

## ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення та класифікація.

**Результати.** Досвід російських дослідників базових принципів і положень про комунікаційні технології (КТ) на телебаченні збагачений працями таких авторів, як: С. Г. Кара-Мурза, О. М. Тарасов, В. П. Шейнов. Оскільки характеристики надають змогу визначити істотні особливості предмета дослідження, у статті подано інтерпретацію 41 ознаки виявлення маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу (ІПВ), запропонованої В. І. Полевим. За результатами такої інтерпретації й аналітичного досвіду виокремлено базові принципи й положення про комунікаційні технології на телебаченні. Зроблено висновки про те, що: комунікаційні технології на телебаченні вивчають з позицій їхнього маніпулятивного характеру; таким технологіям притаманні як змістові, так і організаційні ознаки; КТ на телебаченні розглядають як засоби маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу; дослідники аналізують вплив КТ завдяки якості сприйняття реципієнтами (глядачами); існують шість принципів сприйняття аудиторією комунікаційних технологій; КТ тлумачать також і з позицій форми презентації інформації (наприклад, завдяки фреймінгу); КТ розкривають і з погляду їхнього симулятивного характеру (наприклад, у працях Ж. Бодрійяра); вивчення КТ здійснюється також і з використанням ідей «мовленнєвих ігор» (наприклад, у працях Г. Почепцова, С. Кара-Мурзи).

**Новизна.** Виявлено конкретні особливості вивчення принципів функціонування комунікаційних технологій на телебаченні.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані редакціями телевізійних як новинних передач, так і розважальних.

**Ключові слова:** принципи функціонування, комунікаційні технології, телевізійні передачі.

### I. Вступ

Звертаючи увагу на предмет дослідження, заявлений у назві статті, доречно розглянути результати наукового пошуку таких авторів, як: Ж. Бодрійяр [1], Н. А. Колодій [7], В. І. Польовий [13], М. М. Присяжнюк [16], В. В. Циганов [21], О. М. Холод [20], М. McCombs, D. Shaw [25].

Досвід російських дослідників базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні збагачений працями таких учених, як: С. Г. Кара-Мурза [4], О. М. Тарасов [18], В. П. Шейнов [22].

Аналіз існуючого досвіду застосування базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні здійснено на основі напрацювань В. І. Полевого [13, с. 121–131], який, розглядаючи ознаки виявлення маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу (далі – ІПВ), описує, зокрема, комунікаційні технології на телебаченні. Маніпулятивність інформаційного впливу автор ідентифікує завдяки ознакам, які пропонує диференціювати на дві групи: організаційні і змістові.

Нині існує достатня для глибокого вивчення кількість джерел про телевізійні ЗМІ, але відсутні дослідження тих особливостей і принципів, які притаманні телевізійним комунікаційним технологіям останніх десяти років в Україні.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в аналізі існуючого досвіду вивчення базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні.

Для досягнення поставленої мети ми звернулися до таких методів: *аналіз, синтез й узагальнення*, що допомогло нам виокремити з-поміж досліджених нашими попередниками принципів і закономірностей саме ті, що стосувалися процесів функціонування комунікаційних технологій на телебаченні. Залучення методу класифікації дозволило нам виокремити конкретні ознаки особливостей вивчення принципів функціонування комунікаційних технологій на телебаченні.

### III. Результати

Організаційними ознаками маніпулятивного ІПВ дослідник В. І. Полевий називає такі, що мають «ознаку системності та організованості» [13, с. 124]. Варто зважати на те, що маніпулятивний ІПВ здійснюється завдяки комплексам-діям, які, наприклад, О. М. Холод назвав комунікаційними технологіями. Отже, ми підтримуємо таку думку й надалі вважатимемо засоби маніпуляти-

вного ІПВ комунікаційними технологіями. До того ж, оскільки ознакою називають «особливість предмета або явища, яка визначає подібність свого носія до інших об'єктів пізнання або відмінність від них; властивість»; «сукупність ознак (яка може зводиться і до однієї єдиної ознаки) дозволяє відрізнити предмет (явище) від інших предметів (явищ)» [11], надалі, зважаючи на те, що «опис, визначення істотних, характерних особливостей, ознак кого-, чого-небудь» [19] є характеристикою, ми будемо вважати в межах цієї статті терміни «характеристика» та «ознака» синонімами, відповідно, особливості, які В. І. Полевий називає ознаками, ми будемо вважати характеристиками комунікаційних технологій.

Оскільки характеристики надають змогу визначити істотні характерні особливості предмета дослідження, надалі ми, інтерпретуючи 41 ознаку виявлення маніпулятивного ІПВ, запропоновану В. І. Полевим, виокремлюємо базові принципи й положення про комунікаційні технології на телебаченні.

Далі ми перелічуємо лише ті організаційні характеристики маніпулятивного ІПВ, які стосуються комунікаційних технологій, що застосовують на телебаченні. Після кожного пункту, у якому будемо цитувати характеристику В. І. Полевого, подаватимемо власне формулювання положення про конкретну комунікаційну технологію на телебаченні.

