V. 36, p. 420–427.
10. Brown, J., Campbell, K. (1986), «Race and gender in music videos: The same beat but a different drummer», Journal of Communication, – V.36(1). – p.94–106.
11. Мюшамбле Р. Оргазм і Захід. Київ : Темпора, 2011. 444 с.
12. Лем С. Эротика и секс в фантастике и футурологии // Человек. 1991. №6. С.41–43.
13. Різун В. Маси. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. 108 с.
14. Потятиник Б. Інформаційні «протигази» медіа-грамотності замість додатного для життя медіа-довкілля (або деякі сумніви щодо media literacy) // Медіаекологія: Бюлетень Інституту екології масової інформації ЛНУ імені Івана Франка. 2001. Ч. 2. С. 32.
15. Lusher, A. (2017), «World's first academic Game of Thrones conference to discuss fan theories, medieval parallels and 'Existential Explosive Plasticity'», available at: [www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/game-of-thrones-worlds-first-academic-conference-fan-theories-season-7-season-8-existential-a7921476.html](http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/game-of-thrones-worlds-first-academic-conference-fan-theories-season-7-season-8-existential-a7921476.html) (accessed: 13 October 2018)
16. Chamary, JV. (2016), «Is 'Game Of Thrones' Killing Your Sex Life?», available at: [www.forbes.com/sites/jvchamary/2016/06/06/game-thrones-sex-statistics/#2976977770d0](http://www.forbes.com/sites/jvchamary/2016/06/06/game-thrones-sex-statistics/#2976977770d0) (accessed: 13 October 2018)
17. Spangler T. (2012) Report: HBO's 'Game of Thrones' Most-Pirated TV Show of 2012 , available at: <https://www.broadcastingcable.com/news/report-hbos-game-thrones-most-pirated-tv-show-2012-49694> (accessed: 13 October 2018).



18. Henderson, D. (2014), «Game of Thrones: too much racism and sexism – so I stopped watching», available at: [www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/apr/29/game-of-thrones-racism-sexism-rape](http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/apr/29/game-of-thrones-racism-sexism-rape) (accessed: 19 October 2018)
19. Keeling, R. (2018), «The most influential TV shows of the 21st century so far», available at: [www.uk.movies.yahoo.com/important-tv-shows-modern-era-122541487.html?guccounter=1](http://www.uk.movies.yahoo.com/important-tv-shows-modern-era-122541487.html?guccounter=1) (accessed: 13 October 2018)
20. Waxman, O. (2017), «Game of Thrones Is Even Changing How Scholars Study the Real Middle Ages», available at: [www.time.com/4837351/game-of-thrones-real-medieval-history/](http://www.time.com/4837351/game-of-thrones-real-medieval-history/) (accessed: 21 October 2018)
21. Бондарев, О. Американські математики вирахували, хто є головним героєм Гри престолів available at: [www.nv.ua/ukr/techno/voskresnoje-chtivo/medilnij-chtivo-amerikanski-matematiki-virahuvali-hto-je-golovnim-gerojem-gri-prestoliv-107616.html](http://www.nv.ua/ukr/techno/voskresnoje-chtivo/medilnij-chtivo-amerikanski-matematiki-virahuvali-hto-je-golovnim-gerojem-gri-prestoliv-107616.html) (accessed: 07 October 2018)
22. McAlone, N. (2017), «Game of Thrones’ fans picked their favorite villains, heroes, seasons - and which deaths were most satisfying», available at: [www.businessinsider.com/game-of-thrones-survey-favorite-villain-hero-season-death-rotten-tomatoes-2017-6](http://www.businessinsider.com/game-of-thrones-survey-favorite-villain-hero-season-death-rotten-tomatoes-2017-6) (accessed: 23 October 2018)
23. Markovits, B. (2015), «The Gorgeous Balance of Emilia Clarke, Sexiest Woman Alive», available at: [www.c.com/entertainment/interviews/a38719/emilia-clarke-swa-2015/](http://www.c.com/entertainment/interviews/a38719/emilia-clarke-swa-2015/) (accessed: 19 October 2018)
24. Franich, D. (2014), «Emilia Clarke voted Most Desirable Woman of 2014», available at: [www.ew.com/article/2014/02/11/emilia-clarke-most-desirable-woman-2014/](http://www.ew.com/article/2014/02/11/emilia-clarke-most-desirable-woman-2014/) (accessed: 05 October 2018)
25. Mzimba, L. (2017), «Game of Thrones Arya among 200 most popular names», available at: [www.bbc.com/news/entertainment-arts-41336738](http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-41336738) (accessed: 17 October 2018)
26. Ребёнок девочки // Ток-шоу «Касается Каждого», ефір від 10.02.2015, available at: [www.youtube.com/watch?v=ja8AiJNOdH0](http://www.youtube.com/watch?v=ja8AiJNOdH0) (accessed: 05 October 2018).
27. Девственница для султана // Ток-шоу «Говорить Україна», ефір від 5 вересня 2017 року, available at: [www.youtube.com/watch?v=b1m55kVM66I](http://www.youtube.com/watch?v=b1m55kVM66I) (accessed: 05 October 2018).
28. Варков, Д. (2017), «10 самых важных эротических сцен из «Игры престолов», available at: [www.kanobu.ru/news/10-samyih-yarkih-izapominayuschih-sya-eroticheskikh-stsen-izigryi-prestolov-394248/](http://www.kanobu.ru/news/10-samyih-yarkih-izapominayuschih-sya-eroticheskikh-stsen-izigryi-prestolov-394248/) (accessed: 19 October 2018)
29. Voice of America (2007), ‘Maxim’ Magazine Names Sarah Jessica Parker World’s Unsexiest Woman, available at: <https://www.voanews.com/a/a-13-2007-10-29-voa55-66695877/558734.html> (accessed: 23 October 2018)
30. Leve, A. (2008), «Sarah Jessica Parker is upset at being called unsexy. But what do Maxim readers know about women?», available at: [www.theguardian.com/commentisfree/2008/mar/27/2](http://www.theguardian.com/commentisfree/2008/mar/27/2) (accessed: 19 October 2018)

Надійшла до редколегії 29.10.2018

**SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS**

UDC 007:004.738.5:621.397.13(44)

**Multimedia Technologies of French Non-Native and International TV and Radio Channels**

**Nataliia Pushkaruk**

*Master Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.*

*Corresponding author's e-mail address: [nataliainform@gmail.com](mailto:nataliainform@gmail.com)*

**ABSTRACT**

The article examines the multimedia technologies used by the French TV channel France 24, the RFI radio station and the international television channel TV5 Monde in highlighting current information. The objective of the article is to ascertain the reasons of increased attention to multimedia content and interactivity of French broadcasting channels. To achieve this objective, the following methods were used: observation, analysis, generalization. The definition of the concept “multimedia” was considered and the monitoring of multimedia content of French media materials was implemented. As a result it was determined the most popular technologies and provided the recommendations on the use of multimedia technologies in the programs and on the web-site of the Ukrainian TV channel UA | TV.

**KEYWORDS:** multimedia; foreign broadcast; France; France 24; TV5 Monde; RFI.

УДК 007:004.738.5:621.397.13(44)

## Мультимедійні технології французьких іномовних і міжнародних теле- та радіоканалів

**Наталія Пушкарук**, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури*

### Резюме

Розглянуто мультимедійні технології, які використовуються телеканалом французького іномовлення France 24, радіостанцією RFI і міжнародним телеканалом TV5 Monde для висвітлення актуальної інформації. Мета статті – визначити причини збільшення уваги до мультимедійному контенту й інтерактиву каналів іномовлення Франції. Для досягнення цієї мети були застосовані такі методи: спостереження, аналізу, узагальнення. Розглянуто наявні визначення поняття «мультимедіа», здійснено моніторинг мультимедійного наповнення матеріалів французьких медіа, з'ясовано, які з технологій є найпопулярнішими, надано рекомендації щодо використання мультимедійних технологій у програмах і на сайті телеканалу українського іномовлення UA|TV.

