

**КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ,  
КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА  
І ВИРОБНИЦТВА  
КАФЕДРА СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА**



**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ І  
МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО В АСПЕКТІ  
СУЧАСНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЙНИХ  
КОНЦЕПЦІЙ  
(збірник наукових праць)**

У 2-х томах

**ТОМ 2.**

**Київ-2020**

## **УДК 316.77**

**A43** Рекомендовано спільним засіданням Вчених рад Навчально-наукових інститутів журналістики й телебачення, кіно і театру

(протокол № 6 від 30 січня 2019 року)

### **Рецензенти:**

**Зикун Н.І.**, доктор наук з соціальних комунікацій, професор кафедри української словесності та культури, директор Центру інформаційно-видавничої діяльності та міжнародних зв'язків Національного університету державної податкової служби України, член-кореспондент Міжнародної академії наук педагогічної освіти

**Мартиненко С.М.**, доктор педагогічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи Київського міжнародного університету

### **Науковий редактор:**

**О.Є. Чебанова** – кандидат філологічних наук, професор кафедр соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, сценічного мистецтва, завідувач кафедри соціальних комунікацій Київського міжнародного університету

**A43 Соціальні комунікації і мистецтвознавство в аспекті сучасних цивілізаційних концепцій:** збірник наукових праць [наук. ред.: Чебанова О.Є.]. У 2-х т. Київ: КиМУ, 2020. Т. 2. 189 с.

## ЗМІСТ

<b>Розділ I. ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>	<b>5</b>
<i>О.В. Ліфінцева</i> ПОЛІКУЛЬТУРНА РІЗНОМАНІТНІСТЬ І КОМУНІКАЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	5
<i>О.А. Черниш</i> СЕМІОТИКА – ЗНАКОВИЙ АСПЕКТ КОМУНІКАЦІЇ	28
<i>О.В. Шакалець</i> ПРОПАГАНДА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ	43
<i>А. Лавренчук.</i> ВПЛИВ ЗМІ НА СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: ПРОБЛЕМАТИКА МАС-МЕДІА	56
<i>А. Курмишева</i> ЖУРНАЛІСТ У СВІТІ СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ	72
<i>К. Абібулаєва.</i> ФУНКЦІЇ ЗМІ ЯК РІЗНОВИДУ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОЄКТУ ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ГРОМАДЯНИНА	87
<i>А. Мамедзаде.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕКСТІВ НА КУЛЬТУРНУ ТЕМАТИКУ В ЦЕНТРАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ УКРАЇНИ	99
<b>Розділ II. МИСТЕЦТВО ТЕАТРУ, КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ Й СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ</b>	<b>111</b>
<i>Ю.В. Усенко.</i> РОБОТА В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ ЯК ОДИН З ГОЛОВНИХ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ НАВИЧОК В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА	111
<i>З.Ю. Величко-Соломенник</i> ПРИНЦИПІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У ГАЛУЗІ ХОРОВОГО МИСТЕЦТВА: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА	125
<i>О. Семченко.</i> ЖОРЖ МЕЛЬЄС ЯК ЗАСНОВНИК ІГРОВОГО КІНО, ОРІЄНТОВАНОГО НА ДОСВІД ТРАДИЦІЙНИХ МИСТЕЦТВ	146

*О. Гончаренко.* ПОПУЛЯРНІСТЬ СТВОРЕННЯ КЛІПІВ  
НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ СЕРЕД ІНОЗЕМНИХ  
ВИКОНАВЦІВ 156

---

*А.В. Мельниченко.* БОТОФЕРМИ ЯК ФЕНОМЕН  
МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ 169

**РОЗДІЛ І.**  
**ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Олена Вікторівна Ліфінцева, аспірантка  
Національної академії керівних кадрів  
культури і мистецтв, член творчої спілки  
«Асоціація діячів естрадного мистецтва України»*

**ПОЛІКУЛЬТУРНА РІЗНОМАНІТНІСТЬ  
І КОМУНІКАЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ УКРАЇНСЬКОГО  
СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ  
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

*Анотація. У статті висвітлено актуальні питання комунікаційних та міжкомунікаційних зв'язків в умовах євроінтеграції українського суспільства початку ХХІ століття. Окреслено полікультурну різноманітність пріоритетів у системі національної наукової моделі, осмислено і передбачено захист від впливів геополітичного, мегасоціального та фінансово-економічного походження. Визначено мету, завдання і роль закладів вищої освіти України, які мають надати універсальну підготовку фахівцям як особистості: розвинути і поєднати інтелект, знання, громадянську свідомість і моральні принципи через*

*поєднання освітньої, наукової, культурної практики та суспільно-громадянського життя на національних засадах.*

*Ключові слова: заклади вищої освіти, комунікаційна культура, творча особистість, мистецька освіта, продюсерська діяльність, сценічна практика, освітній процес, євроінтеграція, полікультурність, самореалізація, самоідентичність, громадянське суспільство, громадянська свідомість, громадянська культура, громадсько-територіальна соборність, культурно-мистецький простір.*

Сучасний контекст історичної ретроспекції найбільше вимагає вияву і врахування полікультурних пріоритетів у системі національної наукової моделі. Осмислення цих проблем пов'язано з розвитком форм духовності українського суспільства на сучасному етапі, а також передбачає захист від впливів геополітичного, соціального та фінансово-економічного походження. Розбудова громадянського суспільства в певному національному середовищі потребує ґрунтовної науково-дослідної й освітньо-виховної діяльності. Ця розбудова в конкретній спільноті, країні, світовому співтоваристві має здійснюватися на засадах наукового підходу: вироблення, усвідомлення і сприйняття громадянською спільнотою

єдиної концепції, мети, принципів, методів не лише будівництва, а й формування його духовних засад (свідомості і самосвідомості, моралі, етики, культури, науки й освіти), пам'ятаючи, що головна проблема побудови громадянського суспільства – це проблема самопізнання самотворення, самореалізація людини, спільноти, життя розумного на Землі [1, с. 185–189; 4, с. 65–67]. Тому ідея розбудови громадянського суспільства в Україні має стати об'єктом сфери гуманітарних наук, де філософсько-культурологічним аспектам належить провідна роль. Загалом, ідея громадянського суспільства набула значного поширення в сучасному світі. У багатьох цивілізованих країнах вона використовується в офіційних доктринах і законодавстві впродовж десятків років. Залучаючись до світових загальнолюдських цінностей, Україна також проголосила як мету створення сучасної демократичної правової держави, ядром якої і є розвинене громадянське суспільство. Проблеми громадянського суспільства широко обговорюються в пресі, науковій літературі, захищаються дисертаційні дослідження. Але аналітичні дослідження засвідчують, що в суспільній свідомості цілісне уявлення про громадянське суспільство ще не сформувалось, не вибудувалось.

Концепції громадянського суспільства формувалися як складні політичні, культурологічні, етичні і соціальні вчення про суспільний розвиток, тому «громадянське суспільство» є категорією: політичною, соціальною, культурологічною та історичною [5, с. 125–129; 8, с. 15–17]. В умовах сьогодення потрібна нова цілісна політика в галузі освіти, науки й культури, спрямована на суттєвий розвиток інтелекту, духовності та громадянської свідомості нації. Ця політика повинна стати провідним напрямком антикризових дій держави, а її об'єктом мають бути інтелектуальна та громадянська культура. У цьому процесі провідне місце повинні посісти всі навчальні заклади України, які мають можливість надати універсальну підготовку особистості: розвинути і поєднати інтелект, знання, громадянську свідомість і моральні принципи через поєднання освітньої, наукової, культурної практики та суспільно-громадянського життя на національних засадах. Саме на таких засадах розгорнута діяльність відомих Кембріджського, Оксфордського університетів та інших навчальних закладів, що готують інтелектуальну еліту для суспільств-націй.

У суспільстві, що входить у постіндустріальну еру, поняття інтелектуальної та громадянської культур усе більше зближуються [2, с. 117–120; 7, с. 429–431].



Оволодіння інтелектуальною культурою передбачає усвідомлення як специфіки вітчизняного досвіду пізнання, так і досягнень світової культури, науки, практики. На жаль, нині не вистачає достатніх можливостей включатись у сучасні наукові дискусії, інтелектуальне життя світової спільноти. Мережа Інтернет, що розвивається, лише частково розв'язує ці проблеми. В умовах сучасної України держава повинна не тільки декларувати перспективи громадянського суспільства, але й активно підтримувати процес суспільного розвитку в цьому напрямку, зокрема у сфері національної культури: правова, матеріальна підтримка національних культурно-громадських осередків (творчих спілок, народних і дитячих колективів); надання культурі національно-патріотичного характеру та змісту; підтримки зв'язків громадських організацій України з громадськими організаціями та культурними центрами українців за кордоном. Також держава повинна підтримувати видання сучасної наукової літератури, підручників і методичних розробок, комплектування бібліотек з різноманітних галузей науки й культури, а також навчальних дисциплін. Розвиток інтелектуальної культури безпосередньо сполучений з поширенням національної мовної політики й культури. А дух інтелектуальної, громадянської культури повинен

пронизувати не тільки методику викладання навчальних дисциплін, але й взаємодію професорів і студентів, організацію соціального життя в навчальних закладах України.

Загалом процес творення громадянського суспільства є суперечливим і на його шляху виникає низка проблем, що потребують негайного розв'язання. Головною з них, як на наш погляд, є низький стан культури та духовності в суспільстві, як на глобальному рівні, так і стосовно окремих спільнот та особистостей. Без високої культури та духовності суспільства, особистості, що поєднують у собі такі якості, як гуманність, толерантність, розуміння найвищої цінності людини та людського життя, повага до людей інших держав, націй і рас водночас із самоповагою до себе, до своєї національної належності, буде неможливим успіх творення громадянського суспільства в Україні.

Надважливої ролі набувають актуальні проблеми освіти, культури особистості та їхньої ролі в розвитку громадянського суспільства. Освіта й освіченість є елементами культури, її складовою частиною. А тому, коли йдеться про вдосконалення чи розвиток національної культури в суспільстві, то це завдання буде нездійсненне без державної політики щодо освітньої програми для

населення. Щоб перебудувати суспільство, недостатньо перебудувати живий організм суспільства, необхідно перебудувати свідомість у найістотнішому – в усвідомленні способу власного існування. Як відомо, академік В.І. Вернадський надавав великого значення знанням і освіті. Він вбачав у цих складниках суспільного розвитку ефективний засіб удосконалення людини, її духовної могутності [14, с. 277–279; 16, с. 4]. Сучасна ж практика суспільного життя на теренах пострадянських країн переконливо засвідчила, що стан гальмування науки й освіти в суспільстві стримує, відповідно, і розвиток громадян цього суспільства. Крім того, варто чітко усвідомлювати як у теорії, так і на практиці, що не всі знання, не будь-яка освіченість слугують прирощенню культури особистості чи певної людської спільності. За певних умов «освіченість» деяких людей може призводити до їхньої духовної, моральної деградації як особистостей. Також неоднозначним є вплив на розвиток особистості різних сфер знання, як наприклад, гуманітарних чи технічних.

Поліпшення ролі національної культури та освіти у формуванні позитивних особистісних якостей громадян можливе за умови відповідного аксіологічного спрямування навчального процесу на засадах

культурологічних пріоритетів і позицій. Нині в Україні проблема аксіологічного спрямування навчального процесу в навчальних закладах є дуже актуальною. Причина одна – від змісту і спрямованості навчальних дисциплін, виховного процесу залежить духовна, морально-психологічна культура молоді. Зважаю на сучасний стан особистості, неоднозначні соціокультурні впливи на неї, спрямованість освітянського процесу в Україні має бути націленою на духовне збагачення і творчу діяльність особистості, що розкриває власні здібності до самореалізації та створення умов для саморозкриття інших людей. Водночас, при визначенні аксіологічної спрямованості навчально-виховного процесу потрібно враховувати як реалії сьогодення, так і прогнозовані перспективи українського суспільства. Саме враховуючи ці чинники, які можуть застосовуватись у процесі навчання, слід визначити пріоритетні цінності. Такими для України цінностями, очевидно, мають бути: гуманізм, людська гідність, патріотизм, демократизм, соціальна ініціатива та відповідальність, національна самосвідомість.

Зміцнення держави, захист національних інтересів в умовах творення громадянського суспільства залежить від свідомості, патріотизму кожного громадянина. Крім того, проблема патріотизму для України є надактуальною.

Патріотизм особистості формується завдяки впливу виховання, усім засобам національної освіти й культури. У формуванні патріотизму надзвичайно велику роль відіграє національна мова і культура. У галузях державного управління, освіти, культури й побуту українська мова має в повному обсязі забезпечувати інтегративно-консолідуючу, організаційну та інформаційну функції. Тому саме не рівень національної освіти й культури, а їхній характер, спрямованість є актуальними з точки зору розв'язання сучасних проблем духовності особистості на етапі розбудови громадянського суспільства, що має також незаперечне позитивне значення і для подолання суперечностей цього процесу. Отже, розвиток національної української культури є найважливішою передумовою становлення громадянського суспільства в Україні, оскільки без процесу національно-етнічної та культурної самоідентифікації громадян (передусім українців як основної титульної нації), неможливе й становлення громадянського суспільства в Україні. Тому національні культурні пріоритети, дійсно національно-культурне відродження та виховання в цьому процесі відіграють вирішальну роль. Саме такий підхід має стати критерієм у визначенні дійсності культурної політики Української держави початку ХХІ століття, її політичних і культурно-

громадських організацій, а також навчально-освітніх і наукових установ на засадах новітньої українознавчої науки.

В умовах сучасного інформаційного простору України початку XXI ст. медіакультурологія вперше постала як провідний етнокультурологічний і філософсько-українознавчий напрям і, відповідно, теоретико-методологічний підхід гуманітарної науки та навчальної дисципліни, де об'єктом дослідження (вивчення) виступає культура й етнокультура як феномен цивілізації та людської діяльності [5, с. 125–130]. Уперше термін *«медіакультурологія»* було введено в науковий обіг Горенко Л.І., професором кафедри сценічного мистецтва Навчально-наукового інституту театрального мистецтва Київського міжнародного університету (ННІТМ КиМУ) [3, с. 33–39; 6, с. 59–64]. Теоретико-методологічну основу та науково-понятійний інструментарій медіакультурології як наукового напрямку та навчальної дисципліни, професор Горенко Л.І. обґрунтувала з урахуванням парадигми культурологічної та українознавчої науки початку XXI століття.

Висвітлення актуальних питань медіакультурології в системі сучасної науки та освіти потребує концептуалізації філософсько-методологічних принципів

цього процесу на основі досягнень сучасної філософії культури. Сутнісна специфіка медіакультурології як навчальної дисципліни полягає в тому, що вивчення національних традицій у царині різних наук (історії, філології, фольклористики, історії філософії, культурології, мистецтвознавства тощо) має відбуватися завдяки методу певного світоглядного синтезу, спрямованого на свідоме освоєння і відтворення загальнолюдських смислів та універсальї культури у специфічних формах національного буття. Підхід до медіакультурології чітко відрізняється від галузевих культурологічних дисциплін. Насамперед, українознавство як інтегративна культурологічна дисципліна визначає свій предмет і завдання – це світоглядний синтез на основі вивчення конкретних галузей національної культури [1, с. 189–190; 3, с. 35–39]. У сучасних теоретико-світоглядних дослідженнях актуальним постає проблема перегляду та переосмислення суб'єкт-об'єктної схеми традиційної гносеології і створення нової концептуально-філософської моделі світу, яка передбачає «ціннісно-смиловий універсум культури, де ідея є невідривною від буття» [9, с. 234–237; 10, с. 199; 12, с. 255–259]. Так, у зрілих формах культури під час спроб філософсько-світоглядної рефлексії медіакультурології власного суспільного буття та

принципового окреслення контурів загальної картини світу суб'єкт розв'язує дилему матеріального чи духовного, оскільки – у межах самої культури загалом чи культури філософського мислення зокрема – буття відтворюється і твориться за законами духу та світобудови матерії, тому відповідають принципам об'єктивної світоорганізації або не відповідають (спотворюють, руйнують, деформують, трансформують).

Найхарактернішою рисою культурно-освітнього простору України ХХ – початку ХХІ ст. є наукове пізнання як об'єктивний розвиток інтегративних і комплексних досліджень у системі культурології та українознавства. Утвердження сучасного українознавства як інтегративної системи знань про Україну та українство відбувається в епоху становлення постнеокласичної науки, якій властиві тенденції щодо переходу від дисциплінарної диференціації до міждисциплінарної інтеграції [2, с. 116–120; 4, с. 65–66]. Саме українознавство як філософсько-інтегративна парадигма покликано дати відповідь на сукупність питань медіакulturології, пов'язаних з виникненням, розвитком і формами буття українства, розкрити його внутрішню єдність і, передусім, чинники його формування, цілісності, безперервності в часі, підстави та способи трансформації національної свідомості, культури, державності,



перспективи розвитку українства у світі. Нині українознавство перебуває на шляху від об'єктно орієнтованої сукупності міждисциплінарних досліджень до окремої науки, яка має свій предмет і об'єкт дослідження, а також систему теоретико-методологічного інструментарію.

Основне питання, яке з'ясовують культурологи та українознавці стосовно особистості в контексті націотворення, – це необхідність повноцінного функціонування і самовідтворення сучасної нації саме засобами і методами медіакультурології. На їхню думку, визначальним у цьому процесі є національна самосвідомість. Із світоглядної позиції національна самосвідомість є сукупністю соціальних, політичних, екологічних, просвітницьких, естетичних, філософських, релігійних та інших поглядів, що відбивають зміст, рівень і особливості духовного розвитку «особистості» та різних національних спільнот [3, с. 35–41; 4, с. 67–68]. Це засвідчує, що національна свідомість віддзеркалює соціально-економічний, політичний і духовний боки життєдіяльності нації. Визначаючи національну самосвідомість як усвідомлення державно-політичної, громадянсько-територіальної соборності, духовної єдності, етнічної та історичної спорідненості, психологічної, культурної самобутності – вона виконує такі основні

функції: адаптаційна (виявляється у звиканні індивіда до національних особливостей життєдіяльності, мови, культури; історико-культурна пам'ять; входження у середовище національної культури, науки, освіти; сприяє єдності національної спільноти); пізнавальна (сприяє пізнанню і самопізнанню традицій духовної та матеріальної культури, передачі історичної пам'яті); захисна (збереження культурних цінностей, захист інтересів національно-культурного функціонування і розвитку, збереження національної гідності; об'єктом захисту виступають соціально та національно значущі цінності духовного життя); функція самоконтролю та відповідальності (зміна основ самосвідомості здійснює регулятивний вплив на соціальну поведінку особистості; зворотна реакція залежить від рівня внутрішньої культури поведінки особистості). Особливе значення має розвиток науки, національної культури та формування національної інтелігенції – носія ідей національної самосвідомості. Національна самосвідомість і духовна культура взаємопов'язані та взаємообумовлені. Як національна самосвідомість впливає на духовну культуру нації, людини (особистості), так і духовна культура впливає на формування, розвиток національної самосвідомості. Через національну самосвідомість нація оцінює свою історію,

природні ресурси, культуру, мову, міжнародні зв'язки, а також за певних умов консолідується та інтегрується через механізми культурологічної рефлексії [11, с. 120–126; 14, с. 143–145]. Водночас, культура, матеріалізуючи свідомість нації, об'єднує матеріальні і духовні сфери її життя, створюючи духовний уклад нації. Останній включає в себе соціальний досвід нації, її норми і традиції, програми поведінки та спілкування. Духовний устрій нації у формі національної культури у своїй цілісності вибудовує основний зміст освітньо-виховного потенціалу нації, адже освіта і виховання визначаються культурою, а культура визначається свідомістю нації.

В умовах сьогодення медіакulturологія через самосвідомість людини виступає необхідним компонентом як структури особистості в цілому, так і окремо її свідомості, що є цінним для українознавчої науки [13, с. 7–12; 15, с. 265–267]. Специфіка самосвідомості полягає в тому, що вона виражає сутність внутрішнього світу особистості, опосередковане ставлення суб'єкта до об'єктивного світу через безпосереднє ставлення його до самого себе. Особистість у самосвідомості сприймає себе як суспільно значущу цілісність, неповторну індивідуальність, як носія і творця суспільних відносин. У цьому контексті пріоритетними є такі українознавчі

вектори, як стан проблеми «особистості» та виховання духовності в сучасних гуманітарних дослідженнях; висвітлення українознавчого змісту основних категорій дослідження («особистість», «духовність», «духовні основи особистості», «виховання особистості») і визначення їхніх сучасних смислів і значень; розкриття українознавчого контексту поняття «духовні основи особистості» та виявлення сучасних сутнісних характеристик таких духовних основ, як добро, істина, любов, свобода, творчість і краса; визначення основних методологічних заходів щодо виховання духовних основ сучасної особистості, а також виявлення методологічних принципів формування духовних основ особистості і методичних аспектів їхнього застосування [3, с. 33–39; 10, с. 143–145; 14, с. 178–184]. Усе це потребує подальших теоретико-методологічних досліджень на засадах культурологічної та українознавчої науки.

Насамперед, медіакulturологія органічно пов'язана з етнокультурознавством, яке є інтегративною гуманітарною наукою та навчальною дисципліною, де об'єктом дослідження (вивчення) виступає етнокultura як феномен цивілізації та людської діяльності. У цьому контексті характеризується медіакulturологія як: 1) комплекс дисциплін, що вивчають культуру за історичною

вертикаллю її розвитку, соціальним функціонуванням з визначенням кінцевого результату системності культурного феномену; 2) сукупність дисциплін, що вивчають культуру і намагаються досягнути її як цілісне явище з урахуванням надбань міждисциплінарних зв'язків, а також з позиції культурології, національних, регіональних особливостей у їхньому історичному розвитку; 3) самостійна наукова дисципліна в системі соціально-гуманітарних знань; 4) наука, яка вивчає специфіку розвитку матеріальної та духовної культури цивілізацій, етносів, націй у конкретно-історичному періоді, їхні взаємозв'язки та взаємовпливи.

Викладання медіакulturології в системі сучасної інтегративної освіти потребує концептуалізації філософсько-методологічних принципів цього процесу на основі досягнень сучасної філософії культури. Сутнісна специфіка медіакulturології як навчальної дисципліни полягає в тому, що вивчення національних традицій у царині різних наук (історії, філософії, філології, фольклористики, історії філософії, логіки, культурології, мистецтвознавства тощо) має відбуватися методом певного світоглядного синтезу, спрямованого на свідоме освоєння і відтворення загальнолюдських смислів та універсальї культури у специфічних формах національного буття. У

науковому пізнанні, зокрема актуальних питань медіакультурології, розрізняють два рівні: емпіричний і теоретичний. Вони відрізняються глибиною, повнотою, усебічністю осягнення об'єкта; а також цілями, методами досягнення та способами вираження знань. На емпіричному рівні здійснюється спостереження об'єкта, фіксуються факти (події культурно-мистецького життя), проводяться експерименти (соціологічні дослідження, анкетування, запити, тестування тощо), встановлюються емпіричні співвідношення та закономірні зв'язки між окремими явищами. На теоретичному рівні створюються системи знань, теорій, у яких розкриваються загальні зв'язки, формулюються закони в їхній системній єдності та цілісності. Емпіричний і теоретичний рівні наукового пізнання розрізняються також і тим, з якого боку вони досліджують об'єкт, як отримують основний зміст знання [7, с. 429–430; 8, с. 16–17; 15, с. 265–266]. На емпіричному рівні наукового пізнання об'єкт відображається з боку його зовнішніх зв'язків і проявів, доступних переважно живому спогляданню. Практичне застосування знання, отриманого на емпіричному рівні, обмежене, а щодо розвитку наукового знання, то воно є початковим, вихідним для побудови теоретичного знання. На емпіричному рівні основний зміст знання отримується, як звичайно, з

безпосереднього досвіду, тому іноді неможливо визначити ступінь загальності та застосованості здобутого знання. На цьому рівні наукового пізнання досягаються лише явища, а не сутність. На теоретичному рівні наукового пізнання об'єкт відображається з боку його внутрішніх зв'язків і закономірностей, які досягаються через обробку даних емпіричного знання, а суб'єкт за допомогою мислення виходить за межі того, що дається в безпосередньому досвіді, і здійснює перехід до нового знання.

Отже, емпіричний і теоретичний рівні наукового пізнання медіакультурології відрізняються, по-перше, гносеологічною спрямованістю досліджень (вивчень). На емпіричному рівні пізнання орієнтується на вивчення явищ і поверхових («видимих») зв'язків між ними, без заглиблення в суттєві зв'язки. На теоретичному рівні головним гносеологічним завданням є розкриття сутнісних причин і зв'язків між ними. По-друге – пізнавальними функціями. Головною пізнавальною функцією емпіричного рівня є описова характеристика явищ, теоретичного – їхнє пояснення. По-третє – характером і типом отримуваних наукових результатів [3, с. 33–37; 14, с. 143–148]. Результатами емпіричного рівня є наукові факти, закономірні взаємозв'язки між окремими явищами. На теоретичному рівні знання фіксуються у формі сутнісних

законів, теорій, теоретичних систем. По-четверте – методами здобуття знань. Основними методами емпіричного рівня є спостереження, опис, вимірювання, експеримент, індуктивне узагальнення; теоретичного рівня – аксіоматичний, гіпотетико-дедуктивний методи, ідеалізації, єдність логічного та історичного, сходження від абстрактного до конкретного. По-п'яте – співвідношення чуттєвого (він домінує на емпіричному рівні) та раціонального (на теоретичному) компонентів у пізнанні.

Зважаючи на вищевикладене, слід визначити роль медіакulturології як методологічної основи щодо вивчення культурознавства як науки та навчальної дисципліни. Українознавча специфіка вивчення (дослідження) об'єкта, предмета і змісту культурознавства зумовлює вибір відповідних принципів, методологічних підходів і методів. Насамперед, загальнонауковими принципами розгляду українознавчих проблем культурознавства мають стати відомі загальні принципи, серед них: історизм, джерельна мотивація, об'єктивність, всебічність розгляду, наступність і дослідницька повнота. Вони забезпечують науковість і повноту вивчення (дослідження) актуальних проблем медіакulturології та основ національної культури в цілому.