1. Автор вважає, що для втілення маніпулятивного ІПВ належить здійснити «масове залучення фахівців із знанням мови держави – суб'єкта впливу (журналістів, письменників, редакторів, теле-, радіоведучих тощо) іноземними суб'єктами» [13]. Вважаємо, що таку технологію залучення фахівців із масової комунікації потрібно називати головною й віднести до *принципу адаптації*. Такий принцип ми пропонуємо з розрахунку, що дії, спрямовані на дотримання згаданого принципу, будуть передбачати залучення всіх можливих засобів пристосування до аудиторії з метою підвищення ефективності подавання й сприйняття нею інформації.

2. Маніпулятивний характер комунікаційної технології на телебаченні ми вбачаємо й у такій характеристиці комплексів-дій: «зосередженість компанії (організації, держави, інших суб'єктів) на інформаційному забезпеченні власної діяльності, а не на вирішенні проблем: знімають сюжет про безпечність виробництва та чудові умови праці замість того, щоб виділяти кошти на утилізацію нечистот та очисні споруди» [13]. Описані дослідником комплекси-дії (комунікаційна технологія) яскраво, на наш погляд, ілюструє принцип, який ми пропонуємо назвати «принцип відволікання», або «принцип орієнтації на другорядні події», або принцип відведення уваги від головного (принцип зосередження уваги на другорядному).

3. *Принципу домінанти* підлягають комунікаційні технології, які передбачають включення з боку фахівців (не працівників телекомпанії), які своєю присутністю в редакції, у кадрі, у керівництві будуть обіймати головну посаду, виконувати пріоритетну роль, орієнтувати весь колектив на потрібний їм смисловий вектор (контент) у подаванні інформації в ефір. Наприклад, під час подій на Майдані в Києві від 22 листопада 2013 р. до початку лютого 2014 р., в ефірі телевізійного каналу «112.Україна» від 21 січня 2014 р. реалізовував свій проєкт відомий журналіст Росії ведучий радіо «Ехо Москви» Матвій Ганапольський [8]. Не вдаючись до подробиць фахового аналізу телевізійного проєкту «Место действия с Матвеем Ганапольским» (назва подається мовою оригіналу – російською), ми занотуємо те, що стосується нашого дослідження. Поява російського радіо (!) ведучого в українському телевізійному (!) революційному ефірі є наслідком принципу домінанти: запрошений фахівець запропонував свій власний погляд на події тих днів в Україні, спробував дати їм оцінку завдяки як висловлюванням запрошених гостей, так і власним погано сформульованим роздумам. Причому М. Ганапольський домінував більше не як радіо(теле)ведучий, а як представник фахового цеху іншої держави. Подібними прикладами – ілюстраціями варто вважати й ведення політичного ток-шоу на українських телевізійних каналах російськими журналістами Євгеном Кисельовим та Дмитром Кисельовим. Останній залишив по собі в Україні негативне враження. За свідченням біографів Д. Кисельова, у 2000–2003 рр. журналіст виступав як «ведучий актуального інтерв'ю телекомпанії ICTV “Докладно з Дмитром Кисельовим”» [6]. Також був ведучим суспільно-політичного ток-шоу «Національний інтерес» та обіймав посаду «головного редактора служби інформації телекомпанії ICTV» [6]. Від 26 листопада 2003 р. «журналісти на зустрічі з генеральним директором ICTV Олександром Богуцьким висловили недовіру Д. Кисельову, заявивши, що він спотворює випуски новин» [6].

Прикладом реалізації принципу домінанти можуть бути комунікаційні технології, які описують В. І. Полевий і Г. Г. Почепцов [4]. Так, В. І. Полевий вважає, що маніпулятивною комунікаційною технологією потрібно вважати «трансляцію та ретрансляцію теле- і радіопередач (у першу чергу інформаційних) іноземного виробництва» [13].

4. Наступним принципом функціонування комунікаційних технологій у телевізійному просторі є *принцип відбору*, який, на думку Г. Г. Почепцова, реалізується завдяки комунікаційній технології селекції. Автор зазначає, що формула згаданої технології «більш ніж проста: пропаганда плюс цензура» і продовжує: «... йдеться про відбір і контроль за інформацією на користь певного погляду». На думку М. Житарюка, «основні принципи селективного контролю найкраще сформулював А. Гітлер у закритому виступі перед 400 журналістами й видавцями, який відбувся

10 листопада 1938 р.» [3, с. 268–286]. За свідченнями дослідника, згадані принципи «зводяться до єдності, підтримки керівництва, формування спільного погляду» [3].

Технологію відбору інформації на телебаченні під час трансляції новинних передач, технологію відбору реальних подій та технологію терміновості й роздробленості описав О. М. Холод [20, с. 41].