**Ключові слова:** мультимедіа; іномовлення; Франція; France 24; TV5 Monde; RFI.

**Пушкарук Н. Мультимедийные технологии французских иновещательных и международных теле- и радиоканалов.**

**Резюме.** В статье рассмотрено, какие из мультимедийных технологий используются телеканалом французского иновещания France 24, радиостанцией RFI и международным телеканалом TV5 Monde для освещения актуальной информации. Цель статьи – выяснить причины увеличения внимания к мультимедийному контенту и интерактиву каналов иновещания Франции. Для достижения этой цели были применены следующие методы: наблюдения, анализа, обобщения. Были рассмотрены понятия «мультимедиа», осуществлен мониторинг мультимедийного наполнения материалов французских медиа, выяснено, какие из технологий являются самыми популярными, даны рекомендации по использованию мультимедийных технологий в программах и на сайте телеканала украинского иновещания UA | TV.

**Ключевые слова:** мультимедиа; иновещание; Франция; France 24; TV5 Monde; RFI.

## 1. Вступ

Мультимедійні технології є невід’ємною частиною сучасних медіа, що функціонують у мережі інтернет. Це пояснюється необхідністю завойовувати увагу більшої кількості людей за допомогою нових більш технологічно досконалих методів, шукати нові підходи до глядачів, висвітлювати насичену цифровими даними інформацію. ЗМІ провідних країн світу широко використовують мультимедійні технології для створення як окремих матеріалів на сайтах, так і в програмах різної тематики. Яскравим прикладом у цьому плані є телеканали та радіостанції французького іномовлення та міжнародні телеканали. Українське іномовлення, яке має недавню історію (а мультимедійна платформа іномовлення України почала мовлення 1 жовтня 2015 р.), має врахувати досвід медіа інших країн, зокрема Франції, у використанні мультимедіа, адже яскравіша та різноманітніша подача інформації сприяє легшому засвоєнню її аудиторією. Більше того, вдосконалені форми подачі інформації врешті допомагають розширити аудиторію.

Мета: яку роль канали іномовлення Франції France 24, RFI та міжнародний канал TV5Monde приділяють мультимедійному контенту й інтерактиву, та з’ясувати причини збільшення уваги медіа до них.

Завдання: 1. Розглянути теоретичне підґрунтя вивчення поняття «мультимедіа». 2. Здійснити моніторинг мультимедійного наповнення сайтів каналів іномовлення Франції. 3. З’ясувати, на яких саме видах мультимедійних технологій роблять акцент канали. 4. Надати рекомендації щодо використання мультимедійних технологій у програмах і на сайті телеканалу українського іномовлення UA|TV.

Об’єкт: французькі іномовні та міжнародні теле- та радіоканали (France 24, RFI, а також франкомовний телеканал TV5 Monde).

Предмет: мультимедійний контент сайтів каналів France 24, RFI, TV5 Monde.

## 2. Методи дослідження

Під час моніторингу мультимедійного контенту іномовних і міжнародних сайтів теле- і радіоканалів Франції використовувався емпіричний метод спостереження, що дозволив ознайомитися з усіма способами подачі інформації за допомогою новітніх технологій. За допомогою аналізу визначено, матеріали якої тематики висвітлюються із застосуванням мультимедіа та за допомогою яких саме зображень. Метод узагальнення допоміг зробити висновок щодо визначення поняття «мультимедіа» та необхідності впровадження мультимедійних технологій на українському іномовленні.

## 3. Теоретичне підґрунтя

Поняття «мультимедіа» визначають як використання комбінації рухомих і нерухомих зображень, звуку, музики, тексту, особливо в комп’ютерних технологіях і сфері розваг [1]. Є й таке визначення мультимедіа – це цифрова інтеграція тексту, графіки, анімації, аудіо, нерухомих зображень та відеороликів так, щоб забезпечити користувачів високим рівнем контролю та взаємодії [2]. Баранова Е. А. зазначає, що поняття мультимедіа походить з англ. «multi» (множинний) і лат. «media» (засоби масової інформації) і називає його «феноменом, зобов’язаним своїм виникненням історично-постіндустріальному суспільству, технічному розвитку комунікаційних технологій, які дають можливість передавати контент за допомогою різних ЗМІ, доступних для сприйняття різними органами людських

почуттів» [3]. Ішук Н. М. [4] вважає, що створенню мультимедійного контенту, спеціалізованого контенту для користувачів не лише мережі інтернет, й власників смартфонів, планшетів сприяла інформатизація суспільства. Гвоздев В. М. [5] звертає увагу на те, що завдяки конвергенції традиційні ЗМІ перетворюються на «мультимедійні редакції, конвергентні ньюзруми, медіа холдинги, медіакорпорації». За словами дослідника, наприклад, газети переходять на платформу новітніх технологій і існують одночасно в друкованому форматі, онлайн-овому, мобільному, теле- та радіо форматі. Науковець Кіхтан В. В. [6] називає мультимедійність однією з найбільш чітких характеристик онлайн-журналістики. Він підкреслює, що мультимедійність зазвичай «визначають, як сплав усіх існуючих текстових, ілюстративних, аудіо- та відео технологій. Мультимедіа є посередником у передаванні інформації через впровадження у всі існуючі технічні засоби та характеризуються стиранням меж між масовим та індивідуальним спілкуванням», – вважає науковець [6]. Гресько О. В. зазначає, що трансформація новинної парадигми ХХІ ст. передбачає, що «пасивний споживач стає активним виробником інформаційних повідомлень», іншими словами, глядачі тепер також можуть активно долучатися до журналістської роботи. Дослідниця наводить тенденції новинної журналістики, спричинені розвитком мультимедіа, серед них: безперервне оновлення інформації 24 години 7 днів на тиждень, залучення користувачів до процесу творення новин, зменшення відповідальності авторів за зміст повідомлень, інтеграція з соціальними мережами та іншими комунікаційними системами, підвищення оперативності повідомлень, трансформація журналістських жанрів тощо [7]. На подібній особливості наголошує Василик Л. Є., яка зазначає, що «крос-медіа» змінює традиційну реакцію аудиторії на журналістський текст: «монолог медіа стає діалогом, розгорнутим у часі і просторі» [8]. За її словами, споживач відчувається залученим на рівні зі ЗМІ до процесу комунікації. Ситник О. В. також звертає увагу на те, що особливостями інтернет-журналістики є «динамічність, оперативність, постійна взаємодія з читачами та можливість безпосереднього діалогу з ними в режимі реального часу» [9].

#### 4. Результати й обговорення

Інововлення Франції презентує суспільна міжнародна телерадіокомпанія France Médias Monde, до якої входять телеканал France 24, мережа міжнародних радіостанцій Radio France International (RFI), радіостанція Monte Carlo Doualiya [10]. Крім того, France Médias Monde є акціонером франкомовного міжнародного телеканалу загального інтересу TV5 Monde.

Телеканал France 24 на французькомовній версії свого сайту має рубрику «Infographies» (Інфографіка), де містяться такі підрозділи, як карти, хронології, слайд-шоу, звукові слайд-шоу, інфографіка, інтерактивні репортажі, веб-документарі [11].

- *Карти*. Один із прикладів у цій рубриці – карта, на якій нанесений план велосипедних доріжок Парижа, де зображені дороги, збудовані в 2017 р., ті, що планується облаштувати до 2020 р., пішохідні набережні, вже існуюча мережа велосипедних доріжок французької столиці. Також тут можна знайти карту, створену до американських президентських виборів, на якій зображені штати, що могли стати вирішальними для перемоги Дональда Трампа чи Гіллари Клінтон. Серед інших прикладів: інтерактивна карта розміщення мігрантів у Парижі; карта, на якій зображено приєднання країн до Паризької кліматичної угоди; інтерактивна карта з результатами регіональних виборів у Франції в 2015 р. та інші.

- *Хронології*. У цьому розділі на сайті міститься всього один приклад – хронологія, присвячена 2018 р., коли відзначається сторіччя з дня завершення Першої світової війни.

- *Слайд-шоу*. Один з останніх прикладів у цій рубриці: слайд-шоу з фото, на яких зображені останні приготування Франції до Кубка Райдера – престижних змагань з голь-

фу. Також тут є слайд-шоу з фотографіями, присвяченими місячному затемненню у світі, Канському кінофестивалю 2018 р., Чемпіонату світу з футболу 2018 р.