## Використані джерела

1. Богуцький Ю.П. Основні дилеми логіко-філософської рефлексії еволюції культури та ідея «онтології доцільності». *Богуцький Ю.П. Самоорганізація культури: онтологія, динаміка, перспективи*: монографія. Інститут культурології АМУ. Київ: Веселка, 2008. С. 26–44: іл.; Бібліогр.: С. 185–197.
2. Бойко А.М. Концептуальні основи особистісно-соціального виховання. *Розвиток педагогічної і психологічної наук в Україні 1992–2002 рр.*: збірник наукових праць до 10-річчя АПН України; Академія педагогічних наук України. Харків: «ОВС», 2002. Частина 1. С. 116–133.
3. Горенко Л.І. Національна культура в розбудові громадянського суспільства в Україні. *Культура як українознавство*: методичний посібник для самостійної роботи студентів очної, заочної та дистанційної форми навчання, аспірантів, докторантів, слухачів курсів (факультету) підвищення кваліфікації з українознавства. Київ: МЕФ, 2003. С. 33–42.
4. Горенко Л.І. Культурологічна рефлексія як напрям українознавчих досліджень ХХ – початку ХХІ ст. *Культура і суспільство ХХІ століття: духовні, культурологічні, соціальні виміри*: матеріали

Всеукраїнської науково-практичної конференції (27–28 травня 2010 р., м. Київ, НАКККиМ, ІК НАМУ). Київ: НАКККиМ, 2010. С. 64–68.

5. Горенко Л.І. Polykulturelle vielfalt und die konsolidierung der ukrainischen gesellschaft zu beginn des XXI jahrhunderts. *III Міжвузівська науково-практична конференція «Теоретичні та прикладні аспекти викладання іноземних мов, перекладу, психології та світової літератури»* (12 березня 2019 року, м. Київ, КиМУ). Київ: КиМУ, 2019. С. 125–131.

6. Горенко Л.І. Теорія, методологія і практика мистецької освіти у сфері продюсування: сучасний стан та перспективи. *Матеріали III Всеукраїнського науково-методичного семінару «Формування сучасної парадигми менеджмент-освіти у соціокультурній сфері»* (9–10 квітня 2019 року, м. Київ). Київ: КНУКиМ, 2019. С. 59–65.

7. Куценко О.Д. Інтелектуальна та громадянська культура як принципи університетської освіти. У зб.: *Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний стан вищої освіти в Україні: проблеми та перспективи»* (24–25 травня 2000 р., м. Київ). Київ: Видавничий центр «Київський університет», 2000. С. 429–431.

8. Павленко Р. Динаміка громадянського суспільства в Україні. *Нова політика*. 1996. № 5. С. 15–18.

9. Політологічний енциклопедичний словник. За ред.: Ю.С. Шемшученка, В.Д. Бабкіна; упорядники: В.П. Горбатенко, А.Г. Саприкін. Київ: Вид-во «Генеза», 1997. 345 с.
10. Філіпчук Г.Г. Громадянське суспільство: освіта, етнокультура, етнополітика. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. 278 с.
11. Філософський словник. За ред. члена-кореспондента АН СРСР, академіка АН СРСР В.І. Шинкарука. Друге видання (перероб. і доп.). Київ: Гол. ред. УРЕ, 1986. 467 с.
12. Шинкарук В.І. Культура і освіта. Світоглядні аспекти. *Філософія освіти в сучасній Україні*: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Філософія сучасної освіти та стан її розробки в Україні». 1–3 лютого 1996 р. Київ: ІЗМН, 1997. С. 255–279.
13. Шип Н.А. Теоретичні постулати та історична доля громадянського суспільства. *Громадянське суспільство у світовому та українських вимірах*: матеріали засідання Дискусійного клубу української науково-педагогічної інтелігенції (22 листопада 2002 р.). Київ: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2002. С. 5–19.
14. Щедрова Г.П. Громадянське суспільство, правова, державна і політична свідомість громадян. Київ. 1994. 206 с.

15. Gorenko L.I. Continuity and following of the national education, culture, science: Ukrainoznavstvo maintenance. *Сучасна молодь і проблема життєвих цінностей: філософські та етико-культурологічні виміри*: матеріали міжнародної наукової конференції (15–16 квітня 2010 р., м. Київ). Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2010. С. 265–269.
16. «The Daily Telegraph». Sept., 29. 1999. P.4.

*Ольга Анатоліївна Черниш,  
викладач кафедри соціальних комунікацій  
Навчально-наукового інституту журналістики,  
кіно і телебачення КиМУ*

## **СЕМІОТИКА – ЗНАКОВИЙ АСПЕКТ КОМУНІКАЦІЇ**

*Анотація. У даній статті аналізується сутність соціальної комунікації, з визначенням якісних параметрів семіотичного підходу в розрізі соціальної комунікації. Матеріали праці наголошують на ролі знакових систем у житті людини як одиниці суспільства.*

*Ключові слова: семіотика, соціальна комунікація, знак, символ.*

Метою роботи є визначення специфіки теоретичного осягнення соціальної комунікації в межах семіотичної парадигми та дослідження проблем комунікаційних взаємозв'язків.

Стандартні словникові дефініції трактують поняття «семіотика» (семіологія) як наукову дисципліну, яка вивчає природу, види і функції знаків, знакові системи і знакову діяльність людини, знакову сутність природних і штучних мов з метою побудови загальної теорії знаків. У цій статті йдеться про семіотику смислових комунікацій як одну зі сфер буття знаків.

Семіотика досить молода наука, яка з'явилася лише на початку ХХ ст. Нині це вже самостійна і цілісна наука. Проте семіотика все ще потребує ретельного дослідження й вивчення. Ідея створення науки про знаки виникла майже одночасно і незалежно в декількох учених. Засновником семіотики вважається американський логік, філософ і природодослідник Ч.С. Пірс (1839–1914), який і запропонував її назву. Ч.С. Пірс дав визначення знака, первинну класифікацію знаків (індекси, ікони, символи), установив завдання й межі нової науки.

Інтереси семіотики розповсюджуються на людську комунікацію (серед іншого за допомогою природної мови),

спілкування тварин, інформаційні і соціальні процеси, функціонування і розвиток культури, усі види мистецтва, включаючи художню літературу.

Як об'єкт вивчення семіотика поділяється на три великі групи:

1) семіотика мови і літератури, об'єктом вивчення якої є прояви мови-мовлення або тексти;

2) знакові явища таких інших видів як живопис, музика, архітектура, кіно, обряди, ритуали (тією мірою, якою вони є знаковими системами);

3) системи комунікації тварин і біологічної системи зв'язку в людському організмі.

Основним терміном у семіотиці є "знак". Будь-яке міркування можна представити як ланцюжок знаків.

Знак - це певний емпіричний матеріальний об'єкт, який сприймається на чуттєвому рівні і виступає під час спілкування і мислення людей представником якогось іншого об'єкта.

Знак – це не тільки об'єкт (предмет, явище, процес, дію, подію), але й окремі властивості об'єктів і зв'язки між ними.

У семіотиці всі знаки поділяють на мовні й позамовні.

У свою чергу, позамовні знаки поділяються на:

знаки-ознаки (знаки-прикмети, знаки-індекси),  
знаки-копії (іконічні знаки),  
знаки-символи.

Знаки-ознаки (знаки-прикмети, знаки-індекси) – це знаки, значення яких повністю визначається тим контекстом, у якому вони виявляються і позначають зв'язки між об'єктами, а також між об'єктом і його властивостями.

Прикладом таких знаків можуть бути займенники, деякі прислівники (тут, зараз, завтра), положення флюгера, сліди на снігу. Дим - знак вогню, розбитий автомобіль – знак транспортної аварії на дорозі, крадіжка автомобіля - знак злочину, безпідставне звільнення якоїсь людини з роботи - знак правопорушення тощо.

Знаки-копії (іконічні знаки) – це знаки, значення яких повністю визначається тим предметом, якому вони відповідають.

Знаки-копії об'єднуються за принципом схожості, подібності предмета та його позначення.

Прикладами іконічних знаків можуть бути фотографії, картини, відбитки пальців, відображення у дзеркалі, копії документів тощо.

Знаки-символи – це знаки, що фізично не зв'язані з об'єктами, які вони позначають. Їхні значення

встановлюються переважно за умовною згодою. У зв'язку з цим вони набувають статусу умовного позначення і всезагального правила.

Знаки-символи – це щось конкретне (предмет, образ), те, що має особистий зміст і, разом з тим, відображає дещо загальне, абстрактне (поняття, ідею, гіпотезу, концепцію). «Чистий» знак відрізняється від знака-символа тим, що перший просто позначає об'єкт, проте сам не має особистого змісту, не несе якоїсь додаткової смислової інформації, яку можна інтерпретувати, тоді як знак-символ узагальнено, абстрактно відображає предмети та їхні властивості, а також явище через свій особистий зміст, і встановлює певні зв'язки схожості, подібності між різними предметами та явищами. Наприклад, знаки-символи української культури – Т. Шевченко, Л. Українка, червона калина, вишита сорочка, писанка, танець «Гопак», бандура та ін.; знаки-символи Української держави; жовто-блакитний Державний прапор, Державний герб, Державний гімн, опис яких дається в ст. 20 Конституції України.

У мистецтві той чи інший образ реальних живих істот або вигаданих об'єктів часто постає як знак-символ абстрактних властивостей – розуму, таланту, сміливості, мужності, хитрощів, скупості і тощо. Наприклад, Шерлок



Холмс – символ славетного слідчого (детектива), носія високого рівня логічного мислення.

Знаками-символами можуть стати реальні індивіди, які завдяки власним соціально-психологічним особливостям у певних соціальних умовах є носіями загальних і абстрактних ідей. Наприклад, в історії людства давньогрецький філософ Сократ сприймається як символ мудрості.

Знаки-символи полісемічні, тобто, мають багато значень у різних культурах і їх можна по різному інтерпретувати в тому чи іншому контексті. Знаки-символи використовують у всіх видах практичної і теоретичної, матеріальної і духовної діяльності людей – мистецтві, науці, філософії, релігії і тощо.

У правовій діяльності також широко використовують знаки-символи. Наприклад, знаки-символи судової влади в Україні: у залі засідань вміщені зображення Державного герба України та Державний прапор України. До символів судової влади належать також суддівські посвідчення, нагрудні знаки і мантия, зразки яких затверджуються Верховною Радою України.

Прикладом таких знаків може бути також більшість слів природної мови, дорожні знаки тощо.

Мовні знаки також є різновидами знаків, які можуть бути або знаками-символами, або знаками-індексами. Людина мислить за допомогою мови (природної або штучної), тому мова є засобом мислення, способом опредметнення та об'єктивізації думки. У зв'язку з тим, що міркування звичайно виражається за допомогою мови, у логіці досліджуються тільки мовні знаки, інші різновиди знаків до сфери її вивчення не належать.

Окрім знаків, об'єктом вивчення соціальної комунікації як наукової дисципліни є комунікаційні канали.

Найважливіші з них:

- вербальний (мовний) канал;
- невербальний канал;
- канал іконічних документів;
- канал символічних документів;
- канал виконавчого мистецтва (музика, танець, театр);
- канали літератури та літературної мови;
- канали радіомовлення та телебачення;
- мультимедійний канал.

У свою чергу, усі комунікаційні канали та відповідні їм семіотичні засоби є предметом вивчення різних конкретних соціально-комунікаційних дисциплін. Існує

такий розподіл: вербальний канал вивчається лінгвістичними теоріями; невербальний – паралінгвістикою; художні канали – сфера мистецтвознавства; символні документи вивчає етнологія і соціологія спілкування; канали літератури і літературної мови – предмет філології та літературознавства; каналами радіомовлення і телебачення займається журналістика і теорія масових комунікацій; мультимедійний канал – сфера інформатики, обчислювальної техніки, телекомунікаційної техніки та інших технічних дисциплін.

Від самого початку появи семіотики, вивченням проблематики знаків займалися різні семіотичні науки. Насамперед виділяють такі з них:

1. Структурна лінгвістика. Наприкінці XIX століття лінгвістика була описовою наукою, заповненою розповідями про граматики і словниковий склад традиційних і екзотичних мов, приказок і діалектів, що, безумовно, має важливе історико-культурне значення. Однак порівняльно-мовознавчі дослідження показали, що описова лінгвістика не в змозі переконливо відповісти на питання: що є слово? речення? мова? Інтуїтивні уявлення різних дослідників не збігались, унаслідок у лінгвістиці виявилось стільки ж лінгвістичних поглядів, скільки

лінгвістів. Поява структурної лінгвістики – реакція на кризу, яку відчуває описове мовознавство.

Основоположником структурної лінгвістики вважається швейцарський лінгвіст Фердинанд де Соссюр (1857–1913). Його «Курс загальної лінгвістики», виданий учнями після його смерті, став поворотним пунктом в історії мовознавства. Соссюр усвідомив, що мова – багатоаспектна. Вона слугує засобом спілкування і знаряддям мислення, є культурно-історичним феноменом, розділом соціальної пам'яті. Нарешті, це складна знакова система. Як знакову систему наявну мову можна вивчати незалежно від її історії, зосереджуючи увагу на вже сформованих структурних елементах і способах їхнього сполучення. Саме синхронічні мовні зрізи стали улюбленою ділянкою структурної лінгвістики.

Важливо, що Ф. де Соссюр почав чітко і послідовно розрізняти мову (*parole*) як результат використання мови при індивідуальній розмові і мову (*langue*) як систему взаємопов'язаних знаків. Мовний знак Соссюр трактував як єдність означуваного (предмет думки) і того, який означає (звуки, літери, зображення). Соссюру належить ідея про вертикальну і горизонтальну осі мови, уздовж яких можна розташовувати мовні одиниці (фонеми, морфеми, лексеми). Зрештою виникла формально-логічна теорія, яка оперувала

умосяжними абстракціями, а не спостерігала реальні факти. Цю лінгвістичну теорію Соссюр включив до складу загального вчення про знаки, названого ним семіологією.

Після Першої світової війни новаторські ідеї Соссюра були підхоплені в різних школах структурної лінгвістики, що утворились у Європі і в США.

Відмітна особливість структурної лінгвістики полягає в пошуку об'єктивних закономірностей, які переходять серед різноманітного емпіричного матеріалу. Для вираження закономірних зв'язків потрібна досить чітка і абстрактна термінологія, яка дозволяє будувати узагальнення і типізацію. З'явилися такі поняття, як «структура», «універсалиї», «знак», «парадигма», «синтагма», «фонема», «морфема» тощо, які були чужі класичній лінгвістиці. Крім абстрактних термінів, увійшли в ужиток структурні формули, символічні моделі, а як ідеал виділялося використання математики, передусім, – математичної логіки. Структурна лінгвістика стала оперувати моделями текстів у вигляді графів – модель непосредних складників, у вигляді множин та операцій над ними – граматики. Математична лінгвістика відкрила шлях для обчислювальної та комп'ютерної лінгвістики, сміливо взялась у другій половині XX століття за машинний переклад, автоматичне реферування, автоматичний пошук

інформації. Крім лінгвістики, структуралістські підходи отримали визнання в літературознавстві та етнології (культурній антропології).

2. Структурне літературознавство відрізняється потягом до виявлення та систематизації повторюваних філологічних фактів і до виявлення прихованих за ними закономірностей. Тут першими російськими дослідниками стали Олександр Миколайович Веселовський (1838–1906), який розробив історичну поетику, яку ми розуміємо як зміну сюжетів, поетичних формул, епітетів, мотивів, і Олександр Опанасович Потебня (1835–1891), який вивчав співвідношення слова і думки, закони міфологічного та поетичного мислення.

Символізм у європейській літературі та мистецтві сформувався в самостійний напрям наприкінці XIX – на поч. XX століття. Не можна не згадати російських символістів «першої» і «другої хвилі», які самі стали справжніми символами срібного століття російської літератури (К. Бальмонт, В. Брюсов, З. Гіппіус, Д. Мережковський, Ф. Сологуб, А. Бєлий, О. Блок, В. Іванов та ін.) Насамперед варті уваги філософські есе А. Белого, присвячені символізму, і статті В. Іванова, які можна включити до складу бібліотеки з семіотики. Символізм можна назвати попередником семіотики, бо символ – один

з видів знаків. Однак «символ» не можна вважати простим синонімом слова «знак», символ – знак особливого роду.

Детально вивчив таємничу природу символу О.Ф. Лосєв у книжці «Проблема символу і реалістичне мистецтво», де приведена широка бібліографія російської та іноземної літератури з символізму. Там детально розтлумачуються відмінності символу від алегорії, художнього образу, емблеми, метафори та інших суміжних понять. Можна дійти висновку, що символ – це соціально-культурний знак, зміст якого є концепцією (ідеєю), яка осягається інтуїтивно і не відображена адекватно в словесних описах.

Формальні підходи погано поєднувалися з принципом комуністичної партійності, тому 30–50-ми роками їх відкинули в нашій країні. В обстановці інтелектуального підйому 60-х років, коли були відновлені у своїх наукових звичаях структурна лінгвістика, математична логіка і кібернетика, дійшла черга і до семіотики літератури і мистецтва. Знаменним явищем у житті інтелігентської еліти 60–70-х років стала московсько-тартуська семіотична школа, яку вдалось організувати Ю.М. Лотману. Опубліковані праці цієї школи дотепер популярні в науковому обігу.

Отже, структурному літературознавству, як і структурній лінгвістиці, притаманне прагнення до використання формалізованих методів дослідження літературних текстів (щоправда, до математики справа не дійшла). Цільова установка на отримання об'єктивної, незалежної від суб'єктивних уподобань, істини властива семіотіці, і вона достатньо сприйнята структурним літературознавством повною мірою, як утім, і семіотика інших художніх каналів.

3. Семіотика мистецтва охоплює художні комунікаційні канали, зрозуміло, з урахуванням їхньої специфіки. Семіотика образотворчого мистецтва аналізує виражальні засоби, використані давньоросійськими іконописцями і художниками-авангардистами радянських років, намагаючись досягнути таємниці майстерності. Із часів Срібного століття розвиваються семіотичні погляди на театр, яскравими виразниками яких були відомі режисери Всеволод Еміль Мейєр Хольда (1874–1940) і Микола Миколайович Евреинов (1879–1953). Вони приділяли велику увагу поєднанню мов театральної дії: промови і рухи акторів, декорації та освітлення, музичний супровід.

Семіотичний напрям у вітчизняному музикознавстві ставить завданням визначення мови музики та



звукоелементів, які використовуються композитором, розкриття «музичної семантики»; вплив соціальної аудиторії та місця виконання на сприйняття музичного твору; виявлення подібності музикального каналу з іншими комунікаційними каналами, наприклад з публічною ораторською промовою. Він розвивається від початку ХХ століття завдяки основоположним працям Бориса Асаф'єва (1884–1949) і Болеслава Явірського (1877–1942).

4. Паралінгвістика («пара» – грец. близько) – порівняно молода семіотична дисципліна, що вивчає невербальні засоби усної комунікації та їхнє використання в реальному спілкуванні.

Великий інтерес викликають національна обумовленість жестів, свідомі і несвідомі паралінгвістичні дії. Утворилося навіть семіотичне вчення про кинемах (рухи, що мають сенс) – кінесика. Кінесика встановила, наприклад, національну своєрідність ходи, манери спілкування, пози стояння і тощо. Тому кінесіку рекомендується вивчати паралельно з освоєнням іноземної мови.

Отже, нині семіотика постає як сфера досліджень, предметом яких є природа й особливості функціонування знаків, а також систем і процесів, що лежать в основі позначування, вираження, репрезентації та комунікації.

Розгляд семіотики як методу дослідження дає можливість краще усвідомити сутність семіотичної концепції. Досліджуючи комунікативні процеси, семіотика описує структури (коди), які дозволяють перейти від аналізу реальних взаємозв'язків до сфери комунікативних моделей. Код – це система знаків, наділених умовним значенням (словник коду) і поєднаних за допомогою правил, які мають конвенціональний характер (граматика коду). Як коди можуть розглядатися природні мови, фольклор, театр, реклама тощо. Будь-яка комунікація може здійснюватися тільки за допомогою тих чи інших кодів. Саме за допомогою кодів здійснюється реалізація й інтерпретація суспільних явищ.

### **Використані джерела**

1. Іванов В.В. Нариси з історії семіотики в СРСР. Москва: Наука, 1976. 303 с.
2. Соломоник А. Семіотика і лінгвістика. Москва: Молода гвардія, 1995. 352 с.
3. Семіотика. Заг. ред. Ю.С. Степанова. Москва: Радуга, 1983. 636 с.
4. . Еко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. Пер. с англ. и итал. С. Серебряного. Санкт-Петербург: Симпозиум, 2007. 502 с.

*Ольга Василівна Шакалець  
викладач кафедри іноземних мов  
Навчально-наукового інституту  
міжнародних відносин КиМУ*

## **ПРОПАГАНДА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ**

*Анотація. У статті розглядається поняття «пропаганда», її види, вплив на свідомість і поведінку людей. Також розглядаються методи пропаганди та приклади використання цих методів.*

*Ключові слова: пропаганда, вплив, маніпуляція, соціально-комунікаційні технології, засоби масової інформації,*

Нині поняттю «пропаганда» присвячено безліч досліджень. Існує також багато трактувань цього поняття. Але актуальність дослідження пропаганди не втрачається, оскільки ця технологія і надалі широко використовується для впливу на свідомість і поведінку людей.

*Мета* дослідження полягає в доведенні того, що пропаганда використовується як маніпуляційний засіб, який впливає через ЗМІ.

Досліджуючи пропаганду як маніпуляційний засіб, висуваємо наступну *гіпотезу*: ЗМІ використовує пропаганду для здійснення впливу на аудиторію.

Проблемою пропаганди займалися такі дослідники, як О.М. Холод, Г. Джоветт, О'Доннелл, Г. Почепцов, Л. Войтасик, М. Скуленко, Н.В. Островська, В. Іванов, А.С. Сніжко та інші.

На нашу думку, варто розпочати дослідження з визначення терміна «пропаганда».

Досліджуючи поняття «пропаганда», можна натрапити на різні його трактування. Згідно з інформацією, поданою в словнику-довіднику «Соціальні комунікації», пропаганда – це популяризація і поширення філософських, релігійних, наукових, художніх або інших ідей у суспільстві через усне мовлення, засоби масової інформації, візуальних або інших засобів впливу на суспільну свідомість. Дослідник О.М. Холод пропонує інше пояснення пропаганди. Він вважає, що пропаганда – це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на особистісний емоційно-експресивний вплив на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) для зміни сценаріїв,

моделей їхньої поведінки, переконання людей, поширення інформації про певного фігуранта, його діяльність на підставі власних переконань пропагандиста [20]. Власне бачення цього поняття пропонує також І. Михайлин, де пропаганда – це діяльність журналістики у справі роз'яснення й поширення політичних, філософських, наукових, художніх ідей, оцінок, поглядів, знань і вчень, утвердження певної ідеології з метою формування масової свідомості, настроїв, уявлень і безпосереднього впливу на поведінку людей [11]. М. Скуленко вважає, що пропаганда спрямована на світогляд, усталену систему уявлень про світ, яка є узагальненим судженням людини про навколишнє середовище та світ, прагне створити міцну й стабільну систему поглядів та оцінок [16]. Ще одне трактування цього поняття пропонує В.І. Набрusco. Він зауважує, що пропаганда – це широкий спектр методів впливу на людей, громадську думку, починаючи від передачі їм будь-яких даних і закінчуючи прямим маніпулюванням свідомістю людей [9]. Варто також виокремити трактування поняття «пропаганда» Г. Почепцовим. Він вважає, що пропагандою є інтенсивні комунікативні процеси, які передбачають зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані. Згідно з цими трактуваннями можемо дійти висновку, що як би не

називали пропаганду дослідники (спектром методів, діяльністю чи комплексом дій), але всі твердження мають і спільне поняття, що пропаганда – це засіб впливу на людей [12, с. 45–48].

Варто також звернути увагу на методи здійснення пропаганди, способи їх втілення та охоплення аудиторії. Існують різноманітні методи й засоби пропаганди, різні дослідники описують їх по-різному. Зазвичай метою використання методів пропаганди є переконання реципієнтів у правильності позиції, яка подається. Важливим для досягнення цілей пропаганди є також заниження рівня критичного мислення, що полегшує можливість впливу на поведінку чи мислення людей.

Для того, щоб краще розуміти методи впливу пропаганди, варто також розглянути її види. За типологією джерела визначають білу пропаганду, сіру та чорну. Біла пропаганда – офіційна пропаганда, що посилається на офіційні джерела, відкрита, не приховує мети; сіра пропаганда – часто не посилається на джерела, не маскує своїх цілей; чорна пропаганда – завжди приховує свої джерела інформації і цілі, заснована на брехні [11]. За емоціями, що викликає пропаганда в реципієнтів, часто виділяють позитивну (конструктивну) і негативну (деструктивну) пропаганду. Особливістю першої є те, що

вона сприяє соціальній гармонії, виконує виховну, інформаційну, роз'яснювальну функції у суспільстві. Негативна пропаганда є інструментом маніпуляції, основною функцією якої є створення реальності, вигідної пропагандисту.

Дослідивши праці різних науковців, які досліджували методи пропаганди, ми виокремимо деякі з них. Одним з найпоширеніших методів є метод *ствердження*. Це метод впливу на свідомість людей за допомогою беззаперечного ствердження однозначної позиції. Разом з цим методом, часто називають ще метод *повторення*. Це метод, завдяки якому вдається збільшити кількість людей, що сприйняли й засвоїли інформацію. Багаторазове повторення пропагандистських тез підвищує ефективність впливу на противника (виборця) чи реципієнта. *Переконання* – метод впливу на свідомість людей, що впливає на критичне сприйняття. Переконання орієнтоване на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. Завдання цього методу полягає в тому, щоб за допомогою логічних аргументів спочатку домогтися від людини внутрішньої згоди з певною інформацією, а потім сформулювати й закріпити нові установки (або трансформувати старі), що відповідають поставленій меті [10, 12, 16, 20].

М. Скуленко пропонує власний список найпоширеніших прийомів пропагандистської техніки. *«Достовірний факт»* – це прийом, у якому важливою є точна деталь. Люди здебільшого уважніші до деталі, ніж до факту в цілому. При цьому важливо, щоб був включений психологічний механізм «верифікації», тобто, щоб була можливість пересвідчитися: найменші деталі та подробиці викладені точно. *«Характерний штрих»* – прийом привернення уваги аудиторії до тієї подробиці події або явища, у якому зосереджене змістовне навантаження тексту, підкреслено емотивний «фон». Розповідь повинна відповідати концепції, баченню даного явища. Журналіст повинен привернути увагу до матеріалу, використовуючи такі вирази, як «зверніть увагу на...», «достатньо зазначити, що...», «характерно, що...». *«Самостійне судження»* – комунікатор «нібито» не нав'язує аудиторії свою точку зору, а займає нейтральну позицію, і так реципієнт має можливість самостійно дійти яких-небудь власних висновків щодо події. Але за кожним повідомленням стоїть концепція автора, його бачення події або явища. Факти відбирає сам комунікатор, від нього залежить, що сама буде обмірковувати аудиторія. *«Спільний пошук»* – журналіст прагне проаналізувати описані ним факти, викласти чіткі висновки, за допомогою



співробітництва з аудиторією. *«Спільний вагон»* – прийом, що діє на людську психіку і спонукає особу приєднуватися до більшості, діяти так, як усі, думати так, як усі. *«Навішування ярликів»* – оціночне ставлення до конкретного об'єкта. Він на тривалий час фіксує певне ставлення до позначеного об'єкта, і тому зруйнувати або змінити його надзвичайно тяжко. *«Проектування»* – перенесення почуття (позитивного чи негативного) на якийсь зовнішній об'єкт, найчастіше на особу чи організацію. *«Близкучі невизначеності»* – аудиторії виголошуються певні програмні завдання, але не в чіткій, неконкретній, невизначеній та узагальненій формі [16, с. 134–148].