*Принципом agenda* (лат. agenda – план дій; похідне слово agere – діяти [23]) називаємо такий, що передбачає складання плану на майбутній день, тиждень, місяць, рік тощо й формування «переліку інформаційних повідомлень, які будуть висвітлені в ЗМІ, основних новин, порядку їх подання» [13, с. 125]. Яскравим прикладом дослідження впливу agenda на аудиторію є теорія Д. Шоу та М. МакКомбса, яка була названа ними як «теорія порядку денного» або концепція «agenda-setting» [25]. Суть теорії полягає в тому, що, формуючи порядок відбору та подання інформації в новинах, редактори та ведучі телевізійних програм здійснюють відвертий вплив на аудиторію й таким чином здатні формувати в глядачів ту позицію та світогляд, який є «зручним» саме для тих, хто подає відбирає й подає інформацію.

Як зазначає Н. А. Колодій, під «порядком денним» «розуміється набір сюжетів і проблем, що вважаються найбільш важливими в той чи інший відрізок часу» [7]. На думку Н. А. Колодія, «сучасна теорія “порядку денного” висунула й дослідила два найважливіших положення» [7], а саме:

- 1) структура новин у ЗМК впливає на структуру уявлень громадськості про повідомлення;
- 2) висвітлення подій у засобах масової комунікації (ЗМК), з точки зору журналістів, впливають на оцінки подій громадськістю.

На наш погляд, теорія «порядку денного», яка описує модель комунікаційних технологій на телебаченні, свідчить про те, що такі технології здатні формувати оцінки аудиторії та її світогляд. Підтвердженням нашої думки є особливості, які занотували дослідники групи Д. Шоу та М. МакКомбса ще в 1970-х рр. Вчені виявили вплив «порядку денного» в різних видах ЗМК на групи виборців з різними потребами в орієнтації, політичними інтересами. Як стверджують автори теорії, «порядок денний» «сильніше діє на національному рівні і слабкіше в регіональному масштабі» (цит. за: [13]). Д. Шоу та М. МакКомбс вважають, що «найбільш сильний вплив надає обговорення проблем у ЗМК, якщо воно триває протягом 8–10 тижнів, а перші ефекти виникають після 5–7 тижнів з початку обговорення» [25]. Дослідники зіфіксували й те, що обговорення проблеми протягом місяця «може підняти інтерес до неї з нульового рівня значущості до високого, а припинення відповідно послабити» [25]. Д. Шоу та М. МакКомбс зазначили, що останні за часом повідомлення відіграють більш важливу роль, аніж попередні. Крім того, дослідники помітили, що кореляція пов'язана зі значущістю проблеми: «вона тим більше обговорюється в масмедіа, чим більш значуща для аудиторії» [25]. Висновки, яких дійшли вчені групи Д. Шоу та М. МакКомбса, що вивчали вплив «порядку денного» в новинах на телебаченні, допоможуть нам урахувати існуючий нині досвід аналізу моделі функціонування комунікаційних технологій на телебаченні та окреслити базові принципи й положення про телевізійні комунікаційні технології.

Зокрема, Д. Шоу та М. МакКомбс сформулювали три висновки.

1. Аудиторія не програмується масмедіа як автомат, оскільки деякі індивіди «більшою мірою фільтрують інформацію або ставляться до неї критично». Аудиторія диференціюється «за ступенем допитливості» [25]. Дослідники вважають, що найбільш схильні до впливу ЗМК ті, «хто потребує орієнтації, особливо коли це стосується життєво важливих інтересів, за якими існує якась неясність і її треба усунути» [25]. Аудиторія більше довіряє авторитетним джерелам.

2. «Порядок денний», пропонуванний щоденно з боку масмедіа, є визначальним для телевізійної аудиторії. Так, Д. Шоу та М. МакКомбс встановили, що «пріоритети інтересів аудиторії формуються» [25]. При цьому зауважили, що «більшість людей акцентує увагу на трьох-п'яти новинних темах», що створює, на їхню думку, «умови для ЗМК висувати на перший план ті, які вони вважають найбільш важливими» [25]. Виходячи із занотованого, варто передбачати, що саме так «досягається ефект впливу через залучення уваги до мусованої проблеми» [25].

3. Як довели Д. Шоу та М. МакКомбс, масмедіа «ефективно впливають на аудиторію тоді, коли працюють з “ненав'язаними” проблемами й сюжетами» (йдеться про ті проблеми, досвіду аналізу яких аудиторія не має; у такому разі масмедіа виконує роль «єдиного джерела відомостей і вчителя»). Зворотний ефект впливу зафіксували дослідники в тому випадку, коли масмедіа обговорює проблеми побутового порядку, в аналізі яких аудиторія має досвід (викладено за: [13]).