- *Звукові слайд-шоу.* Один з прикладів – «Paris est une fête. Voyage au bout de la nuit parisienne post-13-Novembre» (з фр. «Париж – це свято. Подорож у паризьку ніч після 13 листопада») – слайд-шоу, присвячене року після терактів у Парижі, що сталися 13 листопада 2015 р. Це звукове слайд-шоу має вигляд репортажу з нічного Парижа, під час якого на екрані демонструються фото з кафе, ресторанів, вулиць французької столиці вночі, а за кадром звучать відповіді людей на питання: «rouquoi tu sors?» (з фр. «чому ти виходиш?»), тобто люди пояснюють, чому ніч та вечір вирішили провести в місті, а не вдома.

- *Інфографіка.* У цьому розділі на сайті міститься велика кількість інфографіки, присвяченої різноманітним темам: екології, науці, політиці, соціальним питанням, технологіям, проблемам міграції, виборам у США та Франції тощо. Крім того, тут міститься інфографіка на культурну тематику. Наприклад, присвячена французькому шансоньє Шарлю Азнавурі, який пішов з життя 1 жовтня 2018 р. У цій публікації поєднується текстовий матеріал із розповіддю про життєвий і творчий шлях співака та фото із його зображенням. Також на сайті є інфографіка, присвячена британському музиканту Девіду Бові, де розкриваються «п'ять обличчя ікони поп-музики». Матеріал має такий вигляд: на зображенні у вигляді портрету Бові можна відкрити п'ять вкладок: перша – присвячена його акторській діяльності, у другій називаються п'ять знакових композицій музиканта, у третій – розповідається про трансформації зовнішнього вигляду Бові, у четвертій – розкривається, як музикант пройшов через період наркотичної та алкогольної залежності та позбувся шкідливих звичок, а в останній вкладці – про його приватне життя і сексуальну орієнтацію.

- *Інтерактивні репортажі.* Тут опубліковані матеріали з різноманітними підходами до ілюстрацій і висвітлення подій і новин. Випуски передачі «Le Paris des Arts» доповнені багатьма інтерактивними можливостями. Наприклад, у випуску «Le Paris des Arts: Jean-François Piège» (з фр. «Париж мистецтв Жан-Франсуа П'єжа») за допомогою кліку можна перейти на карту та дізнатися, де відбуваються зйомки, перейти на відео з додатковою інформацією про паризький Пантеон, який відвідують ведуча та герой передачі, сайт з біографією Жан-Франсуа, з рецептом страви, про яку він згадує, тощо. Також у цій рубриці є випуски передачі «Billet retour» (з фр. «Білет в обидва кінці»): цей випуск передачі розподілений на кілька коротких епізодів за тематикою і глядач може обрати сам, який із них його/її цікавить. Наприклад, один із випусків цієї передачі присвячений Чорнобиллю. Перейшовши за посиланням на цей випуск, ми потрапляємо на сторінку, де розміщені ще чотири посилання на короткі відео, присвячені різним темам: як люди нині працюють на Чорнобильській атомній електростанції (ЧАЕС), життю місцевого населення після аварії на ЧАЕС, впливу радіації на природу регіону, та ситуації в покинутому місті Прип'ять.

- *Веб-документарі.* У цьому розділі розміщені матеріали документального змісту, що є поєднанням тексту, фото, відео, анімації, які призначені для розповсюдження в інтернеті. Веб-документарі на сайті телеканалу France 24 також присвячені великому різноманіттю тем, наприклад, ситуації в Камбоджі, місцю жінок на війні в 1915–1919 рр., історіям кохання, що проходять через труднощі та заборони, в різних країнах світу, міграційній кризі, особистості Фіделя Кастро, виходу Великобританії з ЄС, незаконному виdobутку бурштину в Україні та ін. Усі веб-документарі мають різне виконання. Наприклад, веб-документар, присвячений так званому «забороненому кохання», виконаний у вигляді восьми відео, де герої розповідають про свою боротьбу за власне щастя. Тим часом веб-документар, присвячений жінкам на війні, складається з чотирьох частин на окремих сторінках, між якими можлива навігація, де поєднані текст, архівні фото, відео-коментарі експертів, інтерактивні карти, звукові файли, документальні свідчення. А веб-документар щодо Брекзиту присвячений тому, як може вплинути вихід країни з ЄС на такі регіони

країни: Шотландію, Північну Ірландію, Вельс. Він складається переважно з текстового матеріалу та карт.

Мультимедійні технології на телеканалі France 24 використовуються і безпосередньо у випусках програм для наочного зображення цифрових даних, про які йдеться в сюжеті, і полегшення їх сприйняття глядачем.

Наприклад, цікавою є практика друкувати на екрані запитання журналіста для експерта і ключові слова з його відповіді. Це значно покращує запам'ятовування інформації, яка насичена фактами. Тут варто відзначити особливо програму «Élément Terre», присвячену темі навколишнього середовища, де дуже часто використовуються подібні мультимедійні вставки для демонстрації чисел, відсотків, технологічних процесів тощо. Розглянемо приклад одного з випусків передачі – від 2 лютого 2018 р. «Le Bitcoin, une catastrophe pour l'environnement?» (з фр. «Біткоїн, катастрофа для навколишнього середовища?»). У цьому випуску передачі у вигляді анімації на екрані з'являються графіки, рухомі схеми, зображення, які вдало розміщуються поряд, за чи навіть на фоні ведучої у студії, в тому числі за допомогою технології «green screen», що дає змогу змінити існуючий позаду ведучої фон на інше зображення. А під час коментаря професора та економіста Мішеля Берне запитання, на які він відповідає, друкуються на екрані. Зокрема експерт відповідає на запитання: «чи можливий більш економічний біткоїн?» і «чи може тривати існуюча ситуація?».

RFI має на своєму сайті рубрику «інтерактив», де подібно до сайту телеканалу France 24, містяться такі розділи: карти, хронології, слайд-шоу, звукові слайд-шоу, вебдокументи [12], в яких широко використовуються мультимедійні технології.

- *Карти.* У цій рубриці на сайті є карти, присвячені міграційній кризі, Франкофонії в Африці, результатам другого туру парламентських виборів у Малі тощо. Наприклад, у матеріалі, присвяченому Франкофонії в Африці, містяться діаграми та карти, на яких зображено 10 головних франкомовних держав континенту, кількість студентів і школярів у світі, які здобувають освіту французькою мовою.

- *Хронології.* У цьому розділі на сайті RFI є лише один матеріал, присвячений Міжнародним організаціям африканських держав. Тут, клікнувши на посилання, розташовані на зображенні карти Африки, можна дізнатися більше про політичні, фінансові, юридичні організації, що об'єднують країни континенту, Економічну соціальну та культурну раду (ECOSOC), історію створення Африканського союзу, Раду з миру та безпеки (CPS), Нове партнерство заради розвитку Африки (NEPAD).

- *Слайд-шоу.* Тут є матеріали, присвячені життю боксера Мохамеда Алі, головним подіям 2014 р., 8 травня 1945 р. тощо. У слайд-шоу, присвяченому «скарбам Африки», можна побачити фото 15 історичних місць континенту, які супроводжуються стислими текстовими поясненнями до них.

- *Звукові слайд-шоу.* Серед публікацій у цьому розділі є такі, що присвячені експрезиденту Південно-Африканської Республіки Нельсону Манделі, музиканту Ману Дібанго, моментам президенства Барака Обами, правлінню в Китаї Мао Цзедуну, Чемпіонату світу з футболу. Є тут і звукове слайд-шоу, присвячене французькому астронавту Томасу Песке, який на той момент був наступним французом, який мав полетіти на Міжнародну космічну станцію. На екрані демонструються фото з екскурсії, яку Песке влаштував для журналіста в європейському центрі навчання астронавтів у Кельні, де його готують до умов життя на МКС. На фоні демонстрації світлин звучить розповідь астронавта.

- *Інфографіка.* На сайті RFI міститься інфографіка, присвячена зокрема Канському кінофестивалю, змінам клімату, Чемпіонату світу з футболу 2018 р., кандидатам на президентських виборах у Франції Еммануелю Макрону та Марін Ле Пен, міграційній кризі, людям, які пішли з життя в 2016 р., тероризму у Франції та іншим актуальним темам. Розглянемо кілька прикладів такої інфографіки. Одна з них присвячена темі рівності прав на роботу жінок і чоловіків у світі. За допомогою схем, графіків, карт відображено індекс

гендерного розриву в різних країнах, рівень зайнятості жінок, порівняння часу, що витрачають на роботу та на домашні справи жінки та чоловіки в розвинутих і мало розвинутих країнах світу, порівняння їх зарплатні. Ще одна інфографіка присвячена Різдву і подарункам до цього свята. Наприклад, дізнаємося, що в 2016 р. 64% італійців вважали, що подарунок, який вони отримають цього року, буде невдалим, тоді як 63% іспанців сподіваються, що отримають «супер подарунок», а 58% французів були впевнені, що отримають чудових подарунків. А на питання, що ви зробите з подарунками, які вам не сподобалися, 60% французів відповіли, що «покладуть їх у шафу», 49% іспанців – що обміняють їх у магазині, а 25% британців сказали, що віддадуть їх на «добрі справи». Уся ця інформація відображена за допомогою картинок.