Існує такою багато інших прийомів, які варто виділити. Протиставлення, стереотипізація, міфотворчість, емоціосемантичні технології з негативним відтінком (залякування, насаджування страху та ненависті, попередження, погрози), уподібнення, іміджмейкерство, дискредитації (маніпулювання фактами та цифрами з метою нищення іміджу опонента або викривлення образу певної події, явища, процесу); ідеалістичні спекулювання (на патріотичних настроях, ностальгії за радянською минувиною) та інше. Ці та інші прийоми часто використовуються ЗМІ для впливу на реципієнтів.

Прикладом використання прийому стереотипізації може слугувати створення стереотипу «бандерівця» та використання цього стереотипу для впливу на споживачів та створення негативного іміджу осіб, яких ототожнюють з бандерівцями. Прикладом емоціосемантичних технологій може слугувати процес насаджування ненависті до 5-го президента України П.О. Порошенка протягом передвиборчого періоду деякими українськими ЗМІ. Такий процес стимулює породження ненависті до одного кандидата та, автоматично, сприяє прихильності до іншого. Протягом передвиборчого періоду можна було спостерігати і використання технології дискредитації. Використання цієї технології відбувалося також проти П.О. Порошенка, маніпулюючи фактами та цифрами з метою нищення його іміджу. Доказом використання цієї технології було те, що інформація, яка найбільше впливала на спад іміджу, згодом виявлялася неправдивою або перекрученою. Такою була інформація про те, що при П.О. Порошенку економіка надто пішла на спад. Такий же метод був використаний і проти В. Зеленського, коли опоненти поширювали інформацію про те, що він наркоман.

Нині ми можемо відчувати на собі використання не лише внутрішньої пропаганди (яка створюється всередині

країни і впливає на її населення), а і зовнішньої (створюється іншою країною чи країнами для впливу на населення). Важливе місце серед інформаційних потоків посідає російська пропаганда, що діє проти України. Використання певних стереотипів, наприклад: про братні народи, вливання контенту російською мовою, а також намагання схилити на свій бік за допомогою інформації про допомогу Україні, підтримку російськомовного населення тощо – усе це є технологіями впливу сусідньої країни. А. Свентах розкриває інформацію про те, як фабрикують російські новини про Україну. Технологія створення «новинних» сюжетів стара і «перевірена часом» – нарізка коротких кадрів, із місць, які неможливо топографічно ідентифікувати, підкладається під закадровий голос журналіста або ведучого. Поспішаючи, медійники вже навіть не зважають на деталі, що суперечать їхнім меседжам [11, 53-54]. Такий пропагандистський вплив, що повільно та дозовано виливається на цільову аудиторію, здійснює зміни у свідомості людей, змушуючи їх вірити, що ідеї, які пропагуються, насправді правильні. Результатом такої пропаганди є руйнування довіри до медіа, до різних державних інституцій, до держави та дезорієнтація населення.

Отже, розглянувши дослідження, здійснені у сфері журналістики, можемо дійти висновку, що ЗМІ відіграють дуже важливу роль у використанні пропаганди. Саме ЗМІ несуть на собі тягар формування свідомості у населення, тому важливим є підхід засобів масової інформації до здійснення впливу в населення. Такий вплив може бути як позитивним, так і негативним.

Це дослідження є пілотним, оскільки було проаналізовано недостатню кількість джерел та не проведено соціологічного дослідження.

### **Використані джерела**

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Пратканис. Санкт-Петербург: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с.
2. Архангельський А. Психологічні передумови пропаганди. *Наукові записки УКУ*. 2015. Ч. 6: Журналістика. Медіакомунікації, вип. 1. С. 13–22.
3. Бойко А. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 432 с.
4. Бурковський П. Антиблокадна синергія пропаганди. URL:  
[http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy\\_and\\_influe](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influe)

[nce/antiblokadna sinergiya propagandi/](#) (дата звернення: 02.02.2020).

5. Горбулін В.П., Додонов О.Г., Ланде Д.В. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія. Київ: Інтертехнологія, 2009. 164 с.

6. Остроухов В.В., Петрик В.М., Присяжнюк М.М. та ін. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник за редакцією Скулиша Є.Д. Київ: КНТ, 2010. 776 с.

7. Інструменти російської пропаганди у країнах Східної Європи – однакові – дослідження. URL: <http://uacrisis.org/ua/53099-information-warfare> (дата звернення: 04.02.2020).

8. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации: в 3 ч. Київ: ЦВП, 2009. Ч. 1: Информация и коммуникация. 2009. 190 с.

9. Набруско В. Громадська думка в соціо-комунікативному та політологічному вимірах: тексти лекцій. Київ: Грамота, 2008. 176 с.

10. Островська Н.В. Характеристика різновидів соціальнокомунікаційних технологій політичних ток-шоу *Медіатрансформації: рік другий*: колект. монографія / за ред. О.М. Холода. Київ: КНУКіМ, 2015. С. 221–251.

11. Островська Н.В. Прикладні соціально-комунікаційні технології: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 109 с. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2746/1/Ostrovskaya\\_Applied\\_social.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2746/1/Ostrovskaya_Applied_social.pdf) (дата звернення: 01.02.2020).
12. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. Москва: Центр, 2004. 256 с.
13. Професійні стандарти, джинса, пропаганда та маніпуляції в ЗМІ – результати моніторингу. URL: <http://internews.ua/2017/05/online-and-print-media-monitoring-results-2017/> (дата звернення: 27.01.2020).
14. Рекомендації з протидії пропаганді: тактичні, стратегічні, довгострокові (Центр аналізу європейської політики СЕРА). URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/17669/2016-10-20-rekomendatsii-z-protidii-propagandi-taktichni-strategichni-dovgostrokovi-tsentr-analizu-evropeiskoi-politiki-cep/> (дата звернення: 27.01.2020).
15. Російський погляд на Майдан та війну на Донбасі в Україні не прижився. Соцопитування. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/13622/2015-07-02-rosiiskii-poglyad-na-maidan-ta-viinu-na-donbasi-v-ukraini-ne-prizhivsyia-sotsopituvannya/> (дата звернення: 27.01.2020).

16. Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда. URL: [http://psujourn.narod.ru/lib/scu\\_prop.htm](http://psujourn.narod.ru/lib/scu_prop.htm) (дата звернення: 25.01.2020).
17. Сніжко А. С. Політична пропаганда як засіб формування громадської думки: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2012. 20 с.
18. Соломін Є.О. Луганське інформаційне телемовлення: регіональна парадигма : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 / Луганськ, 2014. 222 с.
19. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник. Харьков: КП «Типография № 13», 2009. 392 с.
21. Холод О. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 89–96.
22. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. Київ: КиМУ, 2010. Т. 1: Теорія інмутації суспільства. 2010. 213 с.
23. Як російська пропаганда впливає на суспільну думку в Україні (дослідження). URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/18384/2017-02-13-yak-rosiiska-propaganda-vplivae-na-suspilnu-dumku-v-ukraini-doslidzhennya/> (дата звернення: 25.01.2020).

*Аліна Валеріївна Лавренчук  
студентка магістратури II курсу  
Навчально-наукового інституту  
журналістики, кіно і телебачення КиМУ  
спеціальності «Журналістика»*

## **ВПЛИВ ЗМІ НА СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: ПРОБЛЕМАТИКА МАС-МЕДІА**

*Анотація. Головним транслятором знань, смислів, ціннісного змісту є ЗМІ, тому їх аксіологічна роль у процесі формування світовідчуття і світосприйняття як окремого індивіда, так і соціуму в цілому очевидна. «Діяльність засобів масової інформації, – зазначає І.В. Єрофєєва, – аксіологічна, вона спрямована на поширення системи поглядів на світ, структурованих відповідно до визначеної сукупності цінностей» [5].*

*Мас-медіа, пов'язуючи інтереси творців і споживачів духовних цінностей, тиражують їх і роблять доступними для всіх членів суспільства. За визначенням А.В. Захарова, вони створюють «розумовий простір» як умову для взаєморозуміння людей та існування різноманітності самих цінностей [6].*



Ключові слова: *ЗМІ, аксіологія, суспільство, культура, вплив, цінності, комунікація, інформація, проблема, мас-медіа, система.*

Проблема цінності явищ навколишнього світу, людського життя, її цілей та ідеалів завжди була складовою частиною філософії. У XIX столітті цю проблему почали називати «аксіологія» на підставі численних соціальних досліджень. Наприкінці XIX – початку XX століть проблема цінностей посіла одне з провідних місць у творчості російських ідеалістичних філософів М. Бердяєва, С. Франка, Г. Шпета та інших. У філософії матеріалізму «аксіологія» поступово витісняється на другий план і перестає бути актуальною. На XIII Міжнародному конгресі 1963 р. (Мехіко) Ф.К. фон Рінтелен зазначив, що філософське питання щодо цінностей поширене лише останні 50 років і належить до філософії всіх країн Сходу і Заходу [9].

Нині, коли людство виробляє нове загальнопланетарне мислення, коли різні суспільства і культури звертаються до єдиних загальнолюдських цінностей, проблема їхнього філософського вивчення – не переходить захоплення і не данина моді, а практична і теоретична необхідність, зумовлена включенням України

до загальноєвропейської та загальнопланетарної системи цінностей. Зараз у суспільстві відбуваються хворобливі процеси відмирання цінностей тоталітарних режимів, відродження цінностей, пов'язаних з християнськими ідеями, інклюзія вже прийнятих народами Заходу цінностей демократичних держав. Універсальною лабораторією для філософського вивчення цих процесів і формування нових цінностей є засоби масової інформації, розвиток яких у нинішньому столітті поставило їх на один щабель з такими загальноприйнятими комунікативними чинниками культури, як релігія, література, мистецтво.

Звернення до дослідження впливу засобів масової інформації в межах культурології є актуальним і перспективним завданням, адже в умовах перманентної глобалізації основний канал поширення масової інформації – це електронні ЗМІ. Найважливішим фактором є масове поширення, через яке трансформується сама система духовного відтворення. З огляду на дуальну природу ЗМІ, вони служать як «архівом культури» (на думку Ж. Дерріда) [4], так і засобами маніпуляції, формуючи культурні та антикультурні цінності. Зважаючи на ці боки ЗМІ, нам видається актуальним концептуалізувати їх аксіологічний аспект при формуванні культурних цінностей.

Про сутність змін, викликаних впливами нових комунікативних технологій, ішлося у працях таких дослідників як, Е. Тоффлер, У. Ньюман, Б. Бекер, М. Паєтау, А. Крокер, М. Вайнштейн та ін. В основі опису процесу формування ціннісно-нормативних механізмів, на думку дослідників, лежать такі критерії, як потреби, інтереси, цінності як механізми регуляції в суспільстві. Подібні критерії, за Т. Парсонсом, виступають у ролі посередників інтеракції людей і соціальних груп [7], що відображає розуміння ЗМІ, як спосіб трансляції культури.

У сучасному інформаційному суспільстві пізнання реального світу у значній мірі відбувається за рахунок переживання певних медіа-образів, оскільки ЗМІ здійснюють соціально-перетворювальну репрезентацію реальності. Унаслідок чого відбувається процес рецепції культурних цінностей сучасного медіа-простору: мода, віртуальні послуги, знання – завдяки яким у людини конструюється якийсь культурний еталон, яким повинна відповідати сучасна людина. Розглянемо на матеріалах емпіричних досліджень основні характеристики трансформації цінностей аудиторії ЗМІ. У межах культурологічних досліджень формування ціннісно-моральних орієнтацій молоді російський соціолог Д. П'яних акцентує увагу на таких видах цінностей ЗМІ, як

мистецтво – музика, література, мода; прикладні – комунікація, освіта; естетичні; довіра; матеріальні – добробут.

Аналізуючи емпіричні дані, можна виділити особливості аксіологічної рецепції засобами ЗМІ сучасного медіа-простору: новинні сайти, телебачення, медіа-ресурси. Оскільки більшість їхніх користувачів – молодь, тож цілком обґрунтовано розглядати саме цю категорію. Нами встановлено, що музичні вподобання молоді, 30% яких активно користуються розважальними ресурсами, концентруються навколо рок-музики. Це здебільшого направлено на нівелювання існуючих соціокультурних інститутів, а саме: владу й освіту. Теоретик мас-медійної культури Пономарьов висловив таку думку щодо музичного напрямлення: прагнення до самовираження у важкій рок-музиці – це боротьба за право бути почутим і за місце в публічній сфері. Можливість збирати великі аудиторії молоді та публічно висловлювати власне різко критичне бачення соціальних відносин роблять рок феноменом соціально-культурного життя [9].

Також особливістю цього напрямку музики є те, що вона популярна серед молоді середнього класу. Це свідчить, що комерціалізація медійного простору перетворює рок-культуру з її ідеологічного складника в

продукт масової культури, даючи можливість висловити соціальний протест.

Виявляючи роль ЗМІ, ми розуміємо, що важливу роль у динаміці соціокультурних цінностей має довіра. Ця позиція дозволяє інтерпретувати довіру як «категорію морального характеру» [11], яка має певні соціальні погляди і думки як інструмент аналізу.

Аналіз теоретичних аспектів ЗМІ показує, що їхній вплив дещо підвищує значення матеріального успіху. Для людей, які стежать активно за подіями в країні і світі, превалює необхідність забезпечити себе матеріально. У осіб, яких ступінь довіри до ЗМІ вищий, цінності дружби і професіоналізму не менш важливі за матеріальний успіх, адже ці три складники досить тісно пов'язані між собою. Водночас, у людей, які не довіряють засобам масової інформації, значення дружби знижується. Такі обставини вказують на те, що життєва позиція в тих, хто довіряє ЗМІ активніша.

Отже, можна цілком обґрунтовано констатувати, що під впливом ЗМІ дещо змінюється структура цінностей. Для тих, хто довіряє і не довіряє ЗМІ, першість трьох основних цінностей – матеріальний успіх, дружба і знання у зв'язці з професіоналізмом – не змінюється, проте їхнє суттєве значення для тих, хто довіряє, зростає. Інакше

кажучи, значення всіх перерахованих цінностей підвищується під впливом ЗМІ і вони спонукають до визначення конкретніших життєвих позицій. Засоби масової інформації виконують функцію добудовування реальності і є трампліном для конструювання власного життя.

Однак слід затвердити, що вплив ЗМІ на свідомість проявляється вкрай суперечливо. Так, не можна не помітити високу значимість загальної культури, передусім комунікативної під впливом ЗМІ. Одночасно з цим ЗМІ формують явну матеріальну орієнтацію молоді, проте важливе значення має така сучасна цінність, як професіоналізм і майстерність. Водночас інша значуща цінність – працьовитість знижується під впливом ЗМІ, але підвищується рефлексивна потреба. Отже, аудиторія реагує на сучасні ЗМІ медіапростору, що підтверджує, з одного боку, її власну відкритість до будь-якого впливу, з другого – культуротворчий потенціал ЗМІ як агента соціалізації, здатного змінювати спрямованість соціокультурних процесів.

Нині аксіологічне осмислення важливості освіти виступає як методологічний компонент вивчення соціокультурної динаміки: будучи одним з важливих понять сучасної соціокультурної думки, воно

використовується у філософії і соціології для позначення об'єктів і явищ, що втілюють у собі моральні ідеали і виступають як еталони належного [2].

Останні дослідження у сфері впливу ЗМІ на цінність освіти вказують на те, що потреба в здобутті знань може бути актуалізована засобами ЗМІ. Термінальна цінність освіти в аудиторії, яка активно використовує електронні ЗМІ, дещо вища. Це свідчить про те, що ЗМІ впливають на потребу здобуття освіти. Якщо порівняти сумарне значення термінальної цінності освіти, то ми зрозуміємо, що і це значення трохи вище в тих людей, які довіряють ЗМІ. На основі цього можна стверджувати, що сучасні ЗМІ позитивно впливають на здобуття освіти як цінності.

Одним з найяскравіших ознак переорієнтації свідомості в процесі соціокультурних змін, викликаних сучасною глобалізацією, є ставлення сучасного соціуму комунікації і спілкування, що займають лідируючі позиції в мотивації діяльності. Цінність спілкування визначається низкою таких смислових значень: потреба, задоволення від спілкування, обов'язок. Хоча до масового поширення Інтернету цінність спілкування визначала його зміст як засіб реалізації інших цілей, або як вимушену необхідність [1], але не як першочергову самоціль.

Дослідник медійних комунікацій І.А. Ільїна стверджує, що специфіка сучасних ЗМІ кардинально трансформує цінності і підходи комунікацій, оскільки ними можуть бути навіть соціальні мережі і їхні структури. Фокус ціннісного складника спілкування базується на прояві гедоністичної функції ЗМІ – отримання задоволення від спілкування з друзями і близькими через соціальні мережі або через спілкування з іншими людьми під час обговорення будь-якої актуальної теми на форумах. Це вказує, що при впливі мас-медіа, зокрема Інтернету, кількість людей, які спілкуються, зростає, а саме спілкування як цінність набуває статусу необхідності. Необхідність спілкування є супутнім засобом трудової діяльності людей. В аудиторії, яка використовує ЗМІ, ця потреба вища завдяки застосуванню нових технологій зв'язку. Тут важливо зазначити і тенденційну негативну властивість: під час віртуального спілкування може розвинутися залежність. Відсутність собі подібних для комунікації, вибудовує мету спілкування через Інтернет і засоби зв'язку.

Доходимо висновку: ЗМІ значно впливають на віртуальне спілкування за допомогою нових технологій.

Вплив ЗМІ передбачає їхній вплив на естетичні цінності і збільшення потреби в них. Зважаючи на це,



збільшуються і способи створення цих цінностей, відкриваючи нові можливості впливу. Особливістю рецепції естетичних цінностей через ЗМІ є ступінь інформованості про конкретні факти і явища мистецтва. Одним з основних показників заходів залучення до цінностей культури виступає широта інформативних знань особистості. У тих, хто довіряє ЗМІ, збільшується кількість способів досягнення естетичної цінності через інкультурацію.

Отже, аналіз даних досліджень продемонстрував помітний вплив ЗМІ на процес формування життєвих цінностей. Концептуалізація аксіологічного компонента ЗМІ конкретизується їхнім активним впливом на зміни ціннісних і нормативних орієнтації користувача, з одного боку, і динамічною участю у формуванні та ретрансляції нових культурних зразків – цінностей, зразків поведінки і способів взаємодії як окремих індивідів, так і суспільних груп. Також важливою особливістю аксіологічного складника ЗМІ є посилення інтересу до відтворення як традиційних цінностей, так і сучасних.

У сфері розгляду проблем мас-медіа, а також їхніх проблем у міжкультурній комунікації можна стверджувати, що в сучасному світі вони набули значної ролі і посіли

місце в діалозі між культурами. Загалом ми розглянемо такі важливі аспекти.

1. Національні і культурні особливості засобів масової інформації в кожній країні, тому що вони можуть протилежно відрізнятись один від одного.

2. Мовний етикет мас-медіа в кожній країні.

3. Мова культури засобів масової інформації [3, с. 182].

Останнім часом мас-медіа стали домінуючим чинником у міжкультурній комунікації сучасного світу, який найчастіше визначає політичні погляди всіх держав і культуру кожної країни: людські цінності, стереотипи людей, уявлення людей про міжкультурні комунікації, процеси політичної взаємодії різних країн світу.

Загалом засоби масової інформації зобов'язані висвітлювати все, що відбувається у світі якомога правдивіше. Однак існує низка проблем, які негативно впливають на сучасне суспільство, а саме:

Проблема перша. Однією з найактуальніших проблем сучасних засобів масової інформації є встановлення діалогу між ними і владою, тобто політичними системами і народом. Адже, як відомо, люди перші реагують на публікації статей у світовому житті

суспільства, тоді як політичні телепередачі – у міжкультурній комунікації.

Якою повинна бути інформація, що надається мас-медіа: позитивною чи негативною? Так що ж відбувається з людьми, коли їм від ранку до вечора засоби масової інформації транслиують негативну політичну інформацію в міжкультурній комунікації? А відбувається ось що: у людей накопичується негатив до політичного життя країни; він може в будь-який момент вибухнути, інакше кажучи виникає ефект «бомби уповільненої дії» [3, с. 183].

Громадська думка – це найважливіший фактор для засобів масової інформації, який має постійно контролюватися щонайменш кожен хвилину, насамперед у міжкультурній комунікації.

Проблема друга. У засобів масової інформації є ще одна важлива актуальна проблема – це етнічний, національний і релігійний аспекти, адже в сучасному світі немає жодної моноетнічної, мононаціональної, монорелігійної країни. Наприклад, держава Сполучені Штати Америки споконвіку була територією, де живе безліч людей з різними національностями і релігіями. Історично склалося так, що на ґрунті різного віровчення в ній інколи виникають конфлікти між суспільством. Протилежне може йтися про країни Європи, де завжди

домінувала лише одна національність, одна релігія. Однак останнім часом ситуація в європейських країнах кардинально змінилась, оскільки у зв'язку з політичним станом у світі в країнах ЄС зареєстровано понад 700 тисяч біженців та емігрантів лише 2015 року [7]. Корінне населення європейських країн змушене зважати на нові фактори в їхньому житті, адже зазвичай біженці – це мусульмани, люди з абсолютно іншою релігією, яка кардинально відрізняється від християнства. У цій непростій ситуації засоби масової інформації повинні першими реагувати на подібні обставини.

Мас-медіа змушені маневрувати між двома абсолютно протилежними релігіями, що неодмінно позначається на їхній діяльності в міжкультурній комунікації.

Проблема третя. У сучасному суспільстві, а значить і в засобів масової інформації, постає проблема правдивості та адекватності пропонованої інформації суспільству. Ні для кого не таємниця, що американські та європейські мас-медіа регулярно спотворюють політичну інформацію, нібито на користь Америки чи країн Європи. Однак, якщо подивитись уважніше, вони тільки шкодять власному народу і їхнім країнам у міжкультурній комунікації. На рівні комунікації людина-людина,

унаслідок спотвореної інформації ЗМІ, відбуваються непорозуміння і суперечки, які призводять до розладу в стосунках між людьми. На превеликий жаль, політика і політики загалом у сучасному світі завжди втручаються в діяльність і роботу засобів масової інформації. Одиницям ЗМІ вдається зберегти незалежність ні від політики, ні від економіки в міжкультурній політичній комунікації.

Четверта проблема. Мова, культура і мовний етикет – це найбільш хвороблива частина в засобах масової комунікації. Останнім часом ми можемо спостерігати, що ЗМІ почали забувати про поняття «культура мови». Коли ми вмикаємо телевізор, починаємо читати газети, то відразу натрапляємо на порушення етикетних норм. Віднедавна журналісти при висвітленні політичних тем почали переходити на просторічну лексику, розмовну мову, нехтуючи обов'язковим діловим стилем мовлення. Коли з екранів телевізорів звучить розмовна лексика або зустрічаємо її в газетах, то глядачі і читачі починають сприймати її як норму мови, що є недопустимо.

Осмилення взаємин і взаємозалежності засобів масової інформації з іншими культуроспадковими й аксіологічними методами та суспільством не є тільки теоретичною проблемою. Перебуваючи на стику багатьох галузей знань, теорія засобів масової інформації здатна

висунути низку положень, важливих для різних наук, і передусім – для філософії, зокрема аксіології. Її розвиток нині неможливий без знань про шляхи та способи формування за допомогою ЗМІ цінностей, про процеси їх інклюзії, трансляції в актуальному і в історичному аспектах.

Широке залучення засобами масової інформації мільйонів людей до економічних, соціальних, політичних, естетичних, моральних та інших цінностей накладає відбиток на всю ціннісну орієнтацію суспільства, а отже, визначає шляхи розвитку культури. Ефективна творча діяльність у сучасних умовах неможлива без ЗМІ, оскільки поза ними недійсні ні узгодженість дій мас, ні формування єдиних ідеологічних і світоглядних установок. Інакше кажучи, засоби масової інформації є не тільки результатом розвитку технічних способів передачі інформації і трансляції культурних цінностей, а й феноменом культури, що відповідає на певний соціально-історичний запит епохи. Цей феномен надзвичайно складний і мозаїчний, тому що в його виробництві беруть участь наука, культура, естетика й етика. Сфера його відображення – уся наша дійсність. І нині вже долі світу – культурні, економічні, політичні, соціальні – невіддільні від ЗМІ, оскільки вони

забезпечують залучення особистості до економічних, культурних, політичних і соціальних цінностей.

### Використані джерела

1. Библер В.С. М.М. Бахтин или поэтика культуры. Москва: Гнозис, 1991. 252 с.
2. Виндельбанд В. Философия культуры: избранное. Москва: ИНИОН, 1994. 338 с.
3. Гаранина С.М., Гаранин В.М. Современный дискурс-анализ. Белгород: Политтера, 2018. 246 с.
4. Деррида Ж. О грамматологии. Москва: Marginem, 2000. 319 с.
5. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в русской культуре. Чита: Забайкал. гов. гум. пед. ун-т., 2009. 132 с.
6. Захаров Л.В. Духовное (символичное) производство как подсистема общественной деятельности. URL: [www.sociologist.nm.ru/artides/zahamv\\_19.html](http://www.sociologist.nm.ru/artides/zahamv_19.html)
7. Парсонс Т. Общетеоретические проблемы социологии. *Социология сегодня: Проблемы и перспективы*. Москва: Прогресс, 1965. 34 с.
8. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. 5 с.

9. Пономарёв Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. Пермь: Вече, 2010. 91 с.
10. OECD: Migration Policy Debates. «ОЕСД» (вересень 2015). ОЭСР: Дебати про міграційну політику.
11. Штомпка П.М. Доверие: социологическая теория. *Социологическое обозрение*. 2002. Т. 2. №3. 115 с.