Проналізувавши три багатогранних висновки Д. Шоу та М. МакКомбса, ми сформулювали базові принципи сприйняття аудиторією комунікаційних технологій, а саме:

1) *принцип непрограмування* (аудиторія не програмується комунікаційними технологіями «порядку денного»); ми не згодні з таким принципом, який є очевидним із висновків, що базуються на спостереженнях Д. Шоу та М. МакКомбса;

2) *принцип фільтрації* (частина аудиторії досить критично ставиться до інформації, яку пропонують телевізійні комунікаційні технології);

3) *принцип орієнтації на авторитети* (аудиторія, у якої відсутній досвід аналізу глобальних і життєво важливих проблем, під час сприйняття інформації орієнтується на авторитетні джерела, які подають тлумачення та розмаїття думок);

4) принцип «від трьох до п'яти» (саме в такому діапазоні аудиторія ідентифікує мусовані теми; інші теми, пропоновані в новинах на телебаченні, є або не глобально актуальними, або не зачіпали ніколи й не зачіпають нині життєвих інтересів аудиторії);

5) принцип єдиного джерела (функціонує в тому випадку, коли теленовини виступають у ролі єдиного джерела інформування аудиторії);

6) принцип учителя (аудиторія, яка не має досвіду аналізу життєво важливої проблеми, і не знає, як діяти в певних ситуаціях, наприклад, під час оголошення надзвичайного стану, під час початку військових дій, звертається до телевізійних новин як до вчителя, який підкаже й спрямує дії).

Сформульовані нами принципи сприйняття аудиторією комунікаційних технологій є робочими й не претендують на перенесення їх на результати інших досліджень.

Розгляд досвіду вивчення базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні варто, на наш погляд, продовжити аналізом фреймінгу як комунікаційної технології формування структури повідомлень на телебаченні. Суть фреймінгу зводиться до «відбору деяких аспектів сприйняття реальності і перетворення їх таким чином на більш значущі» [7]. Як зауважує Н. А. Колодий, у фреймінгу «визначається суть проблеми, причини її появи, дається моральна оцінка і пропонуються рекомендації щодо її вирішення» [7]. На думку дослідника, увага може залучатися «на рівні виділення окремих властивостей або цілого комплексу, що формує образ об'єкта або питання» [7]. Як ми вважаємо, фреймінг – це вид відбору інформаційного матеріалу, який буде подаватися до ефіру. Саме тому його (фреймінг) варто вважати формою реалізації принципу відбору, про який ми зазначали вище. Щоправда, сам фреймінг має декілька прийомів, завдяки яким здійснюється презентація інформації і які варто об'єднати й диференціювати на такі:

- 1) повторення інформації;
- 2) акцентування «потрібної» інформації;
- 3) залучення уваги завдяки детальному ознайомленню про події;
- 4) принцип драматизації.

Враховуючи перелічені форми презентації інформації завдяки фреймінгу й мету нашого дослідження, пропонуємо переформулювати згадані нами форми та сформулювати їх як такі принципи, які концептуалізують аналіз комунікаційних технологій на телебаченні. Разом із пропонованими далі назвами принципів функціонування комунікаційних технологій на телебаченні ми подаємо їхні тлумачення та ілюстрації.

#### 1. Принцип ітерації (англ. повторення), або принцип повторення.

Суть принципу ітерації полягає в тому, що в ефірі нав'язливо й методично повторюється певна інформація, потрібна «замовнику». Зауважимо, що іноді як такого «замовника» такого повторення не існує: зважаючи на соціально значущу інформацію (наприклад, напад однієї країни на іншу) її повторення є об'єктивною необхідністю й не може вважатися таким, що відповідає ознакам функціонування принципу ітерації. Іншими словами, принцип ітерації потрібно відрізнити від простого повторення. Умовно приймаємо положення про те, що ітерація – це цілеспрямоване «замовлене» повторення інформації з метою притягнення й зосередження на ній уваги аудиторії. Принципом повторення на телебаченні умовно будемо називати незамовлене дублювання будь-якої інформації. Прикладом дії принципу ітерації вважаємо нав'язливе замовлене повторення інформації на російських телевізійних каналах про необхідність захисту російськомовного населення Криму від «силового тиску» з боку «бандерівців» Західної України, яке спостерігалось під час спроби березневої окупації російськими військами території Криму у 2014 р. За повідомленнями Українського новинного інтернет-видання «Newzz.in.ua», «російський "Перший канал" поширює недостовірну інформацію про Євромайдан і події, що відбулися в Києві напередодні. Про це свідчить сюжет про ситуацію в Києві, який вийшов в ефір програми "Время". Далі варто навести декілька цитат, які свідчать про відверту брехню ведучих російської новинної передачі «Время»: «Охочі стати європейцями б'ють міліціонерів, захоплюють держустанови й оголошують загальний страйк. Єврокомісари з трибун Майдану закликають до непокори владі, що відмовилася підписати Угоду з Євросоюзом», – зазначають тележурналісти російського «Первого канала». Далі інформація подається як підтвердження-повтор: «Влада переконує присутніх поводитися в межах закону, але охочі терміново стати європейцями почути ці заклики не готові, як і пояснення, чому Київ не підписав кабальний для України договір з Європою», – ідеться в сюжеті. «Подібне тут було і напередодні, коли в ніч на суботу у відповідь на прохання міліції розійтися у бійців спецпідрозділу полетіло каміння, пляшки і палаючі дровеняки. У відповідь на це бійці застосували силу. У результаті – кілька десятків постраждалих, а потім гучні заяви опозиції із закликами про дострокові вибори президента і парламенту» [9], – наголошено в сюжеті. За свідченнями очевидців, упродовж тривалого часу (від листопада 2013 р. до березня 2014 р.) з вуст російських телеведучих лунає впевнена брехня, повторючись у різних варіантах. Принцип ітерації в цьому випадку постійного повторення інформації доводиться тією обставиною, що російські телеканали навмисно, з поставленою заздалегідь метою, здійснювали згадане повторення інформації.