Очевидно, що RFI є конвергентним медіа, адже крім радіопередач, на сайті медіа є рубрики відео і блоги. Радіовипуски зберігаються в мережі, тому їх можна прослухати в будь-який зручний час. Також RFI пропонує додатки для телефонів і планшетів. RFI присутнє в низці соцмереж: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Dailymotion, YouTube, Soundcloud, Tune-In.

На сайті телеканалу TV5 Monde подібних мультимедійних підбірок немає. Проте канал пропонує низку мобільних додатків: TV5 Monde, TV5 Monde Afrique. Merci Professeur!, 7 jours sur la planete – gratuit, 7 jours sur la planete version premium [13]. В основному мультимедійні технології знаходять відображення в сюжетах і програмах каналу – у вигляді інфографіки, наприклад карт.

Варто також відзначити, що всі телеканали, що були об'єктом даного дослідження, звертають значну увагу на освітній чинник і, зокрема, на популяризацію вивчення французької мови. Для цього медіа створюють окремі рубрики, а також спеціальні додатки для мобільних телефонів і планшетів.

На телеканалі TV5 Monde є кілька рубрик, присвячених цьому.

- *Langue française*. Тут можна переглянути навчальні відео, завантажити книги з бібліотеки, що містить понад 500 найменувань, вивчати мову за допомогою навчальних ігор, ознайомлюватися з французькими словами та висловами.

- *Parlons français. C'est facile*. Це більш професійна сторінка, спрямована саме на вивчення мови. Тут можна визначити свій рівень володіння французькою, є 80 уроків для різних рівнів володіння мовою, де розглядаються типові ситуації: як відрекомендуватися, візит у Париж, похід у ресторан, у театр, побачення тощо. При цьому до кожного уроку додаються відеоуривки, вправи, прості пояснення, приклади для того, щоб зрозуміти лексику, граматику, фонетику, гра та творче завдання на основі уроку, щоб поглибити свої знання у запропонованій темі.

- *Enseigner le français*. Це ресурс для викладачів, який пропонує різні навчальні матеріали для тих, хто навчає французькій мові. Тут є також сторінка, що називається 7 jours sur la planète, де можна знайти новини тижня французькою мовою із транскрипціями, завантаженнями, при чому для різних рівнів володіння мовою.

Телеканал France 24 не пропонує власних додатків та інтернет-сторінок для вивчення мови. Але в сітці мовлення каналу є програми, що містять сюжети, присвячені французькій мові. Наприклад, «Sept Jours En France», а на англійськом каналі – «France in Focus». При цьому всі передачі, присвячені французькій, можна знайти під спільним тегом Francophonie. Цікаво, що на каналі розміщено посилання на ресурс InterNations для французів, які живуть за кордоном. Він допомагає знайти своїх співвітчизників, які живуть у тому самому місті за кордоном, познайомитися з ними, взяти участь у спільних заходах, обмінятися порадами.

Radio France International також приділяє значну увагу питанню вивчення французької.

- *Recyc RFI Savoirs* [14] доступний шістьма мовами: англійською, іспанською, бразильською португальською, російською, китайською, арабською. Як зазначається на сайті,



за допомогою нього можна навчитися розуміти мову, збагатити знання, отримати доступ до матеріалів для викладачів, а також взяти участь у комунікації, наприклад, у колективних або індивідуальних блогах, прослухати аудіоблоги тощо.

- Крім того, можна прослухати програму щоденних актуальних новин – *Journal en francais facile*, яка навмисно створена та звучить простою французькою мовою і має повну розшифровку.

- *Les Mots de l'actualité* – коротка програма тривалістю до трьох хвилин, де автор розповідає значення слів та виразів, що вживаються в новинах. Також сайт пропонує тести, завдання, ідеї для уроків тощо, при чому всі вони розподілені тематично: культура, економіка, довкілля, франкофонія, геополітика, історія, французька мова, здоров'я, наука, соціальна тематика.

## 5. Висновки

1. «Мультимедіа» означає поєднання для донесення інформації до аудиторії рухомих і нерухомих зображень, тексту, музики звуку, таблиць, графіків, діаграм тощо. Раніше цю тему в наукових статтях і книгах досліджували Баранова Е. А., Іщук Н. М., Гвоздев В. М., Кіхтан В. В., Гресько О. В., Василик Л. Є., Ситник О. В. та ін. 2. Французькі теле- і радіоканали іномовлення France 24, RFI, а також міжнародний телеканал TV5 Monde приділяють дуже велику увагу застосуванню мультимедійних технологій і здебільшого виділяють для них окремі рубрики на своїх сайтах. Крім того, несподіваною і дуже далекоглядно стратегією французького іномовлення виявилось те, що воно звертається також до освітнього аспекту, пропагуючи вивчення французької мови в інших країнах світу, що означає підтримання її позитивного іміджу за кордоном. 3. Популярними є такі типи подачі інформації із застосуванням інформаційних технологій: інфографіка, веб-документар, карти, хронології, слайд-шоу і звукові слайд-шоу, інтерактивні репортажі. 3. Телеканалу українського іномовлення UA|TV варто більшою мірою впроваджувати мультимедійні технології у програмах ефіру та в окремих матеріалах на сайті. Досвід французького іномовлення засвідчив, що така практика – адекватна відповідь на віяння часу, яка до того ж дуже допомагає урізноманітнити, осучаснити матеріали та полегшити їх сприйняття.

## References

1. Cambridge Dictionary (2018), available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/multimedia> (accessed: 12 November 2018).
2. University of Calgary (2018), "The history and development of multimedia", available at: <https://people.ucalgary.ca/~edtech/688/hist.htm> (accessed: 12.11.2018).
3. Baranova, E. A. (2014), *Convergent Journalism. Theory and Practice: a Textbook*, Izdatelstvo Iurait, Moscow, 269 p.
4. Ishchuk, N. M. (2012), "Tendencies of information and communication system of network media", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 2, 49 p.
5. Hvozdev, V. M. (2012), "Transformations of media and media audiences in situation of globalization", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 47, 47 p.
6. Kikhtan, V. V. (2004), *Informational Technologies in Journalism*, Feniks, Rostov-on-Don, 160 p.
7. Hresko, O. V. (2016), *TV and Radio Broadcasting of Ukraine at International Communication: a Monograph*, Kyivskiy universytet, Kyiv, 304 p.

8. Vasylyk, L.Ye. (2013), "Cross-media as a trend of modern journalism", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 52.
9. Sytnyk, O. V. (2013), "The use of modern information technologies in online media", *Aktualni Pytannia Masovoi Komunikatsii [Current Issues of Mass Communication]*, vol. 14.
10. France Medias Monde (2018), available at: <http://www.francemediasmonde.com> (accessed: 12.11.2018).
11. France 24 (2018), available at: <http://www.france24.com/fr> (accessed: 12.11.2018)
12. RFI (2018), available at: <http://www.rfi.fr/> (accessed: 12 November 2018)
13. TV5MONDE (2018), available at: <http://www.rfi.fr/> (accessed: 12.11.2018)
14. RFI Savoirs (2018), available at: <https://savoirs.rfi.fr/fr> (accessed: 12.11.2018)