*Аліна Курмишева  
студентка магістратури II курсу  
Навчально-наукового інституту  
журналістики, кіно і телебачення КиМУ  
спеціальності «Журналістика»*

## **ЖУРНАЛІСТ У СВІТІ СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ**

*Анотація. У статті дослідили поняття соціального конфлікту, розкрили соціальну природу конфлікту, його структуру і функції. Порівняли різноманітні інтерпретації соціального конфлікту в наукових працях зарубіжних вчених. Розкрили міжнародні стандарти і практику журналістики конфлікту.*

*Ключові слова: верифікована й відрефлексована інформація, аудіоносії, конфлікт, стереотипізація.*

В українських ЗМІ існує значний плюралізм у підходах і редакційних політиках щодо висвітлення



конфлікту, а також спостерігається високий рівень непевності серед журналістів щодо професійних орієнтирів. Це є свідченням того, що українська журналістська спільнота досі не виробила універсальних правил, а журналісти перебувають у пошуку професійних орієнтирів.

При висвітленні конфлікту слід використовувати коментарі експертів та очевидців, проте мають бути чітко відокремлені коментарі експертів з обов'язковим озвучуванням їхніх імен і компетенцій, коментарі очевидців і самого журналіста. За потреби можна зауважити, що точка зору експерта може не збігатись із позицією ЗМІ. Більшим авторитетом користуються журналістські матеріали, у яких назване джерело інформації і це джерело є максимально достовірним. Не називати джерело своєї інформації має сенс, якщо оприлюднення його може зашкодити цьому джерелу.

Проте постійне використання анонімних джерел інформації рано чи пізно може призвести до втрати довіри до ЗМІ або ж самого журналіста. Свідчення експертів та очевидців варто записувати на аудіоносії. Журналістський продукт не має містити закликів до насилля або ж розпалювати ворожнечу. Будь-які повідомлення про

конфлікт повинні бути максимально збалансовані, неупереджені та базуватися на фактах.

Журналіст не має займатися лобіюванням чиєїсь точки зору чи відстоювати інтереси однієї зі сторін конфлікту. Існують певні етичні правила щодо того, чого не можна висвітлювати в матеріалах з гарячої точки – це передусім те, що може призвести до загибелі людей:

- кількість військових на певній ділянці зони конфлікту, блок-пости;

- кількість одиниць озброєння, техніки;

- точно описувати, яка техніка та озброєння є чи якої немає;

- точну дислокацію військових підрозділів або показувати картинку, за допомогою якої легко визначити географічні координати підрозділу;

- розказувати деталі про плани та майбутні військові операції.

Неправильне чи спотворене, некоректне висвітлення конфлікту в ЗМІ може призвести до страху, невпевненості, а іноді й ненависті щодо певних конфліктно вразливих груп суспільства. Найжахливіше, що іноді такі матеріали не базуються на фактах, є неточними та недостовірними.

При написанні матеріалу, що стосується конфліктно вразливих груп населення, необхідно передусім

дотримуватися журналістських стандартів, ретельно перевіряти інформацію мінімум у двох джерелах. Ретельно оцінюйте достовірність вибраних вами джерел інформації, не використовуйте соціальні мережі як джерело інформації при висвітленні конфліктно вразливих груп. Використовуйте коментарі незалежних експертів і дійових осіб (вимушених переселенців). Залучайте альтернативні точки зору, щоб матеріал виглядав збалансовано і вас не звинуватили в заангажованості.

Ретельно підходьте до вибору лексем, використовуйте максимально нейтральні назви. При висвітленні конфлікту журналіст має намагатися висвітлювати події максимально неупереджено, як би важко це не було. Варто пам'ятати, що ваш матеріал можуть прочитати, побачити чи почути люди з різними поглядами, і він не має ображати почуття людей незалежно від їхніх поглядів. Варто оцінювати й контекст матеріалу, аби там не було негативної конотації щодо вимушених переселенців чи інших груп.

Специфіка дослідження визначила необхідність методологічного застосування принципів об'єктивності, історизму, системності, достовірності та комплексності. Використано методи синтезу, аналізу, узагальнення, культурно-історичний, історико-типологічний і системний.

Ускладнення суспільства, що відбулось унаслідок соціальних, технологічних та економічних перетворень, забезпечило також і ускладнення методів журналістської діяльності. Журналіст як учасник системи глобальних комунікацій змушений пристосовуватися до нових технологій, наслідком чого є розширення поля професійної діяльності, перехід до нової системи творчості, у якій літературний та інформаційний аспекти зазнають суттєвих змін. Традиційна діяльність журналіста, коли редакція складається з автономних одиниць, тепер перебудовується на змішаний формат з тісною взаємодією з читачем і технічними фахівцями.

Нині безпека журналістів не завжди гарантується воюючими сторонами, навіть тоді, коли це обумовлено міжнародним законодавством, тому що багато радикальних угруповань і деякі країни відкрито зневажають подібні домовленості. Через те що кореспонденти і їхні помічники, виконуючи власний професійний обов'язок інформувати суспільство, постійно ризикують у зоні бойових дій, то їхні роботодавці повинні надавати їм усіляку підтримку, включно зі страхуванням, додатковими виплатами та гарантіями і контактами з місцевою владою та військовими. Проте, природно, що найбільша відповідальність за власну безпеку лягає на самих

працівників медіа. Щоб залишатися живими й неушкодженими, ефективно працювати в зоні воєнного конфлікту, вони повинні дотримуватися цілої низки правил, вироблених міжнародними організаціями.

Управління соціальними процесами, які нерідко виступають основними факторами етнічної напруги, неможливо уявити без використання комунікаційних технологій, які поступово мають усі шанси стати новітніми альтернативними механізмами запобігання та врегулювання конфліктів. Поняття комунікації є надзвичайно широким, існує багато його визначень залежно від галузі науки та досліджуваних функцій. У загальнішому значенні комунікація – це процес передачі інформації з використанням технічних засобів на чисельні, розосереджені аудиторії [6].

Саме в межах дослідження функцій і впливів комунікації вкрай важливо виробити нові або вдосконалити існуючі комунікативні механізми, спрямовані на забезпечення тривалого етнічного балансу конфліктонестабільних регіонів. Одним із найсуттєвіших механізмів реалізації комунікаційних процесів є засоби масової комунікації.

У сучасному суспільно-політичному просторі ЗМК відповідають за інформаційне забезпечення, інформування

громадськості про найбільш значущі процеси і явища, про позицію й дії влади, спрямовані на розв'язання проблем (зокрема етнополітичних протистоянь); виступають гарантом демократизації світу. В умовах постіндустріального суспільства вони здатні колосально впливати на розвиток, перебіг, протікання конфліктної ситуації, можуть виступати як джерелом напруги, так і засобом урегулювання залежно від характеру та методів подачі інформації в ЗМК.

Існує низка застережень щодо ролі медіа як стабілізуючого чинника етнічних і політичних протистоянь у процесі інформаційного обміну. Фактором визначення впливу ЗМІ є те, що вони можуть змінити сталі уявлення суспільства про події, насамперед, коли передається нова візуальна інформація або коли інформація постійно повторюється впродовж тривалого часу.

За допомогою ЗМІ в суспільстві поширюються сконструйовані ідеологами етнічні образи, ідеї, ідеали, міфи, цінності, що мають нерідко емоційно-нормативне забарвлення, що найбільше пробуджує в людей такі почуття, як етнічне достоїнство, гордість, образа, страхи. Сучасні ЗМІ є не просто інформатором, а значним полем, де «конкурують» представники різних груп ідеологів,

політиків, бізнесу, культури та інші, залучаючи на свій бік аудиторію [4]. Унаслідок за допомогою ЗМІ в масовій свідомості не тільки акцентується увага на питаннях, пов'язаних з етнічністю, але і формуються задані ідеологами уявлення в цій сфері.

Засоби комунікації можуть активно впливати на перебіг подій залежно від переданої ними інформації. Важливо пам'ятати, що поняття «свобода слова» і «свобода висловлення власних думок» вимагають від журналістів і певної громадської відповідальності, і професійного самоконтролю. Існує думка, що в майбутньому ЗМІ стануть найефективнішим механізмом урегулювання конфліктів, і які навіть зможуть запобігати війнам.

Отже, важливо зрозуміти, як саме повинні працювати ЗМІ, яку і як передавати інформацію, щоб вона могла бути лише однозначно сприйнята ворогуючими сторонами і сприяла врегулюванню конфліктної ситуації, а не її загостренню. Необхідним є пропагування та заклики до миротворчих дій з боку медіа, заборона пропаганди всіх форм нетерпимості, зокрема на етнічному ґрунті. У процесах активної світової демократизації, яка сприяє вільному розвитку ЗМК, а державна цензура не покликана перешкоджати об'єктивному висвітленню фактів, медіа повинні виконувати конструктивну роль щодо

врегулювання етнічних, міжетнічних, етнополітичних та інших, як внутрідержавних, так і міждержавних протистоянь.

Серед журналістів є одностайне розуміння важливості теми конфлікту. Однак більшість спостерігає зниження інтересу аудиторії до цих тем, у зв'язку з накопиченою втомою та порівняно спокійною ситуацією в зоні АТО, а тому – зменшення інтенсивності висвітлення цих тем у медіа.

Особистий чинник, а саме активність окремих журналістів (більшість – це вихідці з Донбасу та Криму), які добре розуміють контекст проблем, часто відвідують зону конфлікту та порушують важливі питання, є вагомим чинником формування порядку денного українських ЗМІ щодо тем, пов'язаних з конфліктом. Також бракує інституціоналізації редакційних практик висвітлення тем щодо конфлікту. Як наслідок, журналісти загалом схильніші керуватися власним досвідом і поглядами, а не усталеними редакційними практиками та стандартами.

Українські військові найбільше висвітлюються в ЗМІ, порівняно з іншими соціальними групами, що потерпають від конфлікту, оскільки, на думку журналістів, історії про військових є надцікавими для аудиторії, важливими для суспільства та яскравими. Також



спрацьовує чинник емпатії журналістів, які підтримують тісний контакт з військовими та вболівають за них.

Теми, пов'язані з переселенцями, мешканцями звільнених та окупованих територій, на думку журналістів, дещо менше висвітлюються у зв'язку з меншим інтересом з боку аудиторії, браком ресурсів ЗМІ, проблемами з доступом. Крім того, журналісти мають неоднозначніше ставлення до цих соціальних груп, порівняно з військовими. Утім, журналісти загалом не схильні до надмірних узагальнень і свідомі проблеми стереотипізації в медіа.

Емоційна напруга, яка супроводжує висвітлення конфлікту, та відчуття співпричетності вплинули на переосмислення журналістами власної професійної ролі за цих умов. Більшість журналістів вважає, що не можуть бути повністю «над ситуацією», здебільшого усвідомлюють небезпеку такої позиції.

Загалом в українському журналістському середовищі є розуміння нормативної важливості стандартів об'єктивності та збалансованості, однак в умовах конфлікту журналісти відчують непевність щодо можливості дотримання цих стандартів без потенційної шкоди для країни. Як наслідок, більшість українських ЗМІ більш чи менш свідомо «виключає» уявлення іншої

сторони у своїх матеріалах про конфлікт. Разом з тим, є група журналістів, яка проблематизує відсутність позиції іншої сторони в медійному дискурсі.

Журналісти загалом вважають, що досить вільні у висвітленні тем, пов'язаних з конфліктом (насамперед, порівняно з політичними темами), однак деякі з них відчують тиск редакції, суспільний тиск і свідомі можливої самоцензури. Зокрема, ідеться про уникання тем, які могли б нашкодити образу українських військових і зіграти на руку російській пропаганді.

Вагомими факторами впливу на висвітлення конфлікту є досвід безпосередньої роботи в зоні конфлікту та розуміння контексту. Ті журналісти, які мають змогу часто їздити до зони конфлікту, мають добре напрацьовані контакти, а також ті, хто мали більше контакту з регіоном до початку конфлікту, демонструють комплексніший погляд на ситуацію та глибше розуміння нюансів. Натомість, журналісти, які переважно висвітлюють теми конфлікту з редакцій та перебувають далеко від зони конфлікту, схильні до більш спрощеного розуміння ситуації.

У сучасному суспільстві без участі ЗМІ не відбувається жоден конфлікт – чи є він «гарячою точкою», як Чечня, Афганістан, Ірак; чи є політичним

протистоянням, як газовий діалог між Україною та Росією; чи це напружені відносини Росії та Грузії. Крім того, засоби масової інформації вже давно є частиною, ба навіть – однією з фронтових ліній конфлікту. Кожен журналіст при всій претензії на об'єктивність діє в певному полі влади та заангажованості (політичної, етнічної чи редакційно-бюрократичної). ЗМІ, без перебільшення, мають змогу як роздути конфлікт власними матеріалами, так і загасити його полум'я. Проблема цензури та самоцензури завжди постає перед журналістами під час висвітлення бойових чи політичних конфліктів [1]. Прихильники цензури знаходять багато прикладів, коли репортажі в засобах масової інформації, передусім наживо, призвели до ескалації насильства. У свободи слова є ціна, вважає Андрій Черкізов, колишній голова прес-центру осетино-інгушського конфлікту. Ця ціна – людське життя та кров. Цензура є порушенням усіх законів. Але вона рятує життя людей, ненависть зростає не без нашої участі, не без участі журналістів. Однак спроби влади вводити цензуру щодо точних, правдивих матеріалів чи спроби самих журналістів замовчувати факти, щоб знизити рівень напруги, не просто не допомагають, а й мають зворотний ефект. Спроби обійти такі інциденти мовчанням або представити їх в іншому світлі можуть лише підірвати

довіру до ЗМІ. Адже замовчування інформації про конфлікт лише стимулює апетит публіки. Цензура спричиняє зростання впливу альтернативних джерел інформації: пропагандистських видань чи чуток, що можуть завдати ще більше шкоди справі врегулювання конфлікту.

Більшість журналістів підтримують ідею діалогу, однак не мають розуміння, з ким саме цей діалог можливий. На думку журналістів, брак теми діалогу в медіа пов'язаний з відсутністю чітко артикульованої державної політики щодо майбутнього окупованих територій та мешканців цих територій. За таких умов, більшість журналістів не готові брати на себе відповідальність за просування ідеї діалогу, хоча готові такий діалог висвітлювати.

Отже, сформувалася потреба у журналісті-універсалі, який, окрім традиційних професійних якостей, повинен оперативно реагувати на події, володіти технічними навичками, визначати оптимальну медіаплатформу для трансляції певної події. Еволюція журналістики є найважливішим наслідком функціонування нової комунікативної реальності. Поява журналістики громадян і трансформація базових засад журналістської діяльності ставить питання про фундамент професії та її

ціннісну сутність. Кінцевий результат докорінних змін журналістики поки важко прогнозувати, але зрозуміло, що вона стосується не лише технологічного аспекту діяльності журналіста, але й традиційних професійних засад. Незважаючи на системні зміни, суспільство потребує соціально-значимої верифікованої і відрефлексованої інформації, яка може транслюватись усіма існуючими каналами та платформами.

### Використані джерела

1. Гетьманець М.Ф., Михайлин І.Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків: Прапор, 2009.
2. Горевалов С.І., Зикун Н.І., Стародуб С.А. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення: навчальний посібник. К.: КиМУ, 2010.
3. Житарюк М. Національно-світоглядна журналістика як перспективний напрям в умовах глобалізації. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія «Філологія». Ужгород, 2007.
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. / Перекл. з англ. О. Возна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010.

5. Мельников М. Прикладная конфликтология для журналистов. Москва: Права человека, 2006.
6. Митко А.М. *Політична комунікація як елемент інформаційної демократії*. Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Історичні та політичні науки». Рівне: Інститут слов'янознавства Київського славистичного університету, 2011.
7. Самойлов О.Ф. Культура глобалізації світу та її основні риси // Проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць; вип. 6 / [наук. ред. Канцелярук Б. та ін.]. Київ.: КиМУ, 2013.
8. Самойлов О.Ф. Глобалізація мови. *Проблеми державного будівництва в Україні*: зб. матеріалів ХХІІ Міжнародної науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу [«Україна між заходом і сходом: реалії та перспективи»]; вип. 25, (15 березня 2017 р., Київ). Київ: КиМУ, 2017.
9. Самойлов О.Ф. Глобалізація як культурно-історичне явище (кінець ХХ – початок ХХІ століття): монографія. Київ: КиМУ, 2015.
10. Самойлов О.Ф. Дифузія масових комунікацій в умовах глобалізації світу: історико-культурологічний контекст. *Мистецтвознавство та соціальні комунікації*: збірник наукових праць: у 2 томах. Київ: КиМУ, 2017.

*Крістіна Абібулаєва  
студентка магістратури II курсу  
Навчально – наукового інституту  
журналістики, кіно і телебачення  
спеціальності «Журналістика»*

## **ФУНКЦІЇ ЗМІ ЯК РІЗНОВИДУ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОЄКТУ ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ГРОМАДЯНИНА**

*Анотація: У статті досліджено функціональне призначення недержавних ЗМІ, які належать до складових громадянського суспільства. Розкривається зміст і характеристика основних напрямків правового впливу недержавних ЗМІ на формування правової культури громадян, тобто його діяльнісний аспект. Розглянуто вплив державної інформаційної політики на функціонування недержавних ЗМІ та форми їх участі у реалізації державної правової політики.*

*Ключові слова: освітня функція, функція соціалізації, недержавні ЗМІ, громадянське суспільство, гарантії конституційних прав і свобод, функції недержавних ЗМІ, правова культура, правовий вплив.*

Засоби масової інформації більшою чи меншою мірою впливають на соціальну активність населення. Цей вплив може бути як позитивним, наприклад інформація про загальний спортивний захід (щорічний «Забіг під каштанами» у Києві) або повідомлення про те, одержати біометричний паспорт тощо, і негативним, наприклад пропагандистські повідомлення певної партії, що несе в собі таку інформацію, яка створює соціальну напругу в населення та передумови для майбутніх протестів, агресивної поведінки в соціумі певних прошарків населення тощо.

Основні функції ЗМІ та їх вплив на соціальну активність населення:

1) *Інформаційна функція*. Вона полягає в отриманні і поширенні відомостей про най важливіші для громадян і органів влади події. На основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність органів влади, об'єднань громадян, політичних лідерів тощо. Вона може мати як позитивний так і негативний вплив на соціальну активність населення [4].

Загалом, вона є прикладом інформаційної функції ЗМІ в дії, проте в ній простежується легкий слід пропаганди. У замітці йдеться, що ми у своїй боротьбі з путінськими окупантами та маріонетками не самотні.



Отже, після прочитання хочеться вірити в краще і продовжувати боротьбу (як вид соціальної активності особистості) з агресором. Однак в умовах зневір'я українців у європейську допомогу ця замітка відіграє діаметрально протилежну роль: замість того, щоб підвищувати соціальну активність населення, вона навпаки її зменшує. Це відбувається тоді, коли людина сотні разів читає такі повідомлення, а потім бачить на практиці, що це лише слова, а насправді нічого не робиться.

2) *Освітня функція* – донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватись у суперечливому потоці інформації. Прикладом цієї функції ЗМІ в дії є замітка під заголовком «Де одержати біометричний паспорт у Києві: адреси установ» на сайті «ТСН».

Матеріал виконує освітню функцію, адже дозволяє людям адекватно оцінити дійсність (скільки місць одержання біометричних паспортів у Києві), упорядкувати всю отриману раніше інформацію, яка щодо цього питання була досить суперечливою, і діяти так проявляючи соціальну активність.

3) *Функція соціалізації* – засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй

адаптуватися до соціальної дійсності. У даному випадку можна навести приклади репортажів з іноземних країн або подорожні замітки. Вони інформують людей про певні правила й норми поведінки, які прийняті в тій чи іншій країні та дозволяють людині відповідно «корегувати» власну активність у соціумі. Це означає підлаштовуватися під заведені порядки та бути активним там, де це дозволено. Наприклад, телевізійна передача «Орел и Решка». У ній подавалась інформація про різні країни з двох ракурсів: точки зору незаможного туриста та багатія. Відповідно розповідали про місця проживання, пам'ятки, можливості тощо.

4) *Функція критики і контролю.* Критика ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їхня контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки. Вона є досить неоднозначною, адже, з одного боку, сприяє високому рівню позитивної соціальної активності населення (боротися з несправедливістю, влаштовуючи мітинги, протести, акції тощо), а з другого боку створює соціальну напругу, яка може перерости в вилив агресії.

5) *Мобілізаційна функція* проявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності. Це одна з основних функцій ЗМІ, яка сприяє

значному та різкому підвищенню соціальної активності, яка також має позитивні й негативні боки. Так, матеріали в російській пресі спонукають людей вступати до добровольчих загонів терористичних організацій «ЛНР» і «ДНР» або воювати на контрактній основі чи добровольцем у лавах російської армії. Прикладом впливу на соціальну активність особи таких матеріалів є інтерв'ю з пораненим бурятським танкістом, поданим на ресурсі «Хартія97». У ньому танкіст розповідає, що він пішов воювати добровольцем, адже хотів справедливості в Україні, бо тут, на його думку, спалюють людей, убивають дітей і йде розгул «фашистського» свавілля [10].

В Україні ця функція ЗМІ допоки виражена не так сильно, вона м'якша, спрямована викликати не злість, а патріотизм. Так, ресурс «Обозреватель» під заголовком «Послание украинскому защитнику: в сети опубликовали трогательный ролик» подає спонукальну інформацію, адже зазначає, що українці воюють не за політиків та їхні інтереси, а за свій власний дім.

б) *Оперативна функція* – обслуговування засобами масової інформації політики певних об'єднань громадян. Вона не стала винятком із загальної дуалістичної природи функцій ЗМІ. З одного боку, оперативна функція створює негативний ефект на суспільство, викликаючи в ньому

нерозуміння сучасних подій, політичну заангажованість і, відповідно, соціальну напругу, яка з'являється через перераховані та інші фактори. Вона розвинена в Україні аж занадто добре, можливо саме тому українці серед інших європейських народів ставляться до влади найбільш надкритично. З другого боку, чинить позитивно впливає на соціальну активність населення.

Так, ця замітка сприяє позитивній соціальній активності населення, зокрема підкреслює важливість волонтерів та, з певної точки зору, «рекламує» їхню діяльність серед населення, чим може збільшувати кількість волонтерів та обсяги допомоги військовим.

Засоби масової інформації в сучасному світі виконують соціально – педагогічні функції.

Зрозуміло, що від того, якою сформувалася особистість і які цінності має, залежатиме її соціальна активність. На терміні «цінності» варто окремо наголосити, адже вони, значно впливаючи на розвиток особистості, під впливом зовнішніх факторів із часом можуть зазнавати певних змін та трансформацій. До того ж, саме через них ЗМІ впливає на особистість і, відповідно, її соціальну активність. Результати цього процесу бувають як негативними, так і позитивними.

Вплив ЗМІ на соціальну активність громадянина найкраще простежується на прикладі молоді, у якої ще не до кінця розвинена особистість, а також система цінностей. Через ці два фактори на цю групу населення ЗМІ впливають найбільше [5].

Правильне виховання дитини – це запорука її успіху в майбутньому, адже, як у своїх працях неодноразово наголошував батько психоаналізу Зігмунд Фрейд, усі психологічні проблеми дорослої людини, зокрема страхи, фобії, комплекси тощо, йдуть саме з дитинства. За даними численних соціологічних досліджень, на виховання дитини впливають: сім'я – 50%, ЗМІ – 30%, школа – 10%, вулиця – 10%.

Щодо ЗМІ, то вони разом із іншими інститутами соціалізації впливають на підростаюче покоління через зміну зміни його свідомості, ціннісних орієнтацій, потреб та інтересів, традицій і моралі[3]. При чому, взаємодія школи та ЗМІ відбувається поза педагогічної стратегії. Можна стверджувати, що школа майже ігнорує проблему впливу на молодь ЗМІ, мало враховує в навчальній і виховній роботах те, що найзначніші зміни нині відбуваються в інформаційній сфері. Майже всі школярі мають зараз доступ до ТБ, Інтернету й преси. Загалом проблема впливу ЗМІ на формування особистості

підростаючого покоління дотепер залишається відкритою й актуальною для педагогічного середовища.

При дослідженні цієї проблеми не можна забувати, що *молодь* – це така соціальна група, яка максимально використовує ЗМІ, черпаючи з них інформацію різного змісту. Це відбувається тому, що молоді люди дуже допитливі, та прагнуть бути в курсі всіх подій, що відбуваються не тільки в їхньому місті, а й у всьому світі.

Для кращого розуміння проблеми пропонується подивитися на ЗМІ крізь призму психолого-педагогічного впливу на молодь.

На першому місці за впливом на підростаюче покоління стоїть телебачення, яке залишається наймасовішим і найдоступнішим засобом інформації. Воно, будучи каналом інтенсивної соціалізації, посідає одне з провідних місць за силою виховного впливу після сім'ї та школи.

На прикладі телебачення необхідно позначити комплекс найгостріших проблем:

– посилення впливу реклами на виховання особистості – реклама цигарок давно заборонена на телебаченні, алкоголь рекламують лише після опівночі, але лишається інша реклама, яка має негативний вплив на підростаюче покоління. Так, на дітей і підлітків до 15 років

негативно впливає реклама нездорової їжі, зокрема чіпсів, сухариків. Реклама енергетиків і слабоалкогольних напоїв наднегативно впливає на неповнолітніх віком 14–17 років, адже саме тоді прагнення підлітків до дорослого життя посилюється. Через це вони починають наслідувати, раніше обрані образи з дорослого життя, які далеко не завжди є позитивними.

Цей перелік можна довго продовжувати, але варто зазначити, що ця проблема впливає на соціальну активність опосередковано, тобто результати впливу стануть явними лише впродовж наступних років. Хвора на гастрит людина буде проявляти соціальну активність скоріше в лікарнях та поліклініках, ніж у спілкуванні з друзями чи на громадських заходах;

– витіснення «дорослою» субкультурою дитячої субкультури, зниження кількості та якості передач для підлітків – ця проблема полягає в загальному поширенні інформації, що орієнтована на доросле населення. Відповідно проявляється соціальна активність молоді, яка через зазначену проблему більше прагне жити (або навіть починає жити) дорослим життям;

– домінування негативних зразків масової культури – це головна проблема нашого інформаційного простору, адже молоде покоління зростає під російські серіали або

про кримінал чи поліцію, з відповідним наповненням, або так звані «гумористичні» серіали, що низьким інтелектуальним рівнем подають негативний приклад дітям.