2. *Принцип акцентування*, суть якого полягає в зосередженні уваги аудиторії на тій інформації, яка «потрібна» замовнику. Цей принцип реалізується завдяки таким формам:

– більш соціально-політично значущий матеріал подається на першій шпальті й має більший (порівняно з іншою інформацією) обсяг; якщо «потрібно» приховати інформацію (увести увагу аудиторії від значущої інформації), вона подається не на першій сторінці й може мати маленький обсяг (порівняно з обсягом матеріалу, який є другорядним на цей момент);

– зосередження уваги аудиторії може здійснюватися й за допомогою маніпуляцій з відповідними графічними засобами, кольором, розміщенням фотографій, заголовків журналістських матеріалів.

Якщо попередні принципи концептуалізації аналізу комунікаційних технологій на телебаченні стосувалися більше тактичної та формальної сторін справи, то наступний принцип, пропонований нами, варто зарахувати до змістових (контентних) комплексів-дій. Ідеться про технології посилення драматичного ефекту певних подій, що трансплюються на телебаченні. Такий принцип пропонуємо назвати принципом драматизації.

3. *Принцип драматизації* означає використання комплексів-дій (комунікаційних технологій) на телебаченні під час їхньої трансляції та коментування. Прикладом застосування згаданого принципу є показ у новинному сюжеті жінок, які плачуть, висловлюючи обурення щодо їхнього притиснення та гноблення українськими «майданівцями» або українцями, які насильно хочуть приєднати східно-південні регіони України до територій «бандерівської» України [12].

Отже, наведені комунікаційні технології активно використовують на сучасному українському телебаченні, що дає нам можливість концептуалізувати їх у принципи використання комунікаційних технологій сучасним телебаченням.

Аналіз досвіду вивчення базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні варто здійснювати при зверненні до праці В. А. Ємеліна. Розглядаючи технології симуляції в постмодерністській політиці, автор стверджує, що «політика епохи постмодерну як ніколи раніше злилася з технологіями масмедіа» [2]. Саме тому масмедіа набули важливого статусу «четвертої влади». Цікавою для нашого дослідження є думка фахівця про те, що політичні та адміністративні структури, зливаючись з масмедіа за допомогою комунікаційних технологій, породжують технологічний гібрид, який автор називає «роковим з'єднанням влади і знаку». Спираючись на теорію Ж. Бодрійяра, дослідник аналізує масмедіа не лише як знак, а і як симулякр: «...знак постає як симулякр, об'єднуючи в собі як те, що означається, так і те, що означає, тим самим, фіксує НЕ схожість, а навпаки, відчуженість від референтної реальності, її повну підміну й заміщення» [2]. Під час президентства В. Ф. Януковича масмедіа України у більшості, на нашу думку, виконували роль симулякру, оскільки подавали в ефір тільки ті новини, які потрібні були владі. Револьюційне скасування влади українського диктатора дозволили масмедіа (перш за все, телевізійним засобам) посилити свій природний сутнісний потенціал інформаційного оповіщувача. Але посилення правдивої інформації, особливо при врахуванні процесів конвергенції (злиття інформації, що подають соціальні мережі з тією інформацією, яка подається в телевізійному ефірі в новинах), породило нові симулякри. Вважаємо, що заміна старих симулякрів новими не є дотриманням фахових стандартів телевізійниками, оскільки брехня в минулому швидко замінилася на брехню (або спотворену інформацію) у теперішньому. Виходячи з викладеного, вбачаємо за необхідне назвати згадане явище заміни симулякрів на телебаченні *принципом заміни симулякрів*.