Submitted 21.11.18

### Список джерел

1. Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/multimedia> (дата звернення 12.11.2018)
2. The history and development of multimedia. URL : <https://people.ualgary.ca/~edtech/688/hist.htm> (дата звернення 12.11.2018).
3. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. Москва : Издательство Юрайт, 2014. 269 с.
4. Ішук Н. М. Тенденції інформаційно-комунікаційної системи мережевих ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 49. С. 190–193.
5. Гвоздев В. М. Трансформації ЗМІ та медіа аудиторії в умовах глобалізації // Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 47. С. 38–41.
6. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д : Феникс, 2004. 160 с.
7. Гресько О. В. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. 304 с.
8. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 297–300.
9. Ситник О. В. Використання сучасних інформаційних технологій в мережевих ЗМІ // *Current Issues of Mass Communication*. 2013. Issue 14.
10. France Medias Monde. URL : <http://www.francemediasmonde.com> (дата звернення 12.11.2018).
11. France 24. URL : <http://www.france24.com/fr> (дата звернення 12.11.2018)
12. RFI. URL : <http://www.rfi.fr/> (дата звернення 12.11.2018)
13. TV5MONDE. URL : <http://www.tv5monde.com/> (дата звернення 9.11.2018)
14. RFI Savoirs. URL : <https://savoirs.rfi.fr/fr> (дата звернення 9.11.2018)

Надійшла до редколегії 21.11.2018

**SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS**

UDC 007:304:654.197(477)

**Topic Features and Social Talk Show Structure on  
Ukrainian Television (the Case of TV Channels «Inter»,  
«STB» and «Ukraine»)**

***Mariya Vivdych***

*Master Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.*

*Corresponding author's e-mail address: [maria.vyvdych@gmail.com](mailto:maria.vyvdych@gmail.com)*

**ABSTRACT**

The article analyzes the content of social talk shows on Ukrainian television and reveals the peculiarities of their structure, in particular, such talk shows as “Stosuietsia kozhnoho”/“It effects everyone” (TV channel “Inter”), “Odyn za vsih”/“One for all” (TV channel “STB”) and “Hovoryt Ukraina”/“It is Ukraine” (TV channel “Ukraine”). In the study of this topic, the following research methods such as content analysis, comparison and generalization were used - to search for differences in the objects under study; analysis and synthesis - to find features in the objects under study and to formulate conclusions. The article examines in detail the role of the TV presenter and identifies the main disadvantages in organizing and conducting social talk shows - in order to eliminate them and improve the quality of social talk shows on Ukrainian television.

**KEYWORDS:** talk shows; television; structural features; social journalism.

## **Особливості тематики та структури соціальних ток-шоу на українському телебаченні (на прикладі телеканалів «Інтер», «СТБ» та «Україна»)**

**Марія Вівдич**, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури*

### **Резюме**

У статті проаналізовано контент та виявлено особливості структури соціальних ток-шоу на українському телебаченні на прикладі ток-шоу «Стосується кожного» (телеканал «Інтер»), «Один за всіх» (телеканал «СТБ») і «Говорить Україна» (телеканал «Україна»). Під час дослідження використано контент-аналіз, порівняння та узагальнення – для пошуку відмінностей у досліджуваних об'єктах; аналіз та синтез – для пошуку особливостей в аналізованих об'єктах та формулювання висновків. Розглянуто роль ведучого та визначено основні недоліки в організації та проведенні соціальних ток-шоу.

**Ключові слова:** ток-шоу; телебачення; особливості структури; соціальна журналістика.

### **Вивдич М. Особенности тематики и структуры социальных ток-шоу на украинском телевидении (на примере телеканалов «Интер», «СТБ» и «Украина»)**

**Резюме.** В статье проанализирован контент и выявлены особенности структуры социальных ток-шоу на украинском телевидении на примере ток-шоу «Касается каждого» (телеканал «Интер»), «Один за всех» (телеканал «СТБ») и «Говорит Украина» (телеканал «Украина»). Во время исследования использованы контент-анализ, сравнение и обобщение – для поиска различий в исследуемых объектах; анализ и синтез – для поиска особенностей в анализируемых объектах и формулировании выводов. Рассмотрены роль ведущего и определены основные недостатки в организации и проведении социальных ток-шоу.

**Ключевые слова:** ток-шоу; телевидение; особенности структуры; социальная журналистика.

## 1. Вступ

На рейтингових каналах експериментують із жанрами та прийомами подачі матеріалу аудиторії. Шляхом експериментів та апробації нових жанрових різновидів шоу в Україні з'явилися соціальні ток-шоу. Проте поки що вони потребують серйозного доопрацювання, враховуючи етичні, ментальні та національні особливості. Особливу роль у соціальних ток-шоу відіграє ведучий, який повинен вчасно та чітко корегувати ситуацію в студії та дотримуватися всіх морально-етичних норм.

*Мета* роботи полягає у виявленні особливостей контенту та структури соціальних ток-шоу на українському телебаченні, зокрема: «Стосується кожного» (телеканал «Інтер»), «Один за всіх» (телеканал «СТБ») та «Говорить Україна» (телеканал «Україна»). Завдання – дослідити принципи, за якими будуються, виходять в ефір телеканалів соціальні ток-шоу, та визначити їх головні ознаки, тематику та основні складники.

## 2. Методи дослідження

Контент-аналіз, порівняння та узагальнення використано для пошуку відмінностей у досліджуваних об'єктах, аналіз та синтез – для пошуку особливостей в аналізованих об'єктах та формулювання висновків.

*Джерельною основою* дослідження стали соціальні ток-шоу «Стосується кожного» (телеканал «Інтер»), «Один за всіх» (телеканал «СТБ») та «Говорить Україна» (телеканал «Україна») за трирічний період: з 2014 до 2017 р. включно.

## 3. Теоретичне підґрунтя

Суспільне значення ток-шоу як телевізійного жанру та соціальної телепрограми вивчали Т. Фролова, К. Шендеровський, О. Семенець, К. Соколова; жанрову специфіку розглядали М. Доманська, І. Кано, Є. Ларіна, Е. Могилевська; маніпуляційні технології ток-шоу досліджували Н. Ісаєва, О. Мітчук, М. Недопитанський, М. Томак.

Після проголошення незалежності України телевізійники заново відкривали телевізійні жанри вже в новому статусі – незалежних програм. Щоб створити якісні програми та шоу, вирішили використовувати західні зразки та наслідувати формат. Спершу відбувалося фактичне копіювання. Однак отримали низькі рейтинги, що було зумовлено відсутністю ведучого-особистості, а також недостатньою компетентністю журналістів і творців програм, зазначає М. Томак.

К. Соколова робить акцент на тому, що соціальна журналістика має містити компонент співучасті журналіста, без якої така журналістика не зможе існувати. Соціальний журналіст не є професійним, якщо його медіапродукт не буде результатом суб'єктно-суб'єктної взаємодії з конкретною людиною. Основною проблемою появи неякісних матеріалів про соціальні проблеми є знівельований рівень суб'єкт-суб'єктної комунікації та взаємодії (співучасті). У результаті цього соціальна проблема, висвітлювана соціальним журналістом, втрачає результативність.

Тему соціальної відповідальності журналістики вивчав у своїх працях К. Шендеровський: «Соціальна освіта та соціальні комунікації», «Медіакомунікації та соціальні проблеми», «Передумови інституціалізації медіакомунікацій при розв'язанні соціальних проблем», «Сучасні соціальні проблеми та розвиток медіакомунікацій», «Передумови соціальної компетентності медіапрацівників». Л. Чернявська у праці «Соціо-просторові концепти масмедійного дискурсу» розглядала питання соціального простору та масмедійного

дискурсу. Соціальні смисли як один із структурних елементів комунікації досліджувала О. Супруненко. ЗМІ як особливий чинник впливу на формування способу життя особистості вивчала О. Вакулєнко. Динаміку взаємодії медіа та українського соціуму досліджувала у своїй праці «Негативно-емотивний дискурс мережевих мас-медій як чинник формування згубних емоційних станів» Н. Іщук. Х. Гурчіані розглядала телебачення як засіб втілення соціальної проблематики в інформаційному просторі України та визначала місце соціальної проблематики в ефірі національних телеканалів.

#### 4. Результати й обговорення

Соціальні ток-шоу стали невід'ємною частиною програм того чи іншого телеканалу. Фактично на кожному рейтинговому телеканалі є ток-шоу політичного чи соціального характеру.

«Ток-шоу – максимально персоніфікована екранна форма розмовної журналістики, що поєднує ознаки інтерв'ю, дискусії, які концентруються довкола особи ведучого, за правилами асиметричної комунікації (комунікатор забезпечує напрям діалогу); також у студію запрошують гостей (героїв), цікавих своїми вчинками, думками, способом життя; обов'язкова присутність у студії “внутрішніх глядачів” та компетентних експертів» [1].