Підсумовуючи, стає зрозумілим, що проблема медіакультури полягає, насамперед, в об'єктивному існуванні цього суспільного феномену, який входить до складу масової культури й неоднозначно впливає на свідомість людини, на формування її системи цінностей і смислів, а також у браку наукових розробок з цього питання в галузі психології, педагогіки, соціальної психології. Відповідно не розроблено й практичних засобів, спрямованих на оптимізацію компетентного споживання візуальної частини медіапродукції, хоча проблематика впливу засобів масової комунікації на особистість у цілому є традиційною для зарубіжної та вітчизняної науки. Виховання компетентного медіаспоживача полягає у формуванні як загальної, так і візуальної медіакультури особистості завдяки реалізації систематичної медіаосвіти.

Отже, це доводить що в умовах становлення інформаційного суспільства для розвитку підростаючого покоління актуальним є набуття практичних умінь у сфері медіа: орієнтування в інформаційних потоках,



пошуку та засвоєння необхідної медіаінформації, відсторонення від непотрібної, адекватного сприймання та інтерпретування візуального аспекту продукції медіакультури. Одним із важливих сучасних напрямів виховання молоді є формування саме особистісної медіакультури. Розвинена медіакультура особистості передбачає передусім актуалізовану здібність до адекватного сприймання, критичного аналізу, обґрунтованої оцінки різноманітної медіапродукції, а також здібність як до створення власних медіатекстів, так і до творчої інтерпретації, переосмислення/переструктурування існуючих. Медіакультура особистості передбачає розуміння соціокультурного й політичного контексту закономірностей функціонування медіа в сучасному світі.

### **Використані джерела:**

1. Азутіна Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. Москва: «Аспект Пресс», 2000.
2. Десятник Г.О. Визначальні етапи історії кіномистецтва і телебачення: навч. посіб. Київ: КиМУ, 2012.
3. Десятник Г.О. Основы режиссури телебачення і телевізійного кіно: навч. посіб.; Київ: Вид-во КиМУ, 2011.

4. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник Львів: ПАІС, 2008.
5. Зикун Н. Журналістські жанри (аналітичні): курс лекцій. Київ: КиМУ, 2010.
6. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. Київ, 2007.
7. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2001.
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Москва: Изд. РВП-Холдинг, 1995.
9. Кривошея Г. Журналистика: методичні аспекти літературної праці. Київ: КиМУ, 2003.
10. Москаленко А. Сучасний журналіст: і професіоналізм, і освіченість: Київ, 1997. Вип. 4. С. 3–15.
11. Феллер М. Д. Текст як модель комунікативного акту (комунікативна ефективність тексту) К.: РВЦ «Київський університет», 1998. С. 225.

*Айнур Мамедзаде  
студентка магістратури II курсу  
Навчально-наукового інституту  
журналістики, кіно і телебачення КиМУ  
спеціальності «Журналістика»*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕКСТІВ НА КУЛЬТУРНУ ТЕМАТИКУ В ЦЕНТРАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ УКРАЇНИ**

*Анотація: Стаття присвячена висвітленню теми культури сучасними українськими медіа. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю якісного подання питань культури у засобах масової інформації, оскільки культурні події і процеси є важливим сегментом життя суспільства. В останні роки Україна переживає сплеск громадського інтересу до культури.*

*Ключові слова: замітка, стаття, інтерв'ю, нарис, рецензія, репортаж, тема культури, засоби масової інформації, Україна.*

Відповідно до завдань, які ми поставили перед собою у межах цього дослідження, нам потрібно, зокрема,

проаналізувати заголовки та підзаголовки публікацій на культурну тематику в центральних виданнях України.

Заголовок у газеті – комунікаційна одиниця. Він коротко інформує читача про зміст газетного матеріалу, про значення, характер і ступінь важливості подій, що відбулися на сторінках газети. За заголовком публікації часто можна судити про ставлення автора до подій, які він описує, про позицію редакції.

Як зазначає дослідниця М. Доценко, газетний заголовок «виконує регулятивну функцію для читача відносно щодо розуміння змісту газетної статті. На виконання основних функцій газетного заголовка орієнтовані його синтаксична форма з її семантичним змістом і типове лексичне наповнення [4].

Взагалі ж, основними функціями заголовка є привертання уваги та повідомлення інформації.

Журналістські тексти відрізняються один від одного, зокрема, за способом відображення дійсності, жанровими характеристиками, складністю змісту. Природно, це віддзеркалюється в заголовках до різного роду текстів.

Заголовки, які існують у сучасній пресі, можна розподілити за типами, зважаючи на різні основи поділу. Так, наприклад, дослідники поділяють заголовки на типи,

зважаю на ступінь їхньої складності. Згідно із цим поділом, є три основних типи заголовків: простий заголовок, ускладнений заголовок і заголовковий комплекс.

Так званий «простий» заголовок, як звичайно, складається з одного речення, яке містить якусь закінчену думку. Він може бути за характером не лише стверджувальним, але й питальним.

Ускладнені заголовки відрізняються від простих тим, що «формується» з декількох самостійних, логічно завершених частин, які представляють певну закінчену думку, твердження або окреме питання, важливе для розуміння суті публікації.

При підготовці більш-менш складних матеріалів журналісти досить часто використовують так звані «заголовкові комплекси», які складаються із основного заголовка і підзаголовків різної складності та призначення.

Для журналістикознавства (дисципліни, у якій об'єктом є журналістика) предметом вивчення є журналістський текст. У системі узагальнених функціональних категорій він є вищою комунікативною одиницею. Ця цілісна одиниця складається з комунікативно-функціональних елементів, організованих у систему для здійснення комунікативного наміру автора тексту відповідно до мовної ситуації.

Текст – це об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць. Для нього характерні співвіднесеність із немовною дійсністю, змістова завершеність, цілісність, комунікативна спрямованість, мовна і композиційна оформленість, певна жанрова належність .

Дослідниця Н. Валгіна зазначає, що в системі категорій лінгвістичних текст – це функціональна, змістовно і структурно завершена мовна єдність, яка скріплена авторською модальністю. Будь-який текст – різнофункціональний і різномодальний – це передусім сукупність пропозицій-висловів, які, групуючись на основі смислових і структурних (міжфразових) зв'язків, об'єднуються в одиниці тексту, – міжфразова єдність, компоненти або фрагменти тексту, нарешті, цілий мовний твір [2].

З огляду на завдання, поставлені в цій розвідці, ми досліджуємо публікації на культурну тематику в центральних друкованих ЗМІ України з точки зору побудови тексту. Проаналізовано публікації на культурну тематику з точки зору сюжетно-композиційної побудови.

Сюжетно-композиційна побудова журналістського твору обумовлена конкретним задумом. Зібраний і осмислений автором фактичний матеріал підлягає

літературному оформленню. Під час реалізації цього творчого завдання усі елементи вмісту впорядковуються у творі не лише завдяки ідеї, яка синтезує багатовимірні зв'язки і стосунки між фактом, думкою, проблемою тощо. Такої впорядкованості досягають також і формальними засобами, серед яких провідне місце посідають сюжет і композиція.

У журналістському творі можуть пов'язуватися різні події, розділені в часі і просторі; смислові блоки, що розкривають суть того або іншого явища; різнорідні факти і спостереження; думки і оцінки людей тощо. При чому, необхідне таке з'єднання різних змістовних компонентів, яке б сприяло створенню цілісного твору.

Цілісність досягається єдністю художньої форми і вмісту. Діалектика взаємодії вмісту і форми витікає з різноякісного рівня елементів вмісту. Одні з них виражають суть явища (теоретичний факт, ідея, концепція), інші фіксують конкретні прояви цієї суті (емпіричний факт, думка, ситуація).

Умовно можна виділити декілька композиційних принципів побудови матеріалів:

1. Спіральна композиція, при якій сюжет від окремого аспекту проблеми за спіраллю, яка все більше розширюється, збудованій щодо центральної сюжетної

лінії (ідеї), розвивається від загального бачення проблеми до окремого, найбільш значущого її аспекту.

2. Еліптична композиція, яка показує явища і події не повністю, а лише в максимально істотних елементах. Тобто, цілісна дія або явище усікається до найбільш найістотніших проявів, які характеризують їх.

3. Кругова, циклічна, замкнена композиція, яка, починаючись з певної думки або ідеї, здійснює скільки завгодно широке коло довкола даної проблеми (екскурс), але зрештою повертається на новому рівні до ідеї, якої торкнулася на початку. Звернення до читача від першої особи в центральних виданнях України – явище не часте. Хоч, на нашу думку, для висвітлення культурної тематики журналістам варто було б більше використовувати такий виразний засіб, як авторське «я», адже у багатьох випадках так чи інакше читачу потрібно розуміти ставлення автора до того, що він описує (театральна вистава, виставка картин, художній фільм тощо) [1].

Жанрова палітра в центральних виданнях різноманітна. Публікації на культурну тематику представлені такими жанрами, як замітка, стаття, інтерв'ю, нарис, рецензія, репортаж.

Жанр рецензії широко застосовується в центральній пресі України. Якщо виходити з поділу за обсягом, то в



центральної пресі України переважають міні-рецензії. Це зумовлено як форматом видань, так і специфікою аудиторії (гранд-рецензії характерні для видань спеціалізованих, аудиторія видань для широкого загалу такі рецензії навряд чи читатиме, адже їй потрібно вирішити, чи йти на ту чи іншу виставу тощо, а таке рішення вона може ухвалити і завдяки меншій рецензії).

Будь-яке інтерв'ю, на наше переконання, має не лише розкривати світ героя, але й давати читачеві певні орієнтири. Адже зазвичай читач прагне отримати, окрім цікавої інформації про свого кумира, й інформацію, якою він міг би скористатись в особистому житті. При цьому багато залежить від запитань, які ставить журналіст.

Репортаж під час висвітлення культурної тематики центральними друкованими ЗМІ використовується мало, хоча, з нашої точки зору, саме цей жанр оптимально слухний для висвітлення різних мистецьких акцій тощо.

Культура відіграє все більшу роль у формуванні та зміцненні громадянського суспільства, розвитку творчих здібностей людини, побудові правового суспільства. Вона впливає на всі сфери суспільної та індивідуальної життєдіяльності.

У широкому розумінні слово «культура» охоплює всю сукупність матеріальних і духовних цінностей, які

вироблені впродовж історії людства. Але ми вживаємо це слово в більш вузькому значенні, зводячи його лише до духовного життя – літератури, мистецтва, театру, кіно, культури побуту.

Оцінка стану культури суспільства знаходить відображення у засобах масової інформації. Низка публікацій на цю тему є у різних виданнях України.

Серед питань, до яких українські видання звертаються неодноразово, такі зустрічаються: духовна криза, питання розвитку вітчизняного книжкового видавництва, масового та якісного мистецтва, питання національної ідентичності. Українська культура потребує захисту, необхідна система заохочення й підтримки національної продукції у всіх сферах культури, розумний протекціонізм, який не порушував би інтересів людей інших національностей.

Духовний стан нації слугує визначальним показником життєздатності країни, і без міцних духовних засад міцної держави не буває [7]. Людство переживає кризу особистості. Наша цивілізація – грошово-речова та ознакою прискореного розвитку цивілізації є відставання і занепад духовності. Важливою є підвищення духовного рівня українського народу, формування у нього стійкої системи глибоких морально-релігійних цінностей. Серед

питань, до яких українські видання звертаються неодноразово, є такі, як: духовна криза, питання розвитку вітчизняного книжкового видавництва, масового та якісного мистецтва, питання національної ідентичності. Автори публікацій роблять наступні висновки. Українська культура потребує захисту, необхідна система заохочення й підтримки національної продукції в усіх сферах культури, розумний протекціонізм, який не порушував би інтересів людей інших національностей.

Україна потрапила під абсолютний прес світового кітчу в його двох фундаментальних виконаннях: російського і євро-американського [1].

Духовний стан нації слугує визначальним показником життєздатності країни, і без міцних духовних засад міцної держави не буває. Людство переживає кризу особистості. Наша цивілізація – грошово-речова. Ознакою прискореного розвитку цивілізації є відставання і занепад духовності. Важливими є підвищення духовного рівня українського народу, формування у нього стійкої системи глибоких морально-релігійних цінностей.

На нашу думку, українським ЗМІ варто все ж таки більшого значення надавати окресленим питанням, адже вони розглядаються масмедіа несистематично, а тому недостатньо впливають на аудиторію.

Події в сучасному літературному житті країни центральними виданнями висвітлюються активно. На нашу думку, не в останню чергу це пов'язано із популярністю низки українських авторів. Цій популярності сприяли самі ж ЗМІ, та але найбільшу зацікавленість з боку аудиторії зумовило збільшення кількості публікацій, присвячених літературній тематиці.

Незважаючи на те, що живопис цікавить журналістів українських мас-медіа більше, ніж раніше, ця тематика відображається ними ще недостатньо. Переважає жанр замітки, який сам по собі не дає повноцінно розкрити світ тієї чи іншої роботи через жанрові особливості. Більш того, автори цих заміток у випадку відвідування виставок, зазвичай обмежуються переказуванням певних картин, іноді – розповіддю про певні деталі деяких з них. Професійний аналіз картин зустрічається у центральній пресі нечасто.

Події в сучасному літературному житті країни центральними виданнями висвітлюються активно. На нашу думку, не у останню чергу це пов'язано із популярністю низки українських авторів. Цій популярності сприяли самі ж ЗМІ, та саме більша зацікавленість з боку аудиторії зумовила збільшення кількості публікацій, присвячених літературній тематиці.

### Використані джерела

1. Аньєс І. Підручник із журналістики: Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння: Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2003.
2. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. Москва: Логос, 2003. 207 с.
3. Гетьманець М.Ф. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків: Прапор, 2009.
4. Доценко М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста. Санкт-Петербург, 2009. 243 с.
5. Засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2009 році : [статистичний бюлетень]. Київ: ІВЦ Держкомстату України, 2010. 34 с.
6. Кузнецова Т. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи URL : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc\\_komun/2008\\_1/12.html](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html).
7. Культура і журналістика. URL:: <https://www.youtube.com/watch?v=7T4ewDM1v9I>.
8. Москаленко А.З., Гу-берський Л.В., Іванов В.Ф., Вергун В.А. Масова інформація: підручник. Київ: Либідь, 1997.
9. О. Радченко, О. Бухтатий: Медіа-конвергенція як релевантний фактор зміни системи державного

регулювання у галузі телебачення, радіомовлення і телекомунікацій. Київ: Вид-во Національної академії державного управління при Президентові України, 2010. № 2. С. 98–106..

10. Михайлин І.Л. Журналістська освіта і наука: підручник Суми: Університетська книга, 2009.

11. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010.

12. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій Київ :КиМУ, ДонНУ, 2011.

**РОЗДІЛ II. МИСТЕЦТВО ТЕАТРУ,  
КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ Й СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**

*Юлія В'ячеславівна Усенко  
к. історичних н. доцент,  
завідувач кафедри аудіовізуального мистецтва та  
виробництва Навчально-наукового інституту  
журналістики,  
кіно і телебачення КиМУ*

**РОБОТА В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ  
ЯК ОДИН З ГОЛОВНИХ ЧИННИКІВ  
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ НАВИЧОК  
В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦЯ  
АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА**

*Анотація. Запропонована тема має своєю метою розкрити важливий аспект теорії екстремальної журналістики, яка посідає важливе місце в сучасній телевізійній практиці як за кордоном, так і в Україні. Саме завдяки їм, сміливим кореспондентам, операторам, режисерам суспільство дізнається про події, які вирують у «гарячих точках» нашої планети. Їхні імена відомі кожному – це Артем Шевченко, Андрій Цаплієнко, Олександр Махов, Роман Вінтонів, Роман Бочкала,*

*Геннадій Карпюк та багато інших. Завдання вивчення наданого матеріалу: розглянути поняття екстремальної ситуації в роботі тевізіійників, ознайомитися з правовими актами, що регламентують діяльність аудіовізуалів в екстремальних зонах, скласти пам'ятку для новачків-журналістів, які мають наміри працювати в зоні воєнного конфлікту.*

*Ключові слова: робота в екстремальних умовах, журналісти, тележурналісти, тевізіійники, робота в «гарячих точках», екстремальна ситуація, стихійне лихо, оператор, кореспондент тощо.*

*Вступ.* Поняття «екстремальні умови» ще нещодавно асоціювалося з катастрофами, аваріями та стихійними лихами, але ставлення до них складалося як до чогось випадкового, незвичного, маловірогідного в буденній практиці. Тільки останні декілька років думка широкого загалу змінилася. На сьогодні, до екстремальних умов варто віднести будь яку обстановку, відмінну від нормального перебігу подій, що створює загрозу життю й здоров'ю цивільного населення: терористичні акти, військові конфлікти, масові заворушення та зіткнення тощо.



Всі ці події висвітлюють представники засобів масової інформації, які працюють в зонах бойових дій, або в інших надзвичайних ситуаціях.

Теоретичною основою даного дослідження стали наукові праці І.М. Дзялошинського, В.С. Абрамова, Ю.М. Полякова, А.М. Єлфімової, що висвітлюють правові акти та головні аспекти роботи журналістів в «гарячих точках». Загальне керівництво у засвоєнні матеріалу можна отримати із спеціальних навчальних посібників (див. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-е вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004; Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

Журналісти, які працюють у зоні воєнного конфлікту, наражаються на небезпеку й перебувають у дуже складній психологічній обстановці. На них лежить велика відповідальність за достовірність переданої інформації, тому від цього дуже багато що залежить. Робота в «гарячих точках» країни вимагає від кореспондентів дещо інших якостей, ніж у звичайних умовах. Тут потрібна певна концентрація на проблемі, конфлікті, правильна й об'єктивна оцінка подій. У військовій обстановці журналіст не має права на помилку [7, с. 89].

Спецкор XXI століття повинен володіти навиками спілкування з військовослужбовцями, постраждалими особами, мобілізованими. Має оперативно орієнтуватися у актуальній ситуації, володіти знаннями про події, які відбуваються у світі, щоб мати цілісне уявлення про геополітичний стан. Не варто виключати також спортивну статуру такого медійника, високу витривалість, стресостійкість, вміння надавати першу медичну допомогу, не губитися у непередбачуваних ситуаціях. Часто, з допомогою камери, а може і стрімінг-обладнання журналіст здатний оперативно зафіксувати побачене, і створити своєрідний «літопис подій». Звідси випливає нагальна потреба у створенні напряму підготовки фахівців аудіовізуального мистецтва які можуть працювати в екстремальних умовах. Після засвоєння даного матеріалу студент повинен знати: основні законодавчі документи, які регулюють діяльність кореспондента при роботі в «гарячих точках»; розуміння конфлікту, спостерігачем якого є журналіст. Окрім цього, студент повинен вміти: чесно висвітлювати певні події, їх передумови та причини; представляти людську позицію, не дотримуючись чийсь сторони; обов'язково висвітлювати зусилля щодо досягнення миру.

*Аналіз останніх досліджень.* Різним аспектам роботи журналістів в «екстремальних умовах», або в «гарячих точках» присвячено значний масив літератури. Це, зокрема, дослідження таких авторів як: О. Сенишин, О. Слободян, Г. Кривошея, М. Нетреба, С. Горевалов, А. Елфимова, К. Непомняща та ін.

*Виклад основного матеріалу.* Щоб підкреслити серйозність досліджуваних проблем та ставлення до них в українському суспільстві, можна нагадати, що у червні 2007 року Національна спілка журналістів України та Інститут міжнародних відносин НАУ за підтримки Національної ради з питань телебачення і радіомовлення започаткували діяльність Академії екстремальної журналістики. Метою її діяльності була консолідація вітчизняних та зарубіжних журналістів, які працюють та проводять журналістські розслідування у специфічних екстремальних умовах – військових навчань, виконання миротворчих місій за кордоном, стихійних лих, аварій, катастроф. Членами Академії стали журналісти-екстремали періодичних видань, радіо, телебачення, які відпрацьовували методичні рекомендації працівникам засобів масової інформації, проводили майстер-класи зі студентами, обмінювалися досвідом власної роботи в екстремальних умовах.

Можна також пригадати, що 29 березня 2007 року Інститут журналістики та кінотелемистецтва КиМУ першим провів Міжнародну науково-практичну конференцію на тему: «Мас-медіа і демократизація світу», у якій взяли участь провідні журналісти у сфері екстремальної журналістики та представники ЗМІ від силових структур.

Прикладом цивільного журналіста, який обрав військовий напрямок є Андрій Цаплієнко. Про становлення цього фахового телевізійника можна дізнатися з його біографії. Прикметно, що у 1985–1991 році А. Цаплієнко навчався на акторському факультеті у Харківському інституті мистецтв. Однак була перерва – на службі у Збройних силах України. 2003–2006 Київський міжнародний університет, факультет журналістики. Вже згодом він розпочав кар'єру військового телекореспондента на каналі «Інтер». У доробку з'являються змістовні матеріали, зроблені під час військових конфліктів у Афганістані, Македонії, Іраку, Непалі, Шрі-Ланці, Південній Осетії, Кашмірі, Ліберії, Бургундії, Колумбії [6]. На сьогоднішній день Андрій Юрійович працює спец кореспондентом на телеканалі «1+1», висвітлює жахливі події в зоні бойових дій на Донбасі.

Попри такий колосальний досвід А. Цаплієнко визнає, що у роботі військового телевізійника завжди буде певний аспект необ'єктивності. Тобто, навіть найбільш професійний журналіст не може стати таким собі «універсальним солдатом інформаційного фронту». Бо кожен все одно залишається людиною із суб'єктивним поглядом на життя. Втім дотриматися головних стандартів потужний військовий журналіст здатен, якщо залишиться живим, звичайно: «Є кілька правил, і вони всі основні. Перше – щоб там не було, залишитися живим. Потрібно бути вкрай уважним; в жодному разі не одягати камуфляж чи атрибути військового одягу, не брати до рук зброю в кадрі; правильно оцінювати ситуацію і продумувати шляхи до відступу» [11].

Якщо спиратися на норми міжнародного законодавства, то можна сміливо заявляти, що українським та іноземним журналістам надані широкі права зі збору та висвітлення інформації в ЗМІ. Це всілякі конвенції, угоди локального та міжнародного характеру, міжнародне гуманітарне право. Але, поняття «екстремальна ситуація» в українському законодавстві відсутнє. Правове регулювання діяльності українських працівників ЗМІ здійснюється через ряд законів України: «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про

телебачення та радіомовлення», «Про авторські та суміжні права», «Про інформаційні агентства», «Про систему Суспільного телебачення та радіомовлення», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова» тощо [3, с. 108].

У військовій журналістиці професійна етика відіграє особливу роль, спираючись на серйозності теми та подальшого впливу опублікованого матеріалу на масову свідомість [9, с. 72]. Однак, враховуючи реальність і практику, журналісти не можуть у повному обсязі користуватися своїми правами, окрім цього, вони самі їх і порушують.

Наприклад, ситуація, яка у 2014 році сталася із телевізійним журналістом Веніаміном Трубачовим. Командир 93-ї бригади Олег Мікац публічно погрожував журналісту фізичною розправою. Очевидно, що такий інцидент не був випадковістю. За свідченнями військовослужбовців, преса почала фільмувати техніку, а це на той момент загрожувало безпеці армійців [3].

Схожа, але більш прикра ситуація трапилася із журналістами «ТСН». Репортери подали до ефіру сюжет, де прямо на очах у глядачів помирає фотограф Сергій Ніколаєв. Ця подія стала приводом до професійної дискусії щодо етичних принципів висвітлення війни у медіа. Журналісти дійшли висновку, що прийшов час виробляти спільні засади праці [10]. Ці випадки стають наочною ілюстрацією гострої потреби у фахівцях аудіовізуального мистецтва, які будуть працювати в даному напрямку.

Важливим аспектом у висвітленні подій “гарячої точки” є об’єктивність і достовірність фактів. Не буває журналістики стовідсотково об’єктивної й неупередженої, як не буває журналістики незалежної без вад. Інша справа, що об’єктивність, неупередженість і незалежність – це ті ідеали, до яких потрібно й можна прагнути [5, с. 64]. Вимоги до відеоряду під час висвітлення військових дій досить суворі. При цьому самоцензура журналістів має пріоритетне значення. Так, сцени насильства й трупи не показують без достатніх на це підстав. Телемережі уникають демонструвати гнітючі наслідки перестрілок або нещастя. Людські жертви, знівечені тіла сильно впливають на аудиторію, в якій можуть бути діти. Жорсткі обмеження на показ і демонстрацію насильства мають під собою

серйозні підстави, оскільки не допускають зниження порогу чутливості аудиторії, десенсбілізації [6, с. 53]

Планування своєї роботи у зоні з підвищеним ризиком (ЗПР) – надзвичайно важливий елемент роботи журналіста, оскільки це чи не єдиний спосіб, завдяки якому ми можемо керувати ризиками, пов'язаними із відрядженням до зони підвищеної небезпеки. У роботі західних журналістів попереднє планування часто є необхідною умовою отримання страхового полісу чи гонорару. І хоча українські журналісти часто ставляться до планування із певною долею скептицизму, Міжнародні компанії, які проводять тренінги з безпеки для журналістів, що працюють в зонах конфлікту, радять планувати поїздку за таким алгоритмом:

- кліматичні умови та специфіка фауни,
- особливості ведення бойових дій сторонами,
- види техніки, які вони застосовують,
- хвороби та ліки,
- релігійні та культурні відмінності.

Для кожної зони конфлікту набір ризиків по-своєму унікальний, і питання

здорового глузду, прораховувати їх під час підготовки до відрядження, і до кожної ситуації мати план



В – адже у зоні конфлікту події можуть піти іншим від запланованого шляхом будь-якої миті.

Універсальних порад, придатних на всі випадки життя, дати неможливо. На війні може трапитися всяке, і часто головну роль відіграють кмітливість і швидкість реакції. Лише можна спробувати визначити основні правила, якими мають керуватися журналісти, на основі практичного досвіду бувалих кореспондентів:

1. Журналісту в зоні конфлікту потрібно постійно бути напоготові, не можна розслаблятися ні на хвилину, навіть коли все начебто тихо, коли навколо дружелюбні, приємні люди.

2. Особисті зв'язки відіграють найголовнішу роль для добування інформації й забезпечення нормальних умов роботи журналіста.

3. «Жоден репортаж не вартує життя журналіста» – такими словами починаються і закінчуються будь-які тренінги з безпеки Міжнародної федерації журналістів (МФЖ), українських творчих і професійних спілок, інших організацій, котрі мають величезний досвід підготовки журналістів до роботи у «гарячих точках».

4. Для роботи в зоні АТО доцільно отримати акредитацію. Українське законодавство не вимагає обов'язкової акредитації в зоні збройного конфлікту, але за

її відсутності робота в зоні конфлікту суттєво ускладниться; до того ж вона є дуже бажаною з огляду на вимоги безпеки. Акредитацію журналістів у зоні АТО здійснює Служба безпеки України.