Наступний принцип, виокремлений нами, у робочому порядку було названо «*принцип візуалізації*». Він реалізується такими комплексами-діями: технології подання телевізійних рейтингів у графічному вигляді, технології демонстрації загрози, насилля, агресії, жаху; технології демонстрації щастя, радості, миру, спокою, врівноваженості, благоденства. Дослідники (наприклад, В. А. Ємелін [2], А. П. Назаретян [10], Г. Г. Почепцов [15], В. В. Циганов [21]) звертають увагу на високий рівень ефективності дії згаданих технологій. Одним із яскравих прикладів такої ефективності варто вважати показ у телевізійних новинах країни, на кордонах якої стоять війська сусідньої держави, різнокольорової карти території, які армія-агресор планує захопити найближчими днями (так зробили журналісти новин «ТСН» на каналі «Студія 1+1» 3 березня 2014 р. [5]). Успіх сприйняття аудиторією такої реальності, візуалізованої завдяки телебаченню, не забарився: на ранок кожний другий українець жваво обговорював переляк, який пережив, коли бачив жахливе майбутнє своєї країни. Іншою ілюстрацією дії принципу візуалізації варто вважати показ у стовпчиках та циклограмах співвіднесення популярності певного політика за декілька днів до політичних виборів у країні. Ще гіршим за наслідками може бути вплив демонстрації рейтингів під час політичних ток-шоу, коли ведучі, наприклад, С. Шустер, А. Куликов, Є. Кисильов, іноді – А. Безулик на початку ток-шоу показують результати рейтингу у відповідях на певне актуальне політичне питання в студії, а наприкінці ефіру видають на екран у графічному вигляді (циклограми, діаграми) змінені результати. Думка телевізійної аудиторії змінюється під впливом демонстрації таких рейтингів-результатів [17]. Автор публікації на сайті <http://svobodaslova.ictv.ua/> повідомляє: «Усі глядачі у студії – а їх 100 чоловік з усіх областей України – активні учасники уніка-

льного соціологічного експерименту в прямому ефірі». Працівники творчої групи політичного ток-шоу вважають, що «вперше в історії телебачення у програмі “Свобода слова” застосовується нова інтерактивна технологія, яка дозволяє у режимі реального часу стежити за реакцією країни на події, що відбуваються у студії» [17]. Хоча критерії вибірки аудиторії, результати голосування якої впродовж телеефіру у графічному вигляді демонструє ведучий, зазнають критики соціологів, автори тексту, що подано на сайті, стверджують: «Аудиторія “Свободи слова”, підібрана незалежними від ICTV соціологами, відображає населення країни за соціально-демографічним показниками. Таким чином, думка нашої аудиторії репрезентативно подає точку зору всіх громадян України» [17]. У будь-якому разі, позитивного чи негативного ставлення телевізійної аудиторії до результатів інтерактивних голосувань як до комунікаційних технологій, варто констатувати, що візуалізація графічних зображень результатів голосувань, рейтингів, опитувань (особливо екзит-пулів), дай-джестів тощо має певний вплив на неї, що і є доказом дієвості принципу візуалізації як комунікаційних технологій на телебаченні.

#### IV. Висновки

Отже, у ході нашого дослідження встановлено, що:

- 1) вивчення принципів функціонування комунікаційних технологій (КТ) на телебаченні має свої особливості, які можна сформулювати декількома положеннями;
- 2) комунікаційні технології на телебаченні вивчають з позицій їхнього маніпулятивного характеру; таким технологіям притаманні як змістові, так і організаційні ознаки;
- 3) КТ на телебаченні розглядають як засоби маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу (ІПВ); при цьому дослідники (наприклад, В. І. Полевий) виокремлюють 41 технологію;
- 4) під час вивчення КТ фахівці аналізують їхній вплив завдяки якості сприйняття реципієнтами (глядачами); існують шість принципів сприйняття аудиторією комунікаційних технологій;
- 5) КТ вивчають також і з позиції форми презентації інформації (наприклад, завдяки фреймінгу);
- 6) КТ аналізують і з боку їхнього симулятивного характеру (наприклад, у працях Ж. Бодрійяра);
- 7) вивчення КТ здійснюється також і з використанням ідей «мовленнєвих ігор» (наприклад, у дослідженнях Г. Г. Почепцова, С. Г. Кара-Мурзи).

Перелічені особливості вивчення базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні свідчать про несталі, на нашу думку, критерії їх оцінювання й диференціації, що може визначити перспективу подальших досліджень.