Завдання будь-якого ток-шоу – знайти відповідь на складне питання, створити рецепт чи механізм дій у конкретній соціальній ситуації для її покращення. Для ведення діалогу під час ток-шоу важливо реалізували всі правила журналістської роботи (стандарти). Особливо це стосується стандартів об'єктивності, критичності та діалогу (коли власну правоту можуть аргументувати обидві сторони конфлікту/складної морально-етичної ситуації).

Соціальні ток-шоу є своєрідним аналогом телевізійної дискусії на тему, яка хвилює суспільство. В них використовується універсальна комунікаційна практика. Під час шоу такого типу ведучий разом із аудиторією розглядають конкретну морально-етичну ситуацію. Врешті, ведучий і глядацька аудиторія разом знаходять вихід із складної ситуації, вказують на певні помилки та проблеми, які існують у соціумі, для того, щоб вони не повторювалися в майбутньому.

У більшості програм соціальних ток-шоу «Стосується кожного» на телеканалі «Інтер», «Один за всіх» на телеканалі «СТБ» та «Говорить Україна» на телеканалі «Україна» глядачам пропонують розповіді про скалічені дитячі життя, сексуальне насилля, гендерну нерівність тощо. Гострою є проблема батьків та дітей. Проте українцям не показують позитивних прикладів, не вказують на шляхи виходу із складних соціальних ситуацій.

Рейтинги досліджуваних ток-шоу різні. Пов'язати підвищення та зменшення рейтингу конкретного телеканалу можна із соціально-політичними та культурними подіями в країні, а також з проектами, які такі події відображали на конкретних телеканалах. Показник рейтингу конкретного шоу змінювався відповідно до коливання рейтингу самого телеканалу. Крім того, рейтинг корелюється з тематичною відповідністю контенту потребам аудиторії, а також з професійним рівнем ведучого і часом виходу в ефір. Рейтинг шоу змінюється тільки тоді, коли змінюється його змістове наповнення, методи й прийоми подачі матеріалу та зв'язку з аудиторією тощо.

Схема жанру досить проста і незмінна – це герої, глядачі, ведучий, запитання та відповіді. Усі досліджені ток-шоу структуровані за принципом трикутника: 1) ведучий; 2) експерти; 3) глядацька аудиторія в студії. За допомогою журналістських та сценічних прийомів щовипуску досягається мета – розглядається проблема та визначається її вирішення. Кожний із учасників ток-шоу виконує журналістську та сценічну функції, тобто передає конкретне послання аудиторії та виконує роль, передбачену сценарієм.

Е. Могилєвська впевнена, що основне завдання ток-шоу – активізувати сприйняття змісту за допомогою організації диспуту, гострих запитань, висловлювань різних поглядів.

Хитрість же сучасного українського соціального ток-шоу полягає в тому, що при зовнішній формі вільної дискусії, насправді глядачам втлумачується якась одна-єдина, строго обмежена в своїх параметрах позиція [2].

Ведучий керується конкретним сценарієм та має чіткий план запитань і відповідей. Він виконує своєрідну акторську роль, адже ставлячи запитання героям та гостям студії, заздалегідь знає відповіді, вміє повести дискусію у правильному напрямі, наперед запланованому режисерською групою. За такої організації соціального ток-шоу мінімізується можливість непередбачуваності запитання і несподіваної інформації.

Неодмінними «компонентами» ток-шоу, крім ведучого, є гості («герої»), тобто ті громадяни, які відомі, популярні або публічно осуджені через їхній спосіб життя, вчинки, думки, позиції тощо. Крім аудиторії, в студії мають бути спікери (експерти), думка яких має бути компетентною та авторитетною для інших. Особливу атмосферу публічності створює реакція аудиторії на певні слова та фрази героя чи ведучого (захват, осуд, приниження, сміх, оплески). Іноді серед експертів соціального ток-шоу з'являється модератор, тобто та людина, яка стимулює розмову в студії, спрямовує її в потрібне русло, іноді може протистояти ведучому. Аудиторію, як правило, представляють пересічні громадяни, іноді люди, безпосередньо пов'язані з конкретною історією чи ситуацією. Експерти (спікери) завжди запрошені спеціально [2].

Глядачів закликають розповідати власні непрості історії, поділитися переживаннями, досвідом тощо. Для цього пропонується кілька варіантів: 1) пропозиція теми шоу на сайті, 2) пропозиція теми шоу за телефоном гарячої лінії.

Історії, висвітлювані в українських ток-шоу, часто схожі: насилля, дискримінація, виховання та навчання тощо. Однак те, що відбувається у студії, може отримати не тільки широкий громадський розголос, а й стати причиною негативних суспільних наслідків. Як приклад, шоу на тему «Народила в 12 років»: 9 і 13 жовтня в ефірі телеканалу «Інтер» українцям розказували про дівчинку, котра народила в 12 років. Після виходу шоу в ефір ведучого звинуватили у порушенні журналістської етики, а сам телеканал – у дискримінації прав дитини. Перевірка була ініційована Нацрадою після скарги Уповноваженої Верховної Ради з прав людини. Контент шоу визнали таким, який може нашкодити морально-етичному вихованню дітей. Тому регулятором було висловлено попередження за трьома нормами Закону України «Про телебачення та радіомовлення»:

1) абзац 8 частини 2 статті 6 – не допускається використання телерадіоорганізацій для трансляції програм або їх відеосюжетів, які можуть завдати шкоди фізичному, психічному чи моральному розвитку дітей та підлітків, якщо вони мають змогу їх дивитися;

2) частина 5 статті 28 – ліцензіат не має права розповсюджувати програми і передачі, трансляція яких не допускається згідно з вимогами частини 2 статті 6 закону, а також програми, здатні впливати на нормальний фізичний, розумовий або моральний розвиток дітей та юнацтва, і програми, що містять сцени, які викликають жах, сцени вбивства, насилля (фізичного чи психологічного), сцени, звернені до сексуальних інстинктів;

3) частина 2 статті 62 – забороняється розповсюджувати, а також анонсувати програми та передачі, які можуть зашкодити фізичному, інтелектуальному і духовному розвитку неповнолітніх та юнацтва, крім як протягом ефірного часу в добовому відрізку з 23.00 до 6.00 та на каналах з обмеженим доступом; такі програми або передачі повинні мати спеціальне попередження і відповідно позначатися в розкладі програм телерадіоорганізацій та спеціально позначатись безпосередньо перед їх трансляцією [3].

Журналісти покликані бути максимально толерантними та вміти правильно вести публічні дебати на складні теми. Ток-шоу «Стосується кожного» порушило стандарти професійної журналістської діяльності, а також вимоги українського законодавства. Щоб дотриматися усіх вимог, журналісти шоу та ведучий не повинні були деталізувати події того часу, коли головна героїня завагітніла. Інкогніто дівчини можна було забезпечити шляхом

вибору актриси або хоча б зміни імені та місця проживання, або ж приховати її обличчя в ефірі. Такий однозначний висновок проголосила Незалежна медійна рада.

Ведучий Андрій Данилевич фактично порушив стандарти журналістської професії, оскільки, по-перше, влаштував публічний допит породіллі, отримував на запитання односкладні відповіді, не зважав на інтереси дитини, повідомляв шоккові факти для підвищення рейтингу шляхом фактичного приниження гідності 12-річної матері. Отже, ведучий порушив не лише існуючі стандарти медіа, а й загальнолюдські принципи.

Однак такі випадки тільки примножують глядацьку аудиторію ток-шоу. На телеканалі «Інтер» воно залишається єдиним беззаперечним лідером слоту із найбільшою рейтинговою часткою. Наприклад, випуск «Замовне вбивство» подивились 3 млн. глядачів старших від 18 років.

Як правило, в ефірах глядачі дізнаються про проблеми в соціумі, а про позитивні історії та щасливі вирішення конкретних ситуацій українцям розповідають максимум раз на рік – на річниці проекту [4].