5. Використовувати відео- або фотозйомку можна, тільки отримавши згоду людини, яку ви зібралися знімати. Це стосується й диктофонного запису. По можливості краще не користуватися під час спілкування ні диктофоном, ні блокнотом (так люди охочіше будуть розмовляти), а вже після бесіди потихеньку записати все почуте в блокнот.

6. Для власної безпеки потрібно регулярно виходити на зв'язок зі своєю редакцією, не тільки для того, щоб повідомити нову інформацію про розвиток подій, але й просто, щоб там були в курсі того, що ви живий і де ви знаходитесь.

7. Використання журналістом зброї може бути визнане й порушенням професійної журналістської етики (якщо журналіст бере в руки зброю, він втрачає права, регламентовані Женевською конвенцією).

*Висновки.* Підготовка журналіста до відрядження в «гарячу точку» – один з найважливіших аспектів. Вона включає професійну та психологічну підготовку журналістів, особисте ознайомлення кореспондента з уже

згаданими нами правовими нормами, збір повної інформації про країну або місцевість, в яку він направляється [10, с. 149]. Отже, журналістська робота в зонах конфлікту, може бути справді результативною і значущою, якщо її виконувати помірковано і розумно. А тому підхід до викладання даної дисципліни у підготовці фахівців аудіовізуального мистецтва і виробництва має бути чітко скорегованим. Довкола є стільки ресурсів, що залишається тільки порадити студентам постійно навчатися і покращувати свою майстерність.

### **Використані джерела**

1. Амиров В. Журналистика экстремальных ситуаций. Москва : РАГС, 2008. 51 с
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-е вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004.
3. Горевалов С. Военные СМК Украины на рубеже веков: проблемы и задания (евроинтеграционный процесс). Москва: Логос, 2013. 48 с.
4. Гривінський Р. Як відродити військову журналістику:  
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-vidrodyty-viyskovuzhurnalistyku>

5. Макаров Ю., Герасим'юк О., Чернілевський С. Ти не один!: З новітньої історії українського телебачення. Харків: Фоліо, 2004. 301 с.
6. Машенко І. Телевізійні аномалії: Мас-медійні історії в деталях. Київ: Телерадіокур'єр, 2005. 216 с.; Міфи і реалії телерадіоефіру. Київ: Агентство ТРК, 2001. 288 с.
7. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. С. 45–46.
8. Радіожурналістика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2000. 480 с.
9. Сайт військового інституту Київського національного університету Шевченка. URL: <http://mil.univ.kiev.ua> (5)
10. Сенишин О. Молодь повинна вивчати воєнну журналістику. URL: [https://zaxid.net/molod\\_povinna\\_vivchati\\_voyennu\\_zhurnalistiku](https://zaxid.net/molod_povinna_vivchati_voyennu_zhurnalistiku)
11. Толокольнікова К. Смерть на очах у глядачів. URL: <http://ru.telekritika.ua/profesija/print/104412>
12. Шаболовка 53: Страницы истории телевидения: Сборник / Сост. А.Ю. Розов]. Москва: Искусство, 1988. 255 с.
13. Цаплієнко А. Я дуже втомився від війни. URL: <http://ru.telekritika.ua/profesija/2014-11-04/100038>

13. Чикаленко Л. Про поняття «гібридна війна». URL: <http://veche.kiev.ua/journal/4615/>

*Злата Юрїївна Величко-Соломенник  
викладач кафедри хорového диригування  
Національної музичної академії України  
ім. П.І. Чайковського*

**ПРИНЦИП МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ  
КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ  
У ГАЛУЗІ ХОРОВОГО МИСТЕЦТВА:  
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА**

*Анотація. У статті висвітлено актуальні питання комунікаційних та міжкомунікаційних зв'язків в галузі мистецької освіти, передусім, хорového мистецтва. Окреслено полікультурну різноманітність пріоритетів у системі національної наукової моделі, осмислено принцип міждисциплінарних взаємин з метою формування творчої особистості. Визначено мету, завдання і роль закладів вищої освіти України, які мають надати універсальну підготовку особистості: розвинути і поєднати інтелект, знання, громадянську свідомість і моральні принципи через поєднання освітньої, наукової, культурно-мистецької*

*практики та суспільно-громадянського життя на пріоритетах національного виховання та національних засадах.*

*Ключові слова: заклади вищої освіти, комунікаційна культура, творча особистість, мистецька освіта, продюсерська діяльність, сценічна практика, хорове мистецтво, освітній процес, євроінтеграція, полікультурність, самореалізація, самоідентичність, громадянська свідомість, громадянська культура, культурно-мистецький простір.*

Принцип міждисциплінарних зв'язків у галузі хорового мистецтва ґрунтується на пріоритетах міжкомунікаційних взаємин. Передусім цей принцип має важливе значення у формуванні методичної компетентності майбутніх фахівців цієї галузі. Він сприяє розвитку виконавських здібностей студентів (піаніста, вокаліста, диригента), формуванню комунікаційних якостей (творче спілкування з викладачем, акомпаніатором і хором під час репетиційної роботи); стимулюванню творчого розвитку майбутніх учителів музики (інтерпретація хорових творів, створення власних пісень для учнів). Міждисциплінарні зв'язки є педагогічною категорією для позначення інтегративних відносин між

музичними дисциплінами і процесами, що відображаються у змісті, методах і формах навчального процесу для виконання навчальної, розвивальної і виховної функцій.

Питання застосування міжпредметних зв'язків у педагогіці досліджувалось у працях Т. Архіпової, Н. Гребенюк, І. Зверева, А. Єрьомкіна, Т. Іванченко, С. Ілларіонова, В. Кирилова, В. Максимової, Г. Первушиної, О. Растригіної, В. Стешенко, Н. Тарарак та інших. Але проблема використання міждисциплінарних зв'язків у методичній підготовці майбутніх фахівців з хорового диригування не стала об'єктом спеціального дослідження. У сучасній мистецькій освіті з'ясування є надактуальним. Науковець О. Растригіна, наприклад, вважає, що успішному виконанню відповідних завдань сприяють міжпредметні зв'язки цього курсу з іншими дисциплінами, що забезпечують у комплексі методичну і фахову підготовки студента, а також посилюють його професійно-педагогічну спрямованість. Оволодіння технікою диригування неможливе без навичок і вмінь, пов'язаних з дисциплінами музично-теоретичного циклу (сольфеджіо, гармонія, аналіз музичних форм, поліфонія, музична література). Такий комплексний підхід до навчання допомагає майбутнім фахівцям розвивати потрібні методичні і фахові компетенції, виконавську

культуру хорового диригента [1, с. 9–12; 7, с. 45–49; 13, с. 4–8]. На думку вчених, при встановленні взаємозв'язку між музичними дисциплінами з'являється можливість подальшого поглиблення професійно-педагогічної орієнтації майбутніх учителів музики. За твердженнями В. Міshedченко, методична підготовка майбутніх хормейстерів повинна відображатись у всіх предметах навчального плану і, передусім, у предметах психолого-педагогічного циклу. Музичні дисципліни мають бути спрямовані на засвоєння спеціальних знань і вмінь, які необхідні вчителю в практичній діяльності, музикознавчих основах програм «Музичне мистецтво» [12, с. 58–60; 14, с. 127–129]. Саме такий підхід дозволяє забезпечити спрямованість навчального процесу на його кінцевий результат. Водночас, Тарарак Н. також акцентує увагу на тому, що сукупність навчальних дисциплін (постановка голосу, диригування, хоровий клас) забезпечує готовність вчителя музики до вокально-хорової діяльності і проведення позакласної (свята, концерти, тематичні вечора) та гурткової (хоровий колектив, вокальний ансамбль) роботи. При цьому, Смирнова Т. підкреслює, що під час вивчення певних навчальних дисциплін (сольфеджіо, гармонія, аналіз музичних форм, поліфонія, хорове диригування, хоровий клас) для вдосконалення



диригентської майстерності майбутніх фахівців потрібно створити такі педагогічні умови, за яких студенти змогли б набувати практичного досвіду роботи з хором. Для формування хормейстерів як керівників хорового колективу необхідним є також вивчення психолого-педагогічних дисциплін, але вони не передбачені в навчальних планах мистецьких факультетів закладів вищої освіти України.

Міждисциплінарні зв'язки в мистецькій галузі є актуальними, необхідними та служать джерелом міждисциплінарної інформації, що відображає: 1) матеріал з інших навчальних дисциплін, який застосовується під час вивчення даної навчальної теми на заняттях з хорового диригування (прямі зв'язки); 2) конкретну тему, яка вивчена на заняттях з хорового диригування та вивчається далі на заняттях з інших музичних дисциплін (прямі зв'язки); 3) послідовність і перспективність розвитку провідної теми з хорового диригування при вивченні інших тем у різних музичних дисциплінах або навпаки (зворотні зв'язки); 4) тривалість міждисциплінарних зв'язків за час вивчення даної теми.

Хорове диригування має прямі зв'язки з такими дисциплінами, як вступ до спеціальності, елементарна теорія музики. Відновлювальні ж зв'язки (прямі та

зворотні) простежуються між хорovým диригуванням і більшістю музичних дисциплін: сольфеджіо, основний музичний інструмент, постановка голосу, хорознавство і аранжування, хоровий клас і практика роботи з хором, педагогічна практика, методика музичного виховання, історія музики, гармонія, поліфонія. Водночас, низку зв'язків можна вважати другорядними, такими, які не утворюють дисципліну для хорового диригування [17, с. 21–22; 18, с. 33–37]. Наприклад, додатковий музичний інструмент, оркестровий клас: вони відіграють роль допоміжних міждисциплінарних зв'язків.

Міждисциплінарні зв'язки додатково класифікуються на міжкурсові дисциплінарні зв'язки та внутрішньодисциплінарні зв'язки. *Міжкурсові дисциплінарні зв'язки* – це зв'язки між хорovým диригуванням і суміжними дисциплінами, які вивчаються в межах курсу. *Внутрішньодисциплінарні зв'язки* – це зв'язки між основними темами (модулями), закладеними безпосередньо в навчальній програмі з дисципліни хорове диригування. Основні теми вивчаються студентами послідовно і систематично та мають між собою взаємозв'язок протягом вивчення повного навчального курсу даної дисципліни. Наприклад, основними темами, які вивчаються студентами поетапно, від простого до

складного, можуть бути такі з них: «Прості розміри» (2/4, 3/4, 4/4); «Звуковедення» (*legato*, *non legato*, *staccato*); «Засоби художньої виразності»; «Динамічні відтінки»; «Транспонування мелодії»; «Види штрихів»; «Ритмічні труднощі»; «Складні розміри». Міждисциплінарні зв'язки частково були класифіковані в праці О.М. Шептульової «Міжпредметні зв'язки, їхня роль у формуванні системи географічних знань» (2013 р.).

Так, у результаті детального вивчення й аналізу існуючих міждисциплінарних зв'язків між дисципліною хорове диригування та іншими дисциплінами диригентсько-хорового циклу була запропонована їхня класифікація за формами, типами і видами. Міждисциплінарні зв'язки за складом включають різні типи зв'язків: 1) *змістовні міждисциплінарні зв'язки* відкривають нові відомості про факти, поняття, закони, специфіку методик і теорій різних наук, про особливості педагогічних сучасних концепцій; 2) *методичні міждисциплінарні зв'язки* вказують на використання таких методів, як наочні, вербальні, практичні, репродуктивні, частково-пошукові, проблемні, дослідницькі, креативні, інтерактивні, мотивації, контролю і самоконтролю; 3) *операційні міждисциплінарні зв'язки* сприяють поглибленню й удосконаленню раніше набутих знань,

умінь і навичок з різних навчальних дисциплін; 4) *організаційні міждисциплінарні зв'язки* вказують на комплексне застосування різноманітних форм і засобів навчання [2, с. 85–89; 5, с. 145–149; 8, с. 49–51; 10, с. 178–179].

Міждисциплінарні зв'язки бувають різних видів: за знаннями фактів, понять, теорій; за використанням методів; за формуванням умінь і навичок; за організаційними формами. Міждисциплінарні зв'язки мають різні форми: за складом, за напрямом дії, за засобами взаємодії між музичними дисциплінами. Міждисциплінарні зв'язки за напрямом дій є прямими і зворотними. *Прямі міждисциплінарні зв'язки* включають до свого складу: прямі односторонні, прямі двосторонні, прямі багатосторонні. Так, по-перше, прямі односторонні зв'язки використовують знання тільки однієї попередньої дисципліни; по-друге, прямі двосторонні зв'язки використовують знання двох попередніх дисциплін; по-третє, прямі багатосторонні зв'язки використовують знання багатьох попередніх дисциплін.

*Зворотні міждисциплінарні зв'язки* включають до свого складу: зворотні односторонні та зворотні багатосторонні. Зворотні односторонні зв'язки діють між попередньою та досліджуваною дисципліною спочатку в

прямому, а потім у зворотному напрямку. Зворотні багатосторонні діють між багатьма вивченими дисциплінами та досліджуваною дисципліною спочатку в прямому, а потім у зворотному напрямку. За засобами взаємодії між музичними дисциплінами міждисциплінарні зв'язки розподіляються на хронологічні (спадкоємні, супутні, перспективні зв'язки) і хронометричні.

*Хронологічні спадкоємні зв'язки* характеризуються наступністю. Спадкоємні зв'язки – це зв'язки послідовного й поетапного вивчення інформації різними дисциплінами. Хронологічні супутні міждисциплінарні зв'язки діють, коли модульна тема, наприклад тема «Засоби музичної виразності», вивчається одночасно багатьма музичними дисциплінами. Перспективні міждисциплінарні зв'язки починають діяти в майбутніх навчальних музичних дисциплінах, коли закладені потрібні знання, уміння, навички з попередніх музичних дисциплін.

*Хронометричні міждисциплінарні зв'язки* відрізняються від хронологічних зв'язків терміном своєї дії. Наприклад, хронометричні нетривалі міждисциплінарні зв'язки діють до одного року; хронометричні середньотривалі міждисциплінарні зв'язки діють до 1–3 років; хронометричні тривалі зв'язки діють від 3 до 6 років. Як показав аналіз міждисциплінарних зв'язків, суміжні

музичні дисципліни (сольфеджіо, основний музичний інструмент, методика музичного виховання, педагогічна практика, хорознавство і аранжування, постановка голосу, аналіз музичних форм, хоровий клас і практика роботи з хором) є визначальними для хорового диригування і надважливими для якісної методичної підготовки студентів. Завдяки їхній комплексній взаємодії підвищується якість методичної підготовки студентів, застосовуються нові методи і комплексні форми організації навчання, що безпосередньо сприяє формуванню методичної компетентності [3, с. 345; 6, с.238–239; 11, с. 178–179]. Як підтверджує дослідження міждисциплінарних зв'язків, у послідовному принципі міждисциплінарних зв'язків містяться важливі резерви подальшого вдосконалення навчально-виховного процесу, а саме: внесення коректив до змісту навчальних програм з хорового диригування та їхнє оновлення на основі міждисциплінарних зв'язків. Такий підхід дає можливість оптимізувати навчальний процес завдяки урахуванню тісних зв'язків між хоровим диригуванням і суміжними дисциплінами.

Отже, аналіз дидактичних принципів засвідчує, що найважливішими для поглиблення та узагальнення знань, інтенсифікації, оптимізації та вдосконалення навчального

процесу з хорового диригування, а також для формування методичної компетентності студентів визначено такі принципи: індивідуальної здатності до хорового диригування, інтерактивного навчання; міждисциплінарних зв'язків; інтенсифікації навчання; інноваційної наочності.

*Методи, форми, види й засоби навчання.* Під час навчального процесу з хорового диригування важливим є використання *методів стимулювання навчання* (мотивація, пізнавальні ігри, ділові ігри, навчальні дискусії); *методів пізнавальної діяльності* (пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемного викладу, частково-пошуковий або евристичний, дослідницький, практичний, креативний, інтерактивний); *спеціальних музичних методів* (забігання наперед і повернення до вивченого, музичного узагальнення, створення художнього контексту, моделювання художньо-творчого процесу, інтонаційно-стильового досягнення музики); *методів самостійності студентів* (робота під керівництвом викладача, самостійна робота, опрацювання наукових і літературних першоджерел), а також *методів контролю і самоконтролю*.

Для визначення ефективності методів, форм і засобів навчання на заняттях з хорового диригування варто

виокремити такі методи: 1) методи, спрямовані на оволодіння знань (мотиваційно-навчальні, проблемно-пошукові) та 2) методи, спрямовані на вдосконалення знань, умінь і навичок (інтерактивні та креативні). *Мотиваційно-навчальні методи* служать для мотивації та активізації навчання студентів завдяки використанню на заняттях мультимедійних засобів; для пояснення і показу диригентських схем; слухання хорової музики різних стилів і жанрів; виразного виконання хорових творів, а також для самостійної роботи студентів. *Проблемно-пошукові методи* використовуються з метою визначення проблеми й пошуку шляхів її розв'язання (віднайдення інформації для написання анотацій на хорові твори, створення мультимедійних презентацій, виконання отриманих творчих завдань, пошук відповідних методів для практичної роботи з хором, цілеспрямована підготовка до методичних семінарів і наукових конференцій). *Інтерактивні методи* необхідні для вдосконалення знань, умінь і навичок, активного навчання на заняттях, розвитку диригентських здібностей, особистісних якостей і самореалізації [4, с. 57–61; 9, с. 260–265; 15, с. 38–46; 18, с. 34–36]. *Креативні зв'язки* призначені для практичного використання мультимедійних засобів і програм-новаторів



для написання нот, створення власних інтерпретацій вокально-хорових творів.

*Форми навчання.* Організаційними факторами служать: оволодіння мультимедійними, інтерактивними і музично-комп'ютерними технологіями навчання; включення майбутніх учителів музики в різні види методичної діяльності (навчально-методичну, науково-методичну, організаційно-методичну та інноваційно-методичну); проведення майбутніми вчителями музики самостійної роботи над самовихованням, спрямованим на оволодіння методичної компетентності. *Серед організаційних форм* визначено: індивідуальну форму навчання (навчальні заняття, творчий діалог, самостійна робота, творчі завдання з використанням музичних комп'ютерних технологій), яка є основною при вивченні курсу з хорового диригування, а також фронтальну і малими групами (прослуховування хорового твору групою студентів, обговорення, пропозиції, виразне диригування одного і того ж твору різними майбутніми вчителями музики; лекції, семінари, колоквіуми, ділові ігри, вебквести, консультації, музичні вітальні, концерти), які сприяють розширенню можливостей навчального процесу. На заняттях з хорового диригування бути застосовані й інші організаційні форми навчання, а саме: практичне

заняття, педагогічна практика, конференції, гуртки, конкурси диригентів.

Вирішальне значення на заняттях з хорового диригування має самостійне опрацювання студентами методичної, наукової і навчальної літератури; оволодіння диригентською технікою; аналіз хорових творів і написання анотацій на хорові твори; виконання шкільних пісень, розучування та інтерпретація хорових творів; виконання індивідуальних творчих завдань з хорового диригування [16, с. 37–38; 17, с. 21–22].

*Види навчання.* Для визначення ролі методів навчання в його різноманітних видах, детально проаналізуємо ці види навчання. На заняттях з хорового диригування можуть бути використані такі види навчання:

- пояснювально-ілюстративне навчання – традиційне навчання, основними методами якого є розповідь, пояснення в поєднанні з демонструванням диригентських схем, диригентських вправ, прийомів звуковедення. Критеріями ефективності є сприймання хорового твору та диригентської техніки, запам'ятовування і їхнє відтворення студентами. Пояснювально-ілюстративне навчання слухне тільки на початковому етапі вивчення курсу з хорового диригування;

- проблемне навчання виступає як система методів і засобів, яке під час виконання проблемних завдань з хорового диригування формує у студентів креативне мислення і пізнавальні інтереси. Проблемне навчання вимагає високої методичної і фахової компетентності викладачів з хорового диригування, багато навчального часу, тому рекомендується його використовувати в тісному міждисциплінарному зв'язку із суміжними музичними дисциплінами;

- програмоване навчання базується на самостійному вивченні методики з хорового диригування невеликими, логічно завершеними і послідовними порціями з програмованого посібника або дисплея комп'ютера. Після вивчення кожної частини теоретичного матеріалу проводиться перевірка знань. Це веде до вдосконалення управління навчальним процесом викладачем з хорового диригування за допомогою комп'ютера, аудіо- та відеотехніки, інших сучасних технічних засобів. Перевагою цього виду навчання є індивідуальний підхід навчання і висока якість засвоєння матеріалу. Недоліками вважається обмеження розумового розвитку студентів, дефіцит особистісного та емоційного спілкування. Крім того, не кожний змістовий матеріал з хорового

диригування (диригентські вправи, схеми, творчі хорові завдання) піддається програмуванню;

- модульне навчання, під час якого вивчається матеріал, згрупований у порівняно самостійні і завершені модулі з хорового диригування. Ці модулі містять увесь перелік творчих завдань і практичних вправ з хорового диригування, а також питання для самостійного опрацювання студентів;

- інтерактивне навчання, у якому плідно співпрацюють викладачі зі студентами і студенти з іншими студентами, що сприяє моделюванню життєвих ситуацій, використанню на заняттях з хорового диригування ділових і рольових ігор, спільному творчому баченню на інтерпретацію хорових творів, спільному розв'язанню творчих проблем з хорового диригування, а також формуванню вмінь і навичок, розвитку творчого мислення, музичних здібностей, створенню доброзичливої і творчої атмосфери для співпраці;

- дистанційне навчання з використанням різних технічних засобів навчання: аудіо- та відеотехніки, компакт-дисків із записами лекцій і навчальних фільмів з хорового диригування, компакт-дисків з музичними комп'ютерними програмами, програмами із записами хорової музики й обробками українських народних пісень,

музичних компакт-дисків зі шкільним пісенним репертуаром сучасних композиторів тощо.

Особливого значення мають *засоби навчання*, які застосовуються при проведенні занять з хорового диригування, а саме: *традиційні* (навчальні підручники, наочні посібники, спеціальне обладнання, дидактичні матеріали і технічні засоби) та *інноваційні* (мультимедійні засоби, програмно-методичне забезпечення комп'ютерних технологій). До складу мультимедійних засобів зараховано: навчальні відеофільми, аудіоплеєри, записи хорової музики, електронна дошка, апаратні засоби. Програмно-методичне забезпечення комп'ютерних технологій включає: електронні підручними і посібники, електронні бібліотеки, електронні курси, професійні музичні програми і комп'ютерні програми, завдання для самостійної роботи студентів, тести. Застосування на заняттях мультимедійних і музичних комп'ютерних технологій сприяє зацікавленню студентів до пізнання методики з хорового диригування і набуттю диригентських прийомів.

При проведенні занять з хорового диригування пропонуємо застосовувати методичні, мультимедійні, комп'ютерні інформаційні і технічні засоби навчання. Найнеобхіднішими для навчання і закріплення диригентських схем є анімація, цифрова фотозйомка;

поточні, контрольні та зразкові відеозаписи. При вивченні хороших творів, з метою налаштування студентів на власну художньо-диригентську імпровізацію, рекомендується застосовувати мультимедійні технології навчання.

Отже, загалом методика оцінювання ефективності методів, організаційних форм, видів навчання і сучасних засобів дисципліни хороше диригування довела, що ефективними на заняттях із хорового диригування є такі методи навчання: стимулювання і мотивації, практичні, проблемно-пошукові, інтерактивні, креативні контролю і самоконтролю; серед *організаційних форм* – індивідуальна та індивідуально-групова форми навчання, практичні заняття, самостійна робота, педагогічна практика; серед *видів навчання* – модульне, інтерактивне, проблемне, дистанційне і програмоване; серед *сучасних засобів навчання* ефективними є: програмно-методичне забезпечення комп'ютерних технологій, мультимедійні засоби, дидактичні матеріали, навчальні підручники.

### **Використані джерела**

1. Більченко Є. Проблема тексту культури в змісті освіти. *Шлях освіти*. 2007. № 3. С. 8–12.
2. Бондар В.І. Інтегративні властивості педагогічних понять та їх врахування у процесі поетапного вивчення

педагогічних дисциплін. *Розвиток педагогічної і психологічної наук в Україні 1992–2002 рр.* Збірник наукових праць до 10-річчя АПН України. Академія педагогічних наук України. Частина 1. Харків: «ОВС», 2002. С. 83–95.

3. Власова О.І. Педагогічна психологія: навч. посібник. Київ: Либідь, 2005. 400 с.

4. Грисюк О.М. До проблеми становлення сучасної системи освіти й музичного виховання. *Художня освіта і проблеми виховання молоді: збірник наукових статей.* Кол. автор.: Рудницька О.П., Уланова С.І., Ростовський О.Я. та ін. Київ: ІЗМН, 1997. С. 57–64.

5. Дряпіка В.І. Соціально-педагогічні основи формування орієнтацій студентської молоді на цінності музичної культури: дис. д-ра пед. наук: 13.00.01, 13.00.05. Київ, 1997. 399 с.

6. Енциклопедія освіти. *Акад. пед. наук України*: головний ред. В.Г. Кремень. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.

7. Кречківський А.Ф. Нариси з історії хорового мистецтва України: навч. посіб. для студентів музично-педагогічних факультетів вищих навч. пед. закладів. Суми: ВВП «Мрія», 2008. 120 с.

8. Лобова О.В. Підручник музики: резерви виховного впливу. *Науковий часопис Національного педагогічного*

університету імені М.П. Драгоманова. Серія 14: Теорія і методика мистецької освіти: збірник наукових праць: Вип. 4 (9)]. Київ: НПУ, 2007. С. 48–52.

9. Медушевский В.В. Духовные акценты в содержании музыкального образования. *Теория и методика музыкального образования детей: научно-методическое пособие*. Автор. кол.: Л.В. Школяр, М.С. Красильникова, Е.Д. Критская и др. 2-е изд. Москва: Флинта: Наука, 1999. С. 260–290.

10. Методологическая культура педагога-музыканта: учеб. пособие для студентов высш. педагог. учеб. заведений. Авторский кол.: Э.Б. Абдуллин, О.В. Ванилихина, Н.В. Морозова и др.; под ред. Э.Б. Абдуллина. Москва: Академия, 2002. 272 с.

11. Михайличенко О.В. Основи загальної та музичної педагогіки: теорія та історія: навч. посібник для студентів музичних спеціальностей. Суми: Вид-во «Наука», 2004. 210 с.

12. Пасічніченко А. Музичне мистецтво і психічний розвиток особистості. *Професійна підготовка вчителів музичного мистецтва: від традицій до інновацій: збірник наукових праць*. Полтава: Видання Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка, 2008. С. 58–61.