#### Список використаних джерел

1. Бодрийяр Ж. Войны в заливе не было. *Художественный журнал*. 1994. № 3. С. 33–36.
2. Емелин В. А. Технологии симуляции в постмодернистской политике. URL: <http://emeline-parod.ru/policy.htm> (дата обращения: 07.09.2019).
3. Житарюк М. Телебачення як плацдарм селективної комунікативної технології. Медіакритика. 27.10.2011. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/telebachennya-yak-platsdarm-selektivnoyi-komunikativnoyi-tekhnologiyi.html> (дата звернення: 02.09.2019).
4. Кара-Мурза С. Г., Александров А. А., Мурашкин М. А. Оранжевая мина. Москва: Алгоритм, 2008. С. 24; 123; 178–180.
5. Карта захоплення Криму: російські військові контролюють підступи до півострова. URL: <http://tsn.ua/ukrayina/karta-zahoplen-krimu-rosiyski-viyskovi-kontrolyuyut-pidstupi-do-pivostrova-337810.html> (дата звернення: 09.09.2019).
6. Киселёв Дмитрий Константинович. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Киселёв\\_Дмитрий\\_Константинович](http://ru.wikipedia.org/wiki/Киселёв_Дмитрий_Константинович) (дата звернення: 02.07.2019).
7. Колодий Н. А. Социология массовой коммуникации. URL: [http://gendocs.ru/v15379/лекции\\_по\\_социологии\\_массовой\\_коммуникации\\_томского\\_политехнического\\_университета](http://gendocs.ru/v15379/лекции_по_социологии_массовой_коммуникации_томского_политехнического_университета) (дата обращения: 03.03.2014).
8. Матвей Ганапольский на «112-Украина»: «Не надо находиться в обстановки лжи и лицемерия». Медіаняня. 21.01.2014–21.05. URL: <http://mediananny.com/obzory/2303246> (дата звернення: 02.08.2019).
9. Нагла брехня російських державних телеканалів про Україну. *Newzz.in.ua.: українське новинне інтернет-видання*. URL: <http://newzz.in.ua/video/1148905808-nagla-brehnya-rosyskih-derzhavnih-telekanalv-pro-ukrayinu-zm.html> (дата звернення: 05.09.2019).
10. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 192 с.
11. Ознака. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ознака> (дата звернення: 26.09.2019).
12. Палка учасниця проросійських мітингів і «солдатська матір» перетворилася на «біженку з Донецька». *Дзеркало тижня*. 2014. 5 березня. URL: [http://dt.ua/UKRAINE/palka-uchasnicya-prorosyiskih-mitingiv-i-soldatska-matir-peretvorilasya-na-bizhenku-z-donecka-139000\\_.html](http://dt.ua/UKRAINE/palka-uchasnicya-prorosyiskih-mitingiv-i-soldatska-matir-peretvorilasya-na-bizhenku-z-donecka-139000_.html) (дата звернення: 06.09.2019).
13. Полевий В. І., Остроухов В. В., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. Ознаки виявлення маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): підручник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: КНТ, 2010. С. 121–131.

14. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук, Київ: Ваклер, 1999. 352 с.
15. Почепцов Г. Г. Від Facebookу і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина, 2012. 464 с.
16. Присяжнюк М. М., Остроухов В. В., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. Поняття та сутність феномена «маніпуляція». Технології маніпулювання свідомістю людини. Реалізація технологій маніпулювання свідомістю. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: КНТ, 2010. С. 42–120.
17. Про програму «Свобода слова». URL: <http://svobodaslova.ictv.ua/ukr/about/> (дата звернення: 09.09.2019).
18. Тарасов А. Н. Ложь в политике, или жёлтый логарифм. Причины, цели, технологии и результаты. Российский и зарубежный опыт. Москва: Книжный мир, 2007. 544 с.
19. Характеристика. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Характеристика> (дата звернення: 26.10.2019).
20. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: ЦУЛ, 2013. С. 41.
21. Цыганов В. В. Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации. Киев: Ника-Центр, 2004. 124 с.
22. Шейнов В. П. Скрытое управление. Манипулирование. Защита от манипуляций. Минск: Харвест, 2010. 304 с.
23. Agenda. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Агенда> (дата звернення: 03.09.2019).
24. Es spricht der Fuhrer. Sigbert Mohn Verlag, 1966. S. 268–286.
25. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly. 1972. № 6. P. 176–187.