На телеканалі «СТБ» глядачам пропонують соціальне ток-шоу «Один за всіх» із психологом та ведучим Дмитром Карпачовим. У кожному випуску шоу обговорюють одразу дві злободенних теми, цікаві громадськості. Герої студії доволі детально розповідають власні історії, які коментують експерти та гості, серед яких є знайомі та родичі героїв. Ведучий виступає в ролі модератора, оскільки спрямовує хід шоу завдяки конкретним запитанням. Як професійний психолог Дмитро Карпачов веде розмову з героями програми так, щоб досягти кульмінації і в цей час вказати на нові, доволі неочікувані подробиці, моральну нищість героїв, публічно засудити їх вчинки тощо. На сайті телеканалу «СТБ» зазначено, що основна мета шоу – «привернути увагу громадськості до різних соціальних проблем, підказати рішення, дати конкретні поради».

На певний час шоу зняли з ефіру, проте пізніше поновили. Часом виходу в ефір було визначено неділю, 20:00. Проте нині українці можуть переглядати шоу щодня, після 00:00 або 23:00.

У шоу використовує доволі яскраві сюжети. В пам'яті глядачів назавжди залишилися перші сюжети – про історію сім'ї Оксани Макар, а також родину, в якій матір всинолювала, а потім вбивала дітей. Такі теми шоу стали визначальними, завдяки їм творці окреслили напрям, в якому треба рухатися, щоб зацікавити аудиторію та отримувати високі рейтинги. Особливість шоу полягає в тому, що кожне слово та аргумент героїв програми повинні мати підтвердження. Тобто, якщо дружина розповідає про невірність чоловіка, мають бути докази. Якщо хтось вагітний – довідка. Якщо матір б'є дітей – відео-доказ тощо. Аудиторія вірить тому, що їй розповідають, оскільки наводяться конкретні докази. Інший важливий момент – журналісти ток-шоу завжди дотримуються журналістського принципу рівності думок. Тобто в рівних частинах розказано «правду» кожного із представників спірної ситуації. На початку функціонування шоу наслідувало російське ток-шоу «Пусть говорят» або українське «Говорить Україна». З кожним роком проект починає розглядати більш складні теми – від ДТП до кримінальних справ.

Після кожного випуску журналісти проекту продовжують працювати з героями. Якщо це ті, права яких дискримінували, вони починають працювати із психологами та лікуватися у реабілітаційних центрах. Герої шоу отримують кваліфіковану допомогу спеціалістів, щоб не відчували себе покинутими соціумом напризволяще. Така допомога проводиться протягом тижня-року, залежно від ситуації та рівня допомоги, яку можуть надати в шоу.

Незважаючи на те, що ведучий шоу Дмитро Карпачов є психологом, він здебільшого виконує роль координатора та модератора в студії. Психологом під час діалогу з героями залишається Наталя Холоденко. Професійні навички ведучого тільки допомагають йому знайти спільну мову з кожним героєм у студії, адже він може глибше побачити проблему героя, зробити «психологічну накрутку» в шоу максимально завуальованим. Дмитро Кар-



пачов не має права на висловлювання власної оцінки дій та вчинків героїв в ефірі шоу, проте має право на висловлення власної думки як глядач, чоловік, небайдужий громадянин і под. [5].

Позитивних історій у соціальному ток-шоу вкрай мало. П'ятирічню виходу шоу було присвячено випуск, у якому колектив здійснював мрії п'яти героїв, які раніше вже були в студії із власними історіями та проблемами.

Тоді на очах у глядачів реалізували бажання п'ятирічної Мілани, яка два роки тому дивом вижила після обстрілу Маріуполя. Дівчинка залишилася без ноги і потребує постійного лікування. Але у неї є мрія не тільки стати здоровою: багато років вона просить у батьків собаку. Не залишиться без уваги заповітна мрія 12-річного Борі – наймолодшого волонтера України, який мріє навчатися у Кембриджі. Також здійснилося бажання 81-річної Ніни Анатоліївни з Дніпра, яка найбільше на світі хотіла поспілкуватися із Олексієм Сухановим по телефону: ведучий вирішив не обмежуватися телефонною розмовою і поїхав до Дніпра особисто. А ще в шоу підготували грандіозну зустріч-сюрприз для ведучого: в студію приїхала його матір, з якою він не бачився понад 4 роки.

Оскільки постать ведучого грає одну із провідних ролей для створення соціального ток-шоу, потрібно звертати увагу на деякі аспекти, що становлять збірний образ телеведучого.

Відзначимо, що ведучі трьох досліджуваних програм працюють майже однаково, використовуючи аналогічні прийоми роботи з аудиторією. Аналіз образів телеведучих Дмитра Карпачова («Один за всіх»), Олексія Суханова («Говорить Україна») та Андрія Данилевича («Стосується кожного») показав наявність таких характерних аспектів:

1. Соціально-демографічні характеристики. Кожний із них за гендерною ознакою – чоловік. Адже аудиторія позитивно сприймає чоловіка-комунікатора (особливо це стосується жіночої аудиторії).

2. Вік. Кожний із цих ведучих середнього віку, що дозволяє залучити максимальну кількість аудиторії.

3. Професія. Головна спеціалізація, в якій позиціонує себе кожен із них – телеведучий. Проте вони мають й інші професії.

4. Візуальні характеристики. Кожний із телеведучих – імпазантний чоловік, можна сказати, метросексуал. Це, можливо, спричинено вимогами професії.

5. Особистісні характеристики. У цьому аспекті варто звертати увагу на інтелект та моральні цінності. Прийнятним для аудиторії є середній рівень інтелекту. Глядачам приємніше бачити модератора дискусії, який регулює розмову, проте не демонструє власних знань та життєвої мудрості. Кожний із заявлених комунікаторів позиціонує себе як ординарну людину, щоб аудиторія відчула його близькість до себе і сприйняла модератора дискусії «таким же, як вона сама». Важливо, щоб телеведучий пам'ятав про морально-етичні норми і не намагався нав'язати власну думку та ставлення до конкретної ситуації аудиторії, гостям та експертам. Тобто телеведучий покликаний виступати об'єктивним суддею та модератором дискусії.

6. Емоційність. Використання емоційного фону може бути тільки у тих випадках, коли цього потребує ситуація. Телеведучий повинен діяти відповідно до сценарію, але не відповідно до власних переживань, поглядів тощо. Він повинен підказувати аудиторії власною реакцією, як реагувати на ту чи іншу репліку чи ситуацію. Стриманість у лексичних формулюваннях компенсується емоційними реакціями телеведучого.

7. Комунікаційна ситуація. Комунікаційною ситуацією є та обстановка, в якій перебуває комунікатор, його оточення та атмосфера. Це оточення підказує телеглядачеві «правильні» емоції, орієнтує на сприйняття. Аудиторія у кожній студії складається з осіб, які хочуть безкоштовно бути присутніми на зйомках шоу. Інші – експерти та гості, яких запросив редакційний колектив із конкретною метою.

Всі ведучі активно використовують невербальні засоби комунікації: сильний голос і яскраво виражена міміка демонструють темперамент і емоції, свідчать про причетність до подій.

Під час комунікації телеведучі використовують багато нетривалих пауз. Штучні вони чи природні достеменно не відомо, проте вони створюють ефект спонтанної мови – ніби фрази з'являються експромтом. Зміни темпу мови, що супроводжуються зміною інтонації, теж додає відчуття спонтанного мовлення і підсилює ефект заглибленості телеведучого в процес дискусії [6].

Щоб дискусія у соціальному ток-шоу мала зміст, ведучий модерує хід бесіди, ставить запитання, підводить до кульмінаційних точок тощо.

Л. Шутяк рекомендує дотримуватися таких трьох етапів в організації дискусії у соціальних ток-шоу:

1) докомунікаційного – у якому чітко формулюють проблеми та визначають мету програми;

2) комунікаційного – коли висувають і захищають тези, продумують запитання до опонентів;

3) посткомунікаційного – коли аналізують проведену дискусію [7].

Серед основних недоліків організації та проведення соціальних ток-шоу слід виокремити:

1) фрагментарність;

2) спрощення складних морально-етичних аспектів конфліктної ситуації;

3) недоречну рекламу;

4) диктат модератора;

5) відсутність вміння організувати дискусію ведучим.

Ведучий як інтерв'юер соціального ток-шоу повинен знати про основні особливості інтерв'ю та принципи його використання в конкретній ситуації. Насамперед варто пам'ятати про мету – ознайомлення глядача із темою, презентація внутрішньо-психологічної ситуації гостя/героя, пошук відповіді на складне морально-етичне питання за допомогою експертів та запрошених гостей.