13. Попков А.Д. Формирование коммуникативной компетентности дирижёра-хормейстера в процессе обучения в вузе: автореферат дис. канд. пед. наук: 13.00.02; Краснодар. гос. ун-т культуры и искусств. Краснодар, 2009. 19 с.
14. Психология музыкальной деятельности: теория и практика: учеб. пособие для студ. музык. факультетов высших пед. учебн. заведений. Автор. коллектив: Д.К. Кирнарская, Н.И. Киященко, К.В. Тарасова и др.; под ред. Г.М. Цыпина. Москва: Издательский центр «Академия», 2003. 368 с.
15. Рапацкая Л.А. К вопросу формирования художественной культуры учителя-музыканта в системе музыкально-педагогического образования. *Музыкальная деятельность и музыкально-эстетическая культура: межвуз. сборник научных трудов*. Владимир: ВГПИ имени П.И. Лебедева-Полянского, 1990. С. 37–47.
16. Реброва О.Є. Ментальні цінності мистецької освіти. *Теоретичні та методичні засади неперервної мистецької освіти: зб. матеріалів науково-методологічного семінару*. Чернівці: Вид-во «Зелена Буковина», 2007. С. 36–38.
17. Ростовський О.Я. Актуальні проблеми сучасної музично-педагогічної освіти. *Теоретичні та методичні засади неперервної мистецької освіти: зб. матеріалів*

науково-методологічного семінару. Чернівці: Вид-во «Зелена Буковина», 2007. С. 21–22.

18. Щекатунова Г.Д. Теоретико-методологічні основи моделювання освітніх систем. *Моделі розвитку сучасної української школи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 11–13 жовтня 2006 року, м. Черкаси-Сахнівка. Київ: СПД Богданова А.М., 2007. С. 32–38.

*Ольга Анатоліївна Семченко,  
студентка магістратури II курсу  
Навчально-наукового Інституту журналістики,  
кіно і телебачення КиМУ  
спеціальності  
«Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»*

## **ЖОРЖ МЕЛЬЄС ЯК ЗАСНОВНИК ІГРОВОГО КІНО, ОРІЄНТОВАНОГО НА ДОСВІД ТРАДИЦІЙНИХ МИСТЕЦТВ**

Жорж Мельєс (1861–1938) – французький режисер, один із основоположників кіно. Засновник першої кіностудії, першовідкривач багатьох кіножанрів та кіно прийомів. Легенда світового кінематографа.

Його життя, як і життя будь – якої особистості, – це історія, з якої можна знімати фільм. Іноді здається, що людина перебуваючи на Землі, проживає не одне, а декілька життів. Біографія Жоржа Мельєс є тому прикладом, вона нагадує роман у стилі фентезі. Жоржа Мельєс з самого дитинства зачаровувала і вабила магія. І коли в юності молодий Жорж із замиранням серця стежив за лондонськими фокусниками, він вже тоді для себе вирішив, що створення чудес, чарівництва, це те, чим би він хотів займатися все своє життя.

Жорж Мельєс народився в Парижі 8 грудня 1861 року, у сім'ї власника фабрики модельного взуття. З дитинства захоплювався театром і мистецтвом. У дитинстві любив малювати, його карикатури публікували в журналах. Навчався в Англії, після повернення до Парижу працював у журналі «Ля Гріфф» під псевдонімом Джек Смайл. У 1888-му році 27-річний Жорж став власником театру «Робер-Уден», де показували фокуси, ілюзії та трюки. Він жив театром, всі його мрії були за театр. Мельєс сам робив декорації для театру, працював над сценаріями. Постійно вишукав що-небудь новеньке, щоб залучити до вистави та здивувати публіку. Жорж настільки захопився чудесами, настільки заглибився в магію, що театр став для нього реальністю.

За його заслуги в 1895 році Мельєса обрали президентом Французького товариства ілюзіоністів, гідно оцінивши його заслуги в цьому напрямі.

Після показу фільмів братами Люм'єр, натхненний ідеєю кінозйомки Жорж Мельєс спробував купити у братів кіноапарат, але брати Люм'єр самі мали задум отримувати гроші від реалізації свого винаходу. Ідея змінити кіно так захопила Мельєса, що він після довгих пошуків купує камеру.

У 1895 році Мельєс знімає свій перший фільм – «Партія в карти». Це нагадувало копіювання «ожилых фотографій» Люм'єрів, але Мельєс не відступав, наполегливо шукав свій шлях у кіно. «Одного разу, коли я просто фотографував площу перед оперою, щоб деблокувати плівку і знову запустити апарат, потрібно була буквально хвилина. Природно, що за цю хвилину перехожі омнібуси, машини перемістилися. Переглядаючи стрічку, склеєну в місці розриву, я раптом побачив, що замість омнібуса, який прямував маршрутом Мадлен – Бастилія з'явився катафалка, а чоловіки перетворилися на жінок. Трюк із заміною (так званий трюк із зупинкою) був винайдений», – згадував сам Мельєс [1, с. 10].

Так, зовсім випадково, Жорж Мельєс відкрив прийом «стоп-камера». Він найшов також прийоми

уповільнена і прискорена зйомка, затемнення і напливи. Спочатку кінематографію Мельєс бачив, як засіб доповнювати та зробити більш різноманітним репертуар свого театру. В його програмах фільм був одним з номерів розважальної програми. З часом Мельєс серйозно зайнявся чарівним апаратом, який міг утілити сцени повсякденного життя. Згодом нього з'являється ідея будівництва повільну для зйомки кіно. Мельєс здійснює свою мрію, у своєму паризькому передмісті Монтре на своїй віллі він відбудовує першу у світі кіностудію. Це був скляний павільйон, який він назвав «Стар фільм». Того часу це було щось грандіозне. В кіностудії були люки, візки для наїздів і від'їздів камери, чорні оксамитові фони для зйомки.

Кінематограф повністю поглинув Мельєса. Він сам був і сценарист, і режисер, і актор, і художник, і в своєму роді механік, продюсер, замовник, видавець, розповсюджувач і прокатник своїх картин. Незабаром студія почала приносити йому хороший дохід.

Мельєс вирішив створити кіно в театральному видовищному вигляді. З цього часу він почав особливу кінематографічну діяльність. Мельєс знімає фільм «Людина з головою», створений за допомогою комбінованої зйомки, фокус становить основу зображення у фільмі. Відтворення відбувається багаторазовим

експонуванням одного шматка плівки на фоні чорного оксамиту, за допомогою чорного ковпака, який одягався в потрібний момент. Надзвичайної вишуканості Мельєс досягає у фільмі «Людина-оркестр», де він займає один за одним сім стільців, усі семеро стільців рухаються, діють, і це все одна особа. Перед очима глядача був не лише новий технічний фокус, а нове видовища, сутність якого – гра з глядачем. Видовище такого типу принципово побудовано на спілкуванні з глядачем як просторово, так і змістовно.

Фантазуючи, Жорж Мельєс зрозумів, що спроможний творити чудеса на екрані. Він один із перших почав робити монтаж фільмів, відрізаючи та склеюючи плівку, нашаровувати зображення одне на одне. У фільмах Мельєса, як і взагалі у перших фільмах, процес з'єднання декількох кадрів якісно не змінював ціле. Одержуваний результат залишався механічною сумою змістів, зафіксованих у поєднаних кадрах. Первинний монтаж мав суто технологічний характер[1, с. 18].

Кольорове кіно – це чергова вигадка Мельєса, яка в черговий раз захопила публіку. Мабуть, це були найперші кольорові фільми у світі. Це була дуже важка робота над кожним кадром, бо кожний кадр він розфарбовував вручну за допомогою звичайного пензлика та фарб. Мельєс постійно експериментував, доводячи свої методи зйомки

до досконалості. Чудово розбираючись в театральних механізмах і пристосуваннях Жорж розумів, що тільки ретельна постановка трюків і мізансцен приведе до успіху. Спочатку Мельєс знімав короткометражні фільми, які йшли приблизно до десяти хвилин, але поступово збільшувалася тривалість картин та їхня складність.

«Технічна необхідність поєднати декілька шматків плівки тривалий час завершувався послідовним показом ізольованих, не пов'язаних між собою кадрів – сцен. При всіх відмінностях технічних параметрів архітектонічна основа зображеного залишається спільною – один безперервний шматок плівки був кінематографічним твором. Кожне з'єднання означало кінець одного і початок іншого. Поняття кінематографічної безперервності ще треба було відкрити. Перші кроки в цьому напрямку були зроблені також Мельєсом. Він першим за допомогою титрів звів декілька сцен до купи, виклавши історію не одним, а декількома кадрами» [1, с. 12].

У той час фільми фіксували реальність, побут, життя, вагомі події. Жорж Мельєс одним з перших побачив і кіно зворотне – можливість оживити нереальні речі – казки, мрії, вигадки. Це було відкриття абсолютно нового простору. Він творив диво в кіно, вводячи жанр феєрії. Кращими фільмами Мельєса вважаються «Подорож на

місяць», «Подорож Гуллівера в країні ліліпутів і країні гігантів» та інші. «Подорож на місяць» – перший науково-фантастичний фільм в історії кінематографа, нема короткометражна фарсова комедія. Знімаючи цю фантастику, Мельєс не міг і думати, що створює новий жанр – наукову фантастику. Прем'єра фільму відбулася 1 вересня 1902 року у Франції. Мельєс поставив дуже інтересний сюжет фільму, що пародіює сюжет роману Жюль Верна «З пушки на місяць». Автор у фільмі показує дискусію про можливість польоту на місяць, після якої знаходиться п'ять сміливців, які на чолі з професором відправляються на Місяць. На місяці їх чекає немало пригод: вистрілом з пушки їхній корабель потрапляє Місяцю прямо в око, зустріч і боротьба з «селенітами», які вибухають при сильному ударі зонтиком, потрапляння до селенітів у полон, визволення з полону і благополучне повернення на землю, де їх з почестями зустрічають співвітчизники. Це один із перших ігрових фільмів, який мав певний сюжет.

Це був уже не короткометражний документальний фільм, взятий з життя, як у Люм'єрів, а ігровий фантастичний фільм. Для того часу це був дуже великий успіх. У роботі Мельєс був сам і сценаристом, і режисером, і художником, використовуючи всі відомі на той час



трюки, декорації, він створив ілюзію великого простору, відомі кіноефекти, за допомогою, яких режисер зміг зобразити поверхню луни.

Фільм «Подорож на Місяць» входить до сотні найкращих фільмів ХХ століття. «Подорож на Місяць» із багатьох причин вважається унікальною роботою. У фільмі, крім неповторного стилю і постановки, Мельєс використав передові технології того часу і свої особисті відкриття. Прем'єра фільму відбулася у 1902 році і мала величезний успіх серед глядачів, але через деякий час стрічка була згублена і лише через багато років у 1992 році зовсім випадково в одного Барселонського колекціонера знайшовся оригінальний кольоровий варіант. У 2011 році фільм був відновлений і показаний на 64-му Канському фестивалі.

У період з 1896 року по 1913 рік Жоржом Мельєсом було знято понад п'ятсот фільмів, тривалість яких була від однієї до сорока хвилин. Але до нашого часу збереглося всього біля двохсот фільмів.

Внесок Жоржа Мельєса в кіномистецтво дуже великий, він першим зрозумів всю силу видовищності у кінематографі і першим став екранізувати літературні сюжети. Ілюзії, які він створював, – це і є попередник сучасних спецефектів, які у наш час створюються в

цифровому форматі. Але, починаючи з 1913 року, інтерес глядача до феєрії Мельєса почав згасати. На перший план виходить кіно про реальне життя. Жорж Мельєс не хотів відмовлятися від свого улюбленого жанру фантастичної феєрії. Його кампанія збанкрутіла. Він намагався робити копії своїх фільмів і продавати їх кінотеатрам – таким способом заробляти на життя. На батьківщині зовсім мало купували його фільми, а найпотужніший американський ринок був для нього закритий, оскільки Томас Едісон вважав себе володарем усіх американських патентних прав у кінематографі і рахував, що має право копіювати і продавати для показу в кінотеатрах будь-який зроблений без його санкції фільм. Така ж участь постигла і роботи Мельєса. Мельєс не отримав нічого за показ своїх фільмів у США, і йому прийшлося позбутися своєї студії у паризькому передмісті Монтре і вілли. Половину негативів своїх фільмів він у нападі люті і розпачі спалив. У 1909 році Мельєс був змушений відмовитися від самостійного виробництва кіно і почав працювати для компанії «Брати Пате». Потім довгий час Мельєс працював продавцем іграшок на Монпарнасі. Майже до 1932 року ніхто не згадував про внесок Мельєса в розвиток кінематографа, до тих пір поки товариство кінематографів не прийняло його,

повністю розореного, майже нужденного, до замку Орлі, де він і прожив останні роки свого життя.

Майже в кінці життя за заслуги перед Республікою Жоржа Мельєса нагородили Орденом Почесного Легіону, а режисер Мартин Скорсезе в 2011 році зняв пригодницьку стрічку «Хранитель часу», в основу якого було покладено біографію Жоржа Мельєса. У той же рік Єрик Ланж і Серж Бромберг зняли документальний фільм «Надзвичайна подорож» про життя і творчість Жоржа Мельєса.

### Використані джерела

1. Горпенко В. Архітектоніка фільму. Режисерські засоби і способи формування структури екранного видовища: В 5 т. Т. 3: Монтажна архітектоніка фільму. Ч .1: Кадрозчеплення. Київ: ДІТМ, 2000. 155 с.
2. Жорж Садуль Всеобщая история кино. Том 1. Изобретение кино, 1832–1937. Москва: Искусство, 1958.
3. Мельєс Жорж. *Большая советская энциклопедия*: [в 30] / под ред. А.М. Прохорова. 3 изд. Москва: Советская энциклопедия, 1969.
4. Жан-Лу Пассек. Словарь французского кино. Минск: Пропилей, 1998. ISBN 985-6329-11- 6.
5. Сергей Комаров. Немое кино. *История зарубежного кино*. Москва: Искусство, 1965. Т.1, 416 с.

6. Ежи Теплиц. История киноискусства 1895–1928. Москва: Прогресс., 1967.
7. Мельес Жорж. URL: <https://biography.com.ua/>
8. Мир кино. URL: <https://www.mirf.ru/kino/georges-melies>

*Олена Володимирівна Гончаренко  
студентка II курсу магістратури  
Навчально-наукового інституту журналістики,  
кіно і телебачення КиМУ  
спеціальності  
«Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»*

## **ПОПУЛЯРНІСТЬ СТВОРЕННЯ КЛІПІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ СЕРЕД ІНОЗЕМНИХ ВИКОНАВЦІВ**

*Анотація. Усе частіше іноземні співаки, гурти та інші музичні виконавці практикують створення своїх музичних відеокліпів в Україні. Адже тут вони знаходять не тільки одне з найкращих співвідношень ціни та якості, а й багато цікавих, незвичайних для їхньої цільової аудиторії локацій. До того ж, висококваліфіковані та затребувані фахівці України з відеомонтажу, режисери й оператори можуть створити такі яскраві й динамічні*

кадри і сюжети, які можна сміливо порівнювати навіть з Голівудом.

Ключові слова: *режисура, кліпмейкерство, Знімання в Києві, європейські виконавці, американські виконавці.*

2005 року в Києві зняли кліп Black Rebel Motorcycle Club на пісню *Ain't No Easy Way*. Також цього року режисер Джейк Нава зняв в Києві кліп для співачки Natalie Imbruglia на пісню під назвою *Shiver*. Основними локаціями стали Поділ і Центральний вокзал, з якого за сюжетом співачка від'їжджає, та, як можна помітити, на нього ж і приїжджає.

2010 року американський режисер Megaforce зняв у Києві відеокліп на пісню *Solitude is Bliss* гурту Tame Impala. Це перший трек з їх альбому *Innerspeaker*.

Затребуваною локацією в Україні для зйомок кліпів іноземних виконавців є Чорнобильська зона відчуження. Тут був знятий відеокліп, презентований у травні 2014 року, на пісню *Marooned* всесвітньо відомого британського музичного гурту Pink Floyd. Пісню було написано 1994 року, а кліп до неї створили до двадцятиріччя створення альбому *The Division Bell*. Вибір місця зйомок був зумовлений тим, що команда шукала покинуте мешканцями місто, а у світі таких міст не так уже й багато.

Адже головні герої картини — це останні люди на Землі. Кадри панорами Прип'яті перемежуються зі старими кадрами тих же самих місць часів СРСР з архіву. Деякі слухачі гурту Pink Floyd уперше дізнались про Чорнобильську катастрофу саме після релізу відеокліпу. Зніманням кліпу займалася київська продакшн-студія під назвою *Adrenalin Brothers*. Також, у Прип'яті був знятий музичний відеокліп ще одного британського гурту Suede 2018 року.

Американський режисер Енді Морахан 2014 року зняв відеокліп на пісню *Kicking Down Doors* співачки Santigold. Сама співачка в зйомках кліпу участь не брала. Режисер став відомим завдяки тому, що знімав кліпи і для Майкла Джексона, Елтона Джона і Джорджа Майкла.

Також 2014 року зняв відеокліп на пісню під назвою *Iron Sky* шотландського співака Paolo Nutini режисер Деніел Вольф. Знімання проходили на столичній Троєщині, поблизу ТЕЦ-6 і в покинутому автобусному парку №7. У номінації UK Video Awards здобув винагороду «Найкраще відео».

2015 року данська співачка МØ однією з перших іноземних виконавців зняла кліп на Троєщині на свою пісню *Kamikaze*. Кліп був знятий на постапокаліптичну

тему. Сюжет знімали на вулицях Милославській і Радунській та на проспекті Маяковського [4].

Того ж року зняли кліп виконавці стилю драм-н-бейс Rudimental на свою пісню *Never Let You Go*. Режисер Nez проводив Знімання на столичній Троєщині та в парку «Перемога» Дарницького району.

Британський музичний гурт Years & Years зняли кліп на пісню Shine у Пущі-Водиці 2015 року. Режисером ролику став Нік Барратт.

Британська співачка Paloma Faith разом з режисером Джорджем Белфілдом зняли кліп на її пісню *Beauty Remains* на Київському морі у 2015 року. Створенням кліпу займалася також київська студія пост-продакшену Radioaktive Film.

Ще один відеокліп 2015 року на Київському морі та на пустирях Троєщини зняв американський режисер Ніл О'Брайен. Кліп зняли для гурту Foals на пісню *What Went Down*.

Наприкінці 2017 року свій кліп, знятий у Києві, на трек під назвою *Lonely Together* презентували шведський діджей Авісії та британська виконавиця поп-музики Rita Ora. У кліпі можна побачити велику кількість кадрів з видами Києва, наприклад Рибальський міст, Ботанічний сад імені Гришка та парк «Перемога», який розкинувся в

Дарницькому районі міста. Зніманням кліпу для відомих виконавців займалася київська студія постпродакшену Kiev Postproduction. У Нью-Йорку на премії MTV Video Music Awards цей кліп здобув нагороду за найкращий танцювальний кліп року.

Ще один кліп 2017 року в Києві зняла відома британська співачка Paloma Faith на свою пісню під назвою *Crybaby*. Головною темою відеоролику стала одвічна тема утопічного суспільства. Сюжет музичного відеокліпу розгортається поблизу Національного музею історії України у Другій світовій війні та монумента Батьківщина-мати. Також у ролику з'являються кадри Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського.

2017-го року французький репер OrelSan зняв кліп на свій трек під назвою *Tout va bien*. Велика кількість візуальних ефектів створює загадкову атмосферу сюжету. У кадрах відео можна впізнати найпопулярніші місця української столиці: Дніпровську набережну, Поштову Площу, Подільський міст; зустрічаються кадри на тлі панельних багатоповерхівок і в типовому під'їзді цих будинків. Одна зі сцен була знята на території ВДНГ. Головною фразою пісні є «Усе гаразд», при тому, що це аж ніяк не в'яжеться з драматичним сюжетом ролика. Цікавий задум режисера наприкінці кліпу зрозуміє далеко не кожен.



Маленький хлопчик промовляє українською: «Ніколи не вір тому, що написано», — а на екрані за допомогою субтитрів цю фразу на французьку мову перекладають, як «Усе гаразд».

На початку 2018 року американський гурт *Twenty One Pilots* зняв відеокліп на пісню під назвою *Nico And The Niners*. Сюжет кліпу є продовженням сюжету ще одного кліпу гурту на пісню під назвою *Jumpsuit*. Знімання кліпу *Nico And The Niners* проводилися в одному з корпусів Київського національного університету імені Тараса Шевченка та в корпусі факультету кібернетики. Одними з учасників знімальної команди стала українська компанія пост-продакшену *Radioactive Film*.

Цього ж року музичний гурт з Британії *Bring Me The Horizon* зняв відеокліп у Києві на пісню під назвою *MANTRA* в Жовтневому палаці. Одну з головних ролей у ролику зіграла українська актриса Вікторія Варлей.

Каліфорнійський інді-поп і хіп-хоп співак *Oliver Tree* також обрав місцем знімання свого кліпу українську столицю. Треком до відеокліпу стала пісня виконавця під назвою *Hurt*, яка ввійшла до його дебютного альбому *Ugly is Beautiful*. Зніманням кліпу займалися компанія *Snow Beach* і київська студія продакшену *23/32 Films*. У відео можна побачити кадри спальних районів Києва та

Рибальський міст, на якому також знімали свій кліп Авісії та Rita Ora 2017 року.

У Прип'яті знімав свій кліп ще один британський музичний гурт Suede на пісню під назвою *Life is Golden*. Цей трек став першим у новому альбомі гурту. Робота над кліпом проходила поблизу Чорнобильської Атомної Електростанції. Відео презентували влітку 2018 року. У своєму кліпі режисер гурту Майк Крісті показав покинуте місто в осінню пору року. Було використано багато ракурсів з панорамою міста, заіржавілі дитячі майданчики, покинуті будівлі.

У жовтні 2018 року американська співачка Майлі Сайрус потайки від прихильників і преси прилетіла до Києва на Знімання кліпу до пісні під назвою *Nothing Breaks Like a Heart*, яку вони написали разом з діджеєм з Британії Марком Ронсоном. Це стало відомо вже постфактум, від людей з масовки, яких просто запрошували до зйомок на вулиці, а трохи пізніше про це почали казати у ЗМІ. Зніманням кліпу займалась українська студія Limelite, а режисерами були представники французької компанії WALFA. За сценарієм героїня постійно перебуває всередині рухомої автівки, а все дійство відбувається зовні. Знімання проводились на Дарницькому мосту, який для цього був перекритий упродовж двох днів. На

постпродакшені у пейзаж на фоні домальовали багатопверхівки для створення відчуття американського міста, але архітектура мосту все ж залишилася впізнаваною для українців. Каскадер, який відтворював надскладні трюки у кліпі співачки, — теж українець [2].

З кожним роком усе більше зарубіжних виконавців обирають для знімання своїх відеокліпів Україну. Велику кількість кліпів в українській столиці було знято протягом 2019 року.

Тоді ж у Києві зняв кліп ще один відомий британський співак Заун, який раніше був одним із солістів всесвітньо відомого гурту One Direction. Ролик знімали на пісню з назвою *Flames*. Сюжет починає розгортатися на території покинутого будівництва Дарницького залізничного вокзалу. Серед локацій Знімання також можна впізнати столичний район Позняки. Цікаво, що кадри, які були зняті в Національній бібліотеці України імені В.І.Вернадського, надто нагадують кадри з кліпу Paloma Faith на пісню *Crybaby*, як за сюжетом, так навіть і за точками знімання. Режисером кліпу став Френк Борін. Він співпрацював також з американським репером Eminem, американськими рок-гуртами Red Hot Chili Peppers, Bon Jovi та Backstreet Boys, американським

режисером і сценаристом Стівеном Спілбергом та з іншими відомими персонами [5].

Грайм-репер з Британії Stormzy також створив відеокліп у колаборації з ще одним репером Headie One на свій трек під назвою *Audacity* в Києві. Зніманням кліпу повністю займалася київська команда, окрім виконавців і режисерської групи. Ролик знімали на Видубичах і в Дарницькому районі. В одній зі сцен також можна впізнати недобудований Дарницький залізничний вокзал. За рік до цього, 2018-го, репер уже знімав музичний відеокліп разом зі співачкою Джорджей Смит на пісню *Let Me Down*. У кліпі співачки можна побачити Андріївський узвіз, Труханів острів і Жовтневий палац [5].

Також 2019 року в Київській області відеокліп на пісню *Arrival* зняв американський гурт Slenderbodies, який співає в стилі інді. Ідея кліпу: змінити ставлення до людей, які перебувають за ґратами, зруйнувати стереотипи про місця утримання ув'язнених. Тому локацією зйомок була обрана справжня в'язниця в Київській області, а ролі грали справжні в'язні з різним ступенем тяжкості злочинів: від розбою до вбивств. Перед знімальним процесом зі знімальною групою працював психолог-криміналіст, щоб навчити команду коректної поведінки із в'язнями [5].

Ще один кліп, але вже в не такому неординарному місці — на пустирі Троєщини, зняла британська співачка Charli XCX. У ролику на пісню з назвою *White Mercedes* вона сама зіграла головну роль, де співає у підвішеному догори дригом на крані білому автомобілі бренду Mercedes, який далі за сюжетом згорає, і водночас їздить на даху білого пікапу. Наприкінці в кадрі з'являється білий кінь, який символізує білий автомобіль. Знімала кліп та ж компанія постпродакшену, що й кліп Twenty One Pilots на пісню *Nico And The Niners* та кліп співачки Paloma Faith на пісню *Beauty Remains* — Radioactive Film [5].

Oh Wonder, британський дует, зняв відеокліп на пісню під назвою *Hallelujah* у Київській області в покинутому клубі для гольфу. Ролик знімався одним дублем, для чого було прийнято двадцять спроб. Одними з учасників знімальної групи стала київська студія продакшену 23/32 Films, яка також знімала кліп американського співака Oliver Tree на пісню *Hurt*, а режисером відеокліпу був Грегорі Орел [5].

Фіналістка та переможниця Євробачення 2018 року також зняла музичний відеокліп у Києві. Ролик був знятий на пісню *Bassa Sababa*. Основними місцями зйомок стали: популярна в зарубіжних кліпах Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського та проспект імені В.І.

Вернадського. Також у відеокліпі можна побачити Дарницький міст. Сюжет кліпу відбувається нібито у відеоґрі з рожевими єдинорогами й носорогами [5].

Французька співачка Vanessa Paradis розказала у своєму кліпі на пісню *Kiev* власну історію кохання, яка дійсно відбулася з нею в українській столиці [5].