#### References

1. Baudrillard, J. (1994). There was no war in the bay. Art magazine. Moscow, 3, 33–36 (in Russian).
2. Emelin, V. A. (2019). Simulation Technologies in Postmodern Politics Retrieved from: <http://emeline.narod.ru/policy.htm> (date of request: 07.09.2019). (in Russian).
3. Zhitariuk, M. Television as a bridgehead of selective communication technology (27.10.2011). Media criticism. Retrieved from: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/telebachennyyak-platsdarm-selektivnoyi-komunikatyv-noyi-tekhnohohiyi.html> (date of request: 02.09.2019). (in Ukrainian).
4. Kara-Murza, S. G., Alexandrov A. A., Murashkin M. A. et al. (2008). Orange mine. Moscow: Algorithm, 24; 123; 178–180 (in Russian).
5. Crimean capture map: Russian military controls access to the peninsula (2019). Retrieved from: <http://tsn.ua/ukrayina/karta-zahoplen-krimu-rosiyski-viyskovi-kontrolyuyut-pidstupi-do-pivostrova-337810.html> (date of request: 09.09.2019). (in Ukrainian).
6. Dmitry Kiselyov. (2019). Retrieved from: [http://en.wikipedia.org/wiki/Kiselev\\_Dmitry\\_Konstantinovich](http://en.wikipedia.org/wiki/Kiselev_Dmitry_Konstantinovich) (date of request: 02.07.2019). (in Russian).
7. Kolodij, N. (2019). Sociology of Mass Communication. Retrieved from: [http://gendocs.ru/v15379/lections\\_on\\_sociology\\_mass\\_communication\\_tomsky\\_politechnical\\_university](http://gendocs.ru/v15379/lections_on_sociology_mass_communication_tomsky_politechnical_university) (date of request: 03.03.2019). (in Russian).
8. Matthew Ganapolsky on «112-Ukraine»: «It is not necessary to be in a situation of lies and hypocrisy» (21.01.2014. – 21.05.2014). Median; see also: Retrieved from: <http://mediananny.com/obzory/2303246> (date of request: 02.08.2019). (in Ukrainian).
9. Blatant lies of Russian state TV channels about Ukraine (2019). Newzz.in.ua: Ukrainian news online edition. Retrieved from: <http://newzz.in.ua/video/1148905808-nagla-brehnya-rosyskih-derzhavnih-telekanalv-pro-ukrayinu-zm.html> (date of request: 05.09.2019). (in Russian).
10. Nazaretian, A. P. (2003). Aggressive crowd, mass panic, rumors. St. Petersburg: Peter, 2003. 192 p. (in Russian).
11. Target. (2019). Retrieved from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Target> (date of request: 26.09.2019). (in Ukrainian).
12. The fervent participant of the pro-Russian rallies and the «soldier's mother» turned into a «refugee from Donetsk». (2014). Mirror of the Week. Retrieved from: [http://dt.ua/UKRAINE/palka-uchasnicya-prorosyyskih-mitingiv-i-soldatska-matir-peretvorilasya-na-bizhenku-z-donecka-139000\\_.html](http://dt.ua/UKRAINE/palka-uchasnicya-prorosyyskih-mitingiv-i-soldatska-matir-peretvorilasya-na-bizhenku-z-donecka-139000_.html) (date of request: 06.09.2019). (in Ukrainian).
13. Field, V. I. (2010). Signs of detection of manipulative informational-psychological influence. Information security (social and legal aspects). Ed. E. D. Skulish. Kyiv: CST, 121–131 (in Ukrainian).
14. Pocheptsov, G. G. (1999). Communication technologies of the twentieth century. Moscow: Kyiv: Reflect-beech, Wackler. 352 p. (in Russian).
15. Pocheptsov, G. G. (2012). From Facebook and Glamor to Wikileaks: Media Communication. Kyiv: Inheritance, 464 p. (in Ukrainian).
16. Prsyazhnyuk, M. M. (2010). The concept and essence of the phenomenon of «manipulation». Technologies of manipulation of human consciousness. Realization of technologies of

- consciousness manipulation. Information security (socio-legal aspects). Ed. E. D. Skulish. Kyiv: CST, 42–120 (in Ukrainian).
17. About the program «Freedom of Speech». (2019). Retrieved from: <http://svobodaslova.ictv.ua/eng/about/> (date of request: 09.09.2019). (in Russian).
18. Tarasov, A. N. (2007). A lie in politics, or a yellow logarithm. Causes, goals, technologies and results. Russian and foreign experience. Moscow: Book World. 544 p. (in Russian).
19. Characteristics. (2019). Retrieved from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Characteristics> (date of request: 26.10.2019).
20. Kholod, O. M. (2013). Communication technologies: a textbook. Kyiv: TsUL, 41 (in Ukrainian).
21. Tsyganov, V. V. (2004). Media Terrorism: Terrorism and the Mass Media. Kyiv: Nika-Center, 124 p. (in Ukrainian).
22. Sheinov, V. P. (2010). Hidden Management. Manipulation. Protection against manipulation. Minsk: Harvest. 304 p. (in Russian).
23. Agenda. (2019). Retrieved from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Agency> (date of request: 03.09.2019). (in English).
24. Es spricht der Fuhrer. (1966). Sigbert Mohn Verlag, 268–286. (in German).
25. McCombs M., Shaw D. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly. 36, 176–187. (in English).

Стаття надійшла до редакції 18.09.2019.

---

### Shilova V. Features of Study Principles of Functioning of Communication Technologies on Television

**Research methodology.** To achieve this goal, we have resorted to the following methods: analysis, synthesis and generalization, and the method of classification.

**Results.** The experience of Russian researchers in the study of the study of basic principles and provisions of communication technologies (CT) on television enriched by the works of such scientists: Kara-Murza S.G., Tarasov O.M., Sheinov V.P. Because the characteristics allow us to determine the essential characteristic features of the research subject, the author interpreted the 41 signs of detecting manipulative information-psychological influence (IPV) proposed by Polevoj V.I. As a result of this interpretation and analytical experience, the basic principles and regulations of communication technologies on television were outlined. According to the results of the study, the author concluded that: communication technologies on television are studied from the standpoint of their manipulative nature; such technologies are inherent in both content and organizational characteristics; CT on television is studied as a means of manipulative information and psychological influence; during the study of CT, researchers analyze their impact due to the quality of perception of the recipients (viewers); there are six principles of communication technology audience perception; CTs are also studied from the point of view of information presentation (example, due to framing); CT is also studied by their simulacra character (for example, in the works of J. Baudrijar); CT studies are also carried out using the ideas of "speech games" (for example, in the studies of G. Pocheptsov, S. Kara-Murza).

**Novelty.** For the first time specific features of studying the principles of functioning of communication technologies on television have been revealed.

**Practical importance.** The results of the study can be used by TV news and entertainment editors.

**Key words:** principles of operation, communication technologies, television broadcasts.