Будь-який сюжет ток-шоу потрібно презентувати глядачам з нового ракурсу, використовуючи інноваційні ідеї. Не варто апелювати до вже відомих понять та фактів, але розкривати нові грані ситуації, вказувати на особливості відомого, спрямовувати до пошуку новин граней та виправлення помилок [8].

У процесі створення сценарію ведучий самостійно розслідує, прагне збагнути суть розповіді, проїнятися болем героя, відчувати, чим потрібно допомогти. Неважлива кількість запитань, які поставить реципієнтові інтерв'юер, значно важливіше який вплив на аудиторію це матиме.

Згідно з даними численних досліджень, основна аудиторія телевізійних ток-шоу – жінки, домогосподарки і вікові групи від 35 до 55 років. Ця аудиторія на перший погляд є не надто перспективною для продажу (ці категорії повинні рекламно обслуговуватися значно дешевшими у виробництві ЗМІ і в силу цього вони не є пріоритетними для успішних ефірних телеканалів). Але разом з тим збільшується кількість ток-шоу, орієнтованих на більш молоду аудиторію.

## 5. Висновки

Конкретна життєва історія, яку обговорюють під час соціального ток-шоу, спрямована на розв'язання складної для глядацької аудиторії ситуації, вказати на певні помилки та проблеми, які є у соціумі, щоб запобігти їх повторенню.

За допомогою журналістських та сценічних прийомів у результаті кожного випуску досягається мета – розглядається проблема та визначається її вирішення.

Тематика соціальних ток-шоу ідентична з року в рік: проблеми насилля, дискримінації, виховання та навчання.

Ведучий у студії повинен відповідати певним характеристикам. Серед них: соціально-демографічні, вікові, професійні, візуальні, особистісні, емоційні та комунікаційні.

З-поміж основних недоліків соціальних ток-шоу слід виокремлювати: фрагментарність, спрощення складних морально-етичних аспектів конфліктної ситуації, недоречну рекламу, диктат модератора, невміння організувати дискусію ведучим.

При створенні соціального ток-шоу важливі не лише професійні здібності ведучого, а і його вміння контактувати з аудиторією, швидко реагувати жартами чи аргументами, а головне – вміння контролювати комунікаційний потік, правильно спрямовувати його, вести комунікатів до спільного морально-етичного висновку.

## References

1. Hrubykh, K. (2015), "Show programs communication TV technologies", *Naukovi Zapysky [Scientific Papers]*, 2 (51), pp. 252-262, available at: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/33.pdf> (accessed: 05.05.2018).
2. Mogilevskaya, E. (2006), "A talk show as a TV genre: origin, species, techniques of manipulation", *Nauchno-Kul'turno-Logicheskij Zhurnal [Scientific-Cultural-Logical Journal]*, no. 15 (137), available at: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles> (accessed: 05.05.2018).
3. Zakusylo, M. (2017), "National Council has cautioned "Inter" as to the program "Tse stosuetsia kozhnoho"/"It effects everyone" and "mother-child"", *Detector Media*, 09 November, available at: <http://detector.media/rinok/article/131761/2017-11-09-natsrada-ogolosila-interu-poperedzhennya-za-vipuski-stosuetsya-kozhnogo-pro-mamu-ditinu/> (accessed: 05.05.2018).
4. Telekrytyka (2017), "The talk show "Tse stosuetsia kozhnoho"/"It effects everyone" on "Inter" sets the record of the year", 22 July, available at: <http://ua.telekritika.ua/business/tokshou-stosu%D1%94tsya-kozhno-na-%D1%96nter%D1%96-vstanovilo-rekord-roku-675972> (accessed: 05.05.2018).
5. Medianiana (2017), "Hovoryt Ukraina"/"This is Ukraine" will make dreams come true on the day of its 5th anniversary", 20 April, available at: <https://mediananny.com/novosti/2321397/> (accessed: 05.05.2018).
6. Bogachev, M. (2013), "Methods of impact on the audience in Andrei Malakhov's program "Pust govoryat"/"Let them speak"", *Media. Informacija. Kommunikacija [Media. Information. Communication]*, no. 6, available at: <http://mic.org.ru/index.php/new/211-metody-vozdjstviya-na-auditoriyu-v-programme-andreya-malakhova-pust-govoryat> (accessed: 05.05.2018).
7. Shutiak, L. (2010), "Dialogue as the immanent feature of talk show", *Media Krytyka [Media Criticism]*, 18 February, available at: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/dialoh-yak-imanentna-vlastyvist-tok-shou.html> (accessed: 05.05.2018).
8. Fedorova, A. (2012), "Personal conversations of the anchor with the guest in a political talk show", *Politolohiia. Psyholohiia. Komunikatsiia [Political Science. Psychology. Communication]*, no 3, available at: <http://social-science.com.ua/article/872> (accessed: 05.05.2018).

Submitted 10.05.2018

### Список джерел

1. Грубич К. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм. URL : <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/33.pdf> (дата звернення: 05.05.2018).
2. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Научно-культурно-логический журнал. 2006. № 15. URL : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles> (дата звернення: 05.05.2018).
3. Закусило М. Нацрада оголосила «Інтеру» попередження за випуски «Стосується кожного» про «маму-дитину» // Детектор Медіа. 09.11.2017. URL : <http://detector.media/rinok/article/131761/2017-11-09-natsrada-ogolosila-interu-poperedzhennya-za-vipuski-stosuetsya-kozhnogo-pro-mamu-ditinu/> (дата звернення: 05.05.2018).
4. Ток-шоу «Стосується кожного» на «Інтері» встановило рекорд року // Телекритика. 22.08.2017. URL : <http://ua.telekritika.ua/business/tokshou-stosu%D1%94tsya-kozhnogo-na-%D1%96nter%D1%96-vstanovilo-rekord-roku-675972> (дата звернення: 05.05.2018).
5. «Говорить Україна» в день свого 5-летия будет исполнять мечты // Медіаняня. 20.04.2017. URL : <https://mediananny.com/novosti/2321397/> (дата звернення: 05.05.2018).
6. Богачев М. Методы воздействия на аудиторию в программе Андрея Малахова «Пусть говорят» // Медиа. Информация. Коммуникация. 2013. № 6. URL : <http://mic.org.ru/index.php/new/211-metody-vozdjstviya-na-auditoriyu-v-programme-andreya-malakhova-pust-govoryat> (дата звернення: 05.05.2018).
7. Шутяк Л. Діалог як іманентна властивість ток-шоу // Медіакритика. 18.02.2010. URL : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/dialoh-yak-imanentna-vlastyvist-tok-shou.html> (дата звернення: 05.05.2018).
8. Федорова А. Особисті розмови ведучого з гостем у політичному ток-шоу // Політологія. Психологія. Комунікація. 2012. № 3. URL : <http://social-science.com.ua/article/872> (дата звернення: 05.05.2018).

Надійшла до редколегії 10.05.2018

Academic journal

**Scientific Notes of Institute of Journalism**  
**T. 3/4 (72/73)**  
**2018**

**The issue was prepared by:**

Editors Tetyana Skotnykova and Nataliia Vashchenko  
Corrector Kateryna Sokolova

*Journal homepage:*  
*<http://www.scientific-notes.com/>*

The journal available on  
the websites of the academic databases and libraries:  
<http://www.nbu.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);  
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.  
Conventional printed sheets: 6.0; circulation: 100.

**Editorial:**

The Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.  
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.  
Email: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

**Publisher:**

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory  
of the Institute of Journalism,  
36/1 Yuriy Illienka St., office 102, 04119, Kyiv, Ukraine  
Phone: +380444814548. e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

*The author's copy of the journal is sent to the address,  
specified by the author, at their expense.*

Наукове видання

**Наукові записки Інституту журналістики**  
**том 3/4 (72/73)**  
**2018 рік**

**Над випуском працювали:**

Редактор Тетяна Скотникова, Наталія Ващенко  
Коректор Катерина Соколова

*Веб-сайт журналу:*

*<http://www.scientific-notes.com/>*

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:  
<http://www.nbuv.gov.ua> (ЦНБУ ім. В. І. Вернадського);  
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 6,0  
Наклад 100 пр.

**Адреса редакції:**

Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка,  
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119.  
Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.  
Email: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

**Виготовник:**

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія  
Інституту журналістики,  
вул. Ілленка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.  
тел.: +380444814548; e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану  
автором адресу за його кошти.*