Ще один британський гурт Editors презентував свій відеокліп, знятий на пісню під назвою *Frankenstein*. Режисером кліпу став Грегорі Орел, який також був режисером кліпу британського дуєту Oh Wonder на пісню *Hallelujah*. У ролику можна побачити кадри столичної площі Перемоги з Національним цирком і типові панельні багатоповерхівки [5].

Також в Україні знімають кліпи і багатонаціональні гурти. Наприклад, у грудні 2019 року свій кліп на пісню під назвою *Don't Leave Me* презентував канадсько-український гурт Balaklava Blues. Цей трек увійшов до першого альбому гурту. Режисером кліпу став Олександр Фразенко зі Львова, а монтажем і постпродакшеном займався київський режисер Володимир Невельський. Сюжет кліпу знятий у чорно-білих тонах, а головним кольоровим акцентом у відео стали київські мурали — знімальна команда використала сімдесят дев'ять штук [6].

Знімання музичних відеокліпів в Україні затребуване не тільки серед європейських та американських виконавців. Уже два гурти (Південна Корея та Китайська Народна Республіка) працювали в Україні.

Першим 2018 року був знятий відеокліп на пісню *Boss* гурту NCT U (엔시티 유) з Південної Кореї, у кліпі якого глядачі також впізнали Національну бібліотеку України імені В.І. Вернадського. До того ж, у кліпі можна побачити Український дім та автобусний парк №7, який 2014 року фігурував у кліпі шотландського співака Paolo Nutini на пісню *Iron Sky*.

2019 року хіп-хоп гурт під назвою WayV з Китайської Народної Республіки зняв відеокліп на свій трек *Take Off* [1]. Сюжет відбувається на одній з популярних у кліпах зарубіжних виконавців локації — Подільському мосту, а також на вулицях Подола і на вулиці Сагайдачного. У деяких кадрах, співаки танцюють на багаторівневому паркінгу Торговельного центру «Україна» на площі Перемоги. Крім того, у кліпі можна побачити український літак «Антонов» і Центральний залізничний вокзал.

### **Використані джерела**

1. Анна Майзель: “Известная хип-хоп группа из Китая опубликовала клип, который сняли в Киеве”. URL:

<https://kiev.informator.ua/2019/05/11/izvestnaya-hip-hop-gruppa-iz-kitaya-opublikovala-klip-kotoryj-snyali-v-kieve/>

2. VOGUE: “Прем'єра: новий кліп Майлі Сайрус, знятий в Києві”. URL: <https://vogue.ua/article/culture/muzyka/nothing-breaks-like-a-heart-novyy-klip-mayli-sayrus-snyatyuu-v-kieve.html>3.

4. Александра Апреутес: “На UPark в Киеве выступит датская певица МØ, которая снимала клип на Троещине”. URL: <https://kiev.informator.ua/2019/06/25/na-upark-v-kieve-vystupit-datskaya-pevitsa-mo-kotoraya-snimala-klip-na-troeshhine/>

5. Линда Хурани: “Колония строгого режима, Троещина и Выдубычи: где в Киеве снимали клипы зарубежные артисты в 2019 году”. URL: <https://kiev.informator.ua/2019/12/29/koloniya-strogogo-rezhima-troeshhina-i-vydubychi-gde-v-kieve-snimali-klipy-zarubezhnye-artisty-v-2019-godu/>

6. Владислав Гарнаев: “Balaklava Blues сняли клип и показали 79 муралов Киева”. URL: <https://kiev.informator.ua/2019/12/18/balaklava-blues-snyali-klip-i-pokazali-79-muralov-kieva/>



*Анна Віталіївна Мельниченко  
викладач ЦК з видавничої справи та редагування  
Коледжу КиМУ*

## **БОТОФЕРМИ ЯК ФЕНОМЕН МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ**

*Анотація. У статті розглядаються ботоферми, як один з інструментів впливу на масову свідомість у соціальних мережах. Наведені такі визначення, як, соціальний бот, політичний бот, ботоферма та фабрика ботів. Розглянуті основні завдання та методики роботи ботів, які керуються людиною.*

*Ключові слова: ботоферми, маніпуляція масовою свідомістю, соціальний бот, політичний бот, фабрики ботів, соціальні мережі, фактоїди, фейки.*

*Актуальність.* Алгоритми для виявлення керованих людиною ботів усе ще розробляються. Незважаючи на активну роботу адміністрації соціальних мереж у напрямку виявлення та видалення ботоферм, а також на певні успіхи в цій сфері, фабрики ботів усе ще маніпулюють інформаційним простором. Аби розробити стратегію боротьби з ними та подбати про безпеку кіберпростору,

потрібно дослідити завдання та методи роботи соціальних ботів в Інтернеті.

*Об'єктом* дослідження є ботоферми, які керуються оператором – людиною.

*Предметом* дослідження є діяльність ботоферм в межах політичних кампаній в Україні. Оскільки в різних країнах світу інформаційні стратегії та тактики віртуальних ботів відрізняються, ми ставимо за мету дослідити ситуацію на теренах нашої держави.

*Завдання дослідження:*

1. Проаналізувати методику роботи ботоферм в соціальній мережі Facebook.
2. Схарактеризувати основні напрямки дослідження роботи ботоферм у контексті маніпуляції свідомістю.

*Методи дослідження:* вивчення наукової літератури, індукція, дедукція, порівняння, аналіз.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* В.В. Василькова, Н.І. Легостаева, В.І. Радусhevський розглянули та сформуvalи основні стратегії та моделі впливу ботоферм у соціальних мережах. Характеристика професії соціального бота та основні робочі завдання оператора ботоферми були сформовані Д.С. Мартьяновим.

Надважливі висновки про участь ботів у поширенні фейків у рамках соціальних медіа були наведені Г.Г. Почепцовим. Діяльність соціальних ботів у політичній комунікації досліджувалася вченими В.В. Васильковою та Н.І. Легостаєвою.

З розвитком соціальних мереж, як Facebook чи Instagram, люди почали більше часу проводити в Інтернеті. Отже, час, який раніше вони витрачали на перегляд телепередач чи читання газет, скоротився. Інтернет платформи почали боротися між собою за час та увагу людини. Ні політики, ні глобальні комерційні компанії не могли ігнорувати соціальні мережі, які так приваблюють аудиторію, а тому почали транслювати свої меседжі ще й на цих платформах. І досі головною трибуною для політичних виступів є телебачення, яке гарантує наймасовіше охоплення аудиторії, і дотепер в поширенні основних меседжів важливу роль відіграють соціальні мережі. Зарубіжні й українські політики активно ведуть сторінки в Twitter, Facebook та Instagram. Ці сторінки виконують роль «офіційного сайту», тобто всі заяви зроблені таким чином сприймаються, як офіційне звернення політика. Окрім того, такі повідомлення тиражуються новинними порталами, лідерами думок і

звичайними людьми. Кожне слово політика, написане на офіційний сторінці, може викликати масові дискусії в Інтернеті, адже тепер аудиторія виконує роль не просто глядача. Звичайні люди стають «учасниками» диспуту, вони коментують, сперечаються та поширюють інформацію. Тобто з розвитком соціальних мереж голос звичайних громадян лунає гучніше, а значить – з'явилася необхідність його регулювати.

На думку В.О. Чеснокова, перехід на Web 2.0 змінив форму споживання контенту і комунікативну структуру кіберпростору. Раніше контент в Інтернеті створювався комунікатором (власниками сайтів, редакторами та журналістами), а відвідувачі сайтів були його пасивними споживачами. Зараз користувачі стали активними суб'єктами кіберпростору, які здатні не лише створювати контент, але й будувати інтенсивну взаємодію один з одним і контентом «методом встановлення зав'язків оцінок, коментарів, поширення інформації тощо [1, с. 37].

Окрім того, як зазначає А.А. Лисенкова, в епоху Інтернету нові комунікаційні практики, що транслюють відкритість і високий рівень довіри, затребувані суспільством. Сучасна людина з кліповим мисленням і дефіцитом тривалої уваги потрапила у світ, переповнений

різноманітною інформацією, яку вона не в змозі опрацювати самотійно [2, с. 21–27].

Це привело до зміни споживання інформації. Оскільки соціальні мережі змагаються між собою за час, який людина проводить на їхніх платформах, вони змінюють налаштування подачі інформації. Якщо раніше у стрічку новин потрапляли всі записи та репости друзів та інформаційних сторінок, то зараз людина самотійно налаштовує власну стрічку новин. Сучасні соціальні мережі дозволяють створювати власне оточення, включаючи в них тільки тих людей, яким людина симпатизує або з ким пов'язана спільною діяльністю [3, с. 53–56]. Кожен може відмовитися спостерігати за новими замітками людини з іншими політичними поглядами навіть не видаляючи її з друзів. Отже, стрічка новин радше підтверджує вподобання та настрої користувача. Важко не погодитися з думкою А. А. Лисенкової, що в мережі оцінки форується швидко, і частіше категорично. Вони відрізняються низькою толерантністю, а людина, яка налаштовує власну стрічку новин, отримує не стільки масову, скільки індивідуалізовану інформацію. До того ж часто вертикальний потік інформації позиціонує себе як горизонтальний. [2, с. 21–27].

Зрештою прихильник тієї чи іншої політичної партії може тривалий час перебувати в мильній бульбашці, адже в його стрічці новин буде лише критика опонента, жарти над опонентом і похвала «свого» політичного лідера. Люди, що перебувають в інтернет-спільнотах певного політичного напрямлення, самостійно заганяють себе в парадигму мислення «свій» або «чужий». Адже саме тут і адміністраторами, і самими користувачами акцентується увага на відмінних, а не спільних рисах. Тобто політична позиція завдяки групі однодумців лише посилюється. Тому такі спільноти часто стають інструментом психологічних операцій.

В умовах обмеженого часу люди нині намагаються виконати відразу кілька завдань: дізнатись новини, поглянути на актуальну повістку своїх друзів і знайомих, сформувані хвилюючі питання та проблеми дня. Отже, порядок денний формується новинною стрічкою соціальних медіа, що приводить до посилення мережевого індивідуалізму, який ігнорує реальний соціальний контекст і не дозволяє вийти за межі локалізованих соціальних спільнот [2, с. 21–27].

З'являються нові методи та інструменти маніпуляції масовою свідомістю в соціальних мережах. Якщо точніше, то звичні для нас маніпуляційні інструменти перекочували

до Інтернету з деякими змінами. На думку Ю. Щербатих, маніпуляція – це один з основних способів впливу та контролю за громадянами, завдяки чому вдається керувати людьми, змушуючи їх вірити в будь-які нав'язані їм ідеї. Ми погоджуємося з цим твердженням і надаємо виняткового значення політичним маніпуляціям. Одним з основних методів впливу на аудиторію є викривлення або підміна реальності.

Якщо людина споживає важливу інформацію лише зі своєї стрічки новин, то вона обмежує кількість тем і точок зору, щодо порядку денного.

За таких умов легко стати жертвою підміни понять, коли інформаційне повідомлення викривляється або обростає новими необхідними політичній силі трактуваннями. Так один факт може породити безліч різнополюсних суперечок. Н.Д. Тібінько у своїй праці «Маніпуляція у політичному дискурсі» розглядає кілька причин викривлення реальності в політичних комунікаціях: 1) для самозахисту та отримання політичних дивідендів методом замовчування компроментувальних факторів; 2) в агональних цілях дискредитації суперників; 3) щоб нав'язати адресату якусь ідею.

Варто звернути увагу не лише на маніпулятивні трактування фактів та «армію» підтримки політичної сили

в соціальних мережах, а й на фактоїди. На думку А.А. Лисенкової, фактоїди безпосередньо впливають на картину світу та дії сучасного користувача. Істина стає вторинною, а поширювана реакція та ефект – головними. Усе більшої уваги наділяється формі й контенту, на шкоду змісту, а засоби масової інформації керуються аудиторією, її запитами та інтересами [2, с. 21–27].

Соціальні мережі створюють сприятливе середовище для створення та поширення недостовірної інформації. Найактивніше поширюються емоційні негативні повідомлення. Спростування ж фактоїдів потребує чималих зусиль і не має такого ефекту, як поширення фейків, оскільки лише розширює коло людей, які знають недостовірну інформацію. Функцією ботів є масове поширення інформації. І боти-програми, і боти-люди використовуються в умовах зростаючого домінування технології Веб 2.0, що передбачає публічний зворотний зв'язок і модель комунікації «багато – багатьом». Боти, як програми, так і люди, стали технологією, яка дозволяє формувати громадську думку не «зверху», а «знизу» [4].

Одним з важливих інструментів політичних маніпуляцій в соціальних мережах є боти. Як стверджує Д. С. Мартьянов, спочатку боти існували у вигляді



програмного забезпечення у формі сурогатів. Основною метою створення ботів була економія часу та зусиль людини. Завдяки ботам стало можливим аналізувати та впорядковувати інформацію з високою швидкістю. У своїй праці «Політичні боти як професія» вчений пише: перші боти були створені для виконання простих завдань на закритих платформах, але незабаром вони почали застосовуватися для регулювання соціальних взаємодій в окремих системах (наприклад, RelayChat). Такі боти могли спілкуватися з користувачем, відповідати на прості питання, збирати необхідні дані, ефективно поширювати рекламу, оптимізувати взаємодію фірм з клієнтами» [4]. Пізніше технологія поліпшилась і виникли нові можливості для використання ботів і бот-мереж. Нині існує багато синонімів, які описують ботів: соціальні боти, ботоферма, ботофабрика, фейковий аккаунт, фейкова сторінка, а також різні назви груп ботів в залежності від їх політичних комунікацій (ольгінські тролі, кремлеботи, зелеботи, порохоботи, ющеботи, юлеботи, та інші. На нашу думку, достатньо вичерпно термін бот-мережі описав Д.С. Мартьянов: «bot-net» – колекція алгоритмів, які обмінюються даними за декількома пристроями для виконання завдань; соціальні боти – набір соціальних

ботів, які належать і управляються людиною-оператором, що має назву ботовод (botherder) [4].

З'явився навіть спеціальний термін – «політичний бот», під яким розуміють аккаунт користувача, який оснащений функціями або програмним забезпеченням для автоматизованої взаємодії з іншими обліковими записами користувачів на теми, пов'язані з політикою [5].

Під словом «бот» передбачаємо саме керовану людиною сторінку у соціальній мережі під вигаданим ім'ям. Саме тому дослідження технологій, які використовуються ботофермами, завдання досить складне. Відрізнити якісну фейкову сторінку від реальної людини, яка просто є активним дописувачем у соціальних мережах, важко, адже на відміну від повністю автоматизованих ботів, які діють за певними алгоритмами, завдяки людському втручанню поведінка соціального бота виглядає органічно.

Як зазначають російські вчені В.В. Василькова, Н.І. Легостаєва та В.І. Радусhevський, боти очевидно впливають на макромасштабні процеси (наприклад, на формування громадської думки, ведення інформаційних війн, ведення політичних дискусій, підсумки політичних виборів) [6, с. 153–163]. Завдяки масштабним атакам ботоферми здатні формувати актуальність інформаційного

повідомлення, поширювати фейки та навіть вступати у суперечки з іншими користувачами мережі. У такому контексті неможливо ігнорувати твердження відомого українського вченого Г.Г. Почепцова, що пропаганда все одно вимагає уваги до обмеженого набору подій з відповідними інтерпретаціями. І для цих цілей тепер з'явилися боти, які однотипно індустриально проводять потрібну інформацію, мімікріуючи під індивідуальну думку. Наприклад, невдоволення пенсійною реформою в Росії призвело до тиражування владних аргументів армією роботів. Не відстають і українські політики, наприклад, створюючи армії своїх «ботоприхильників» [7].

Варто зауважити, що в роботі ботоферми часто використовують маркетингові та рекламні інструменти. Тобто стратегії політичних маніпуляцій можуть включати методи, притаманні комерційним кампаніям. Розкручування «піраміди успіху» і штучне створення потреб проникають у всі сфери економіки. Уже нікого не дивує, що популярну естрадну зірку або автора бестселера легко створити за рахунок примітивного «розкручування» суспільного інтересу, причому вартість такої «розкрутки» буде оплачена самим споживачем [3, с. 53–56].

Те ж ми спостерігаємо і в політичному середовищі. Змінюються комунікації політичних лідерів, вони стали

відкритішими і простішими. На своїх сторінках вони дозволяють собі відкрито тролити опонентів, жартувати тощо. Така поведінка масово підтримується їхніми прихильниками: вони коментують, обговорюють, поширюють повідомлення. Якщо меседж не отримує потрібного охопту, його можна зробити популярним завдяки масовій реакції ботів, які будуть вступати в суперечки з прихильниками політичної сили і тим самим створювати активність під записом, автоматично підвищуючи його актуальність у стрічці новин.

Російські вчені В.В. Василькова та Н.І. Легостаєва виділили шість основних напрямків функціонування ботів у політичній комунікації: ведення «м'яких інформаційних війн», пропаганда проурядової точки зору; астротурфінг (технологія створення штучної громадської думки); вплив на громадську думку завдяки конструюванню агентів впливу або помилкових лідерів громадської думки); делігітимізація владних структур, підтримка опозиційних сил і структур громадянського суспільства, формування порядку денного, ведення політичних дискусій [8, с. 121–133].

На нашу думку, з огляду на поставлені завдання боти можуть виконувати координовані психологічні атаки на прихильників опонента, запускати фейки, створювати та

очолювати інтернет-спільноти, масово писати коментарі з необхідним меседжем під записами політиків, інформаційних видань або лідерів думок, вступати в суперечки з прихильниками опонентів, тролити, завдяки масовим атакам піднімати рівень актуальності повідомлення або новини. Також практикується створення ботів, які виконують роль лідерів думок у певних політичних спільнотах у мережі.

Як вважають В.В. Василькова та Н.І. Легостаєва існує три основні реалізовані за допомогою ботів комунікативні стратегії: залучення прихильників, конструювання позитивного іміджу кандидата, дискредитація конкурента [8, с. 121–133].

Оскільки відрізнити керованого оператором бота складно, а самі ботоферми – це закриті структури, дослідження технологій, які вони використовують, ускладнюється. Детального вивчення потребують як самі повідомлення, що поширюються ботами, так і їхній реальний вплив на громадську думку. Ми погоджуємося з російськими вченими, які зазначають, що сфера дослідження соціальних ботів і їхнього застосування є слабо структурованим і гетерогенним ландшафтом, оскільки тут акумулюються різнорівневі і полідисциплінарні підходи до даного феномену (соціології,

політології, лінгвістики, журналістики, збору, обробки та аналізу загальних даних, машинного навчання) [8, с.121–133].

Ботоводи – люди, які керують соціальними ботами, повинні не лише виконувати замовлення певної політичної сили, але й вести власну активність досить обережно, аби діяльність сторінки була максимально наближена до поведінки реальної людини. Як зазначає Н.Д. Лифенко, успіх даного виду ботів безпосередньо залежить від ступеня соціалізації та дотримання правил конкретної соціальної мережі з метою уникнення блокування. Слід зазначити, що до кола керованих віртуальних користувачів зараховуються клоновані сторінки (клони) реальних користувачів, серед іншого публічних персон [9].

Набільшу увагу роботі ботоферм приділяють під час виборів. Це логічно, оскільки соціальні мережі – це місце, де можна достукатися до будь-якої людини, навіть до тієї, яка ще не вирішила, кого підтримуватиме на найближчих виборах. Соціальні мережі дали політтехнологам багато комунікативних інструментів. Так, під час виборів команда президента США Трампа, а за нею і команда українського Президента Зеленського використовували таргетинг, який дозволив розділити електорат на малі соціальні групи і побудувати таке комунікативне повідомлення, яке буде

близьким адресату. Політичні ж боти реалізують іншу стратегію. На думку В.В. Василькової та Н.І. Легостаєвої, при описі практик використання політичних ботів і бот-мереж найбільшого значення зазвичай надають аналізу їхнього застосування в електоральному полі. На це існують, щонайменше, три причини: 1) широка участь у політичних виборах різних соціальних груп; 2) перетворення он-лайн соціальних мереж в основний майданчик агітації та електорального протистояння; 3) громадський резонанс у разі виявлення політичних ботів як протест проти маніпуляції громадською думкою і відсутності прозорості виборів [8, с. 121–133].

Однак дослідникам усе ще важко визначити, який відсоток громадської думки дійсно формується під впливом політичних дискурсів у соціальних мережах, а який є наслідком інформаційного каскаду, що створюють соціальні боти.

Варто зазначити, що ботоферми та їхній вплив на вибори – явище не нове, але все ще малодосліджене. В Україні використання політичних ботів обговорювалося ще наприкінці 2000-х років. Наприклад, звинувачення звучали щодо так званих юлеботів (вони стали відомі 2009 року завдяки скандалу в українських інтернет-медіа, коли в ініціюванні такої діяльності був звинувачений Блок Юлії

Тимошенко), ющеботів, професороботів (ботів В. Януковича). У Росії тоді ж широко обговорювалися «кремлеботи», у ролі яких виступали представники молодіжних прокремлівських організацій [4].

Ще одним з важливих завдань бот-мереж є протистояння прихильникам певних політичних сил, які активно відстоюють власну позицію в мережі. Як стверджує Д. С. Мартьянов «фабрики ботів» здатні виробляти масовані, скоординовані і концентровані інформаційні операції [4].

Це дозволяє придушити реальну громадську думку, змінити фокус обговорення, нав'язати нові меседжі та поширювати дезінформацію. Одного лідера думок з активною громадянською позицією можуть атакувати сотні соціальних ботів, які писатимуть негативні коментарі, вступатимуть у суперечки з читачами, тролити тощо. Крім того, боти масово можуть скаржитися до адміністрації соціальної мережі на дописи, що призведе до блокування сторінок реальних людей.

Ще 1990 року М. Вебер, писав що політика використовує симулякри, щоб створювати видимість громадської думки, громадських дискусій, публічних обговорень законопроектів, свідоцтва про політичні події і тощо., що створюються не просто інтернет-ботами, а



віртуальними клонами (або безліччю мережевих репрезентацій, мережевих ідентичностей) того типу веберовських професійних політиків, які живуть «за рахунок політики» [10, с. 644–706].

2020 року створення видимості громадської думки – це лише один з інструментів маніпуляцій, адже зараз набагато легше заповнити інформаційний кіберпростір іншими політичними диспутами та подіями. Важко не погодитися з Д.С. Марьяновим, який пише, що неовіртуальний простір вбиває інформацію за допомогою її розчиннення в організованих, аргументованих дезінформації, у масовій містифікації суцього. «Повстання мас» змінюється «повстанням симулякрів» – одиниці «маси» виявляються оточеними віртуальними клонами [4].

Отже, методика роботи фабрики ботів залежить від комунікативної стратегії, яку вони реалізують. Керовані оператором боти можуть вести власні блоги, аби поширювати необхідні меседжі та фактоїди, робити репости чужих повідомлень, забарвлених потрібною ідеологією, коментувати новини та вступати в дискусії з іншими користувачами соціальних мереж. Найсильніший вплив на інформаційний простір ботоферми здійснюють завдяки своїй масовості. Наприклад, вони можуть, посилаючись на правила соціальної мережі, блокувати як

окремі записи лідерів думок, так і їхні особисті сторінки. Незважаючи на те, що профіль політичного боту – є його основним інструментом, основна робота (написання коментарів, політичний флуд, провокації, скарги на записи, ведення політичних дискусій з реальними людьми) ведеться на сторінках ЗМІ, лідерів думок, політиків, блогерів, звичайних громадян, а також у закритих спільнотах.

Відкритим залишається питання ідентифікації соціальних ботів, керованих людиною. Оскільки одна ботоферма може мати кілька тисяч таких профайлів, важливо автоматизувати процес їхнього виявлення та контролю. Для цього треба розробити чіткі алгоритми дій як на рівні соціальних комунікацій, так і на рівні IT-технологій.

Окрім того, додаткового дослідження потребує вплив ботоферм на масову свідомість у відсотковому співвідношенні. Тобто насправді треба переглянути КРІ соціального бота, відштовхуючись не від кількісних показників (коментарі, блокування, записи на сторінці), а від якісних (реальна зміна політичних уподобань серед різних електоральних груп). На даному етапі виконати такий аналіз досить складно, адже аби відфільтрувати точний відсоток, потрібно виключити вплив інших

комунікаційних інструментів на свідомість кожної досліджуваної групи людей.

#### Використані джерела

1. Чесноков. В.О. Применение алгоритма выделения сообществ в информационном противоборстве в социальных сетях/ *Вопросы кибербезопасности*. 2017. №1. С. 37.
2. Лисенкова А.А. Социальные медиа: аттрактор новостей и пространство манипуляций./*Культура и образование*. Москва. 2017. №3 (26). С.21-27
3. Славин Б. От манипуляций к информационной прозрачности./ *Власть*. 2012. №5. С.50-55.
4. Мартьянов Д. С. Политический бот как профессия / *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2016. Т. 12. №1. с.74–89.
5. Howard P.N., Woolley S., Calo R. Algorithms, bots and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration/ *Journal of Information Technology&Politics*. –2018. №15(2). С.85
6. Василькова В.В., Легостаева Н.І., Радусевський В.І. Комунікативні стратегії соціальних ботів: моделі впливу на

аудиторію/ *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология.* 2019. Т.12, вып.2. С.153-163.

7. Почепцов. Г.Г. Виртуальные войны. Фейки/ Харьков: Фолио, 2019. С. 317.

8. Василькова В. В., Легостаева Н.И. Социальные боты в политической коммуникации. Вестник РУДН. 2019. №19 С 121-133.

9. Лыфенко Н.Д. Виртуальные пользователи в социальных сетях: мифы и реальность/ Вопросы кибербезопасности. 2014. №5 (8). С.17-20.

10. Вебер М. Политика как призвание и профессия. Избранные сочинения. М.: Прогресс, 1990. С. 644–706.

*Наукове видання*

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ І  
МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО В АСПЕКТІ СУЧАСНИХ  
ЦИВІЛІЗАЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ  
(збірник наукових праць)  
У двох томах**

Том 2

Тексти подано в авторській редакції.  
Коректор, комп'ютерна верстка О.Є. Чебанова  
Редактор Р.В. Піскова

Підписано до друку 28.02.2019 р. Формат 148 × 120.  
Папір офсетний. Гарнітура «Times New Roman Cur». Друк офс.  
Умов. друк. арк. 10,1. Обл.-вид. арк.9,2.  
Наклад 50 прим.

Видавництво «Київський міжнародний університет»  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до  
Державного Реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів  
видавничої продукції  
ДК № 978 від 08.07. 2002 р.

03179, Київ – 179, Львівська 49  
Т. (044) 424 64 88  
Видруковано у друкарні Київського міжнародного університету  
03179, Київ – 179, Львівська, 49

