

**МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ  
КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ**

**Вікторія Шилова  
(Київ, Україна)**

*У статті проаналізовано методи вивчення комунікативних технологій в соціально-політичних телепередачах. На базі аналізу методів визначення порядку денного, семплінга, контент-аналізу, метод фреймінгового (рамковий) аналізу автор стверджує: сьогодні критерії виділення конкретних методів практично не існують, що відкриває можливість для творчого аналітичного пошуку таких.*

**Ключові слова:** методи вивчення комунікативних технологій, соціально-політичні телевізійні програми, визначення порядку денного, семплінг, контент-аналізу, метод фреймінгового (рамковий) аналізу.

*В статье анализируются методы изучения коммуникативных технологий в социально-политических телевизионных программах. На базе анализа методов agenda setting, семплинга, контент-анализа, метод фреймингового (рамкового) анализа автор утверждает: сегодня критерии выделения конкретных методов практически не существуют, что открывает возможность для творческого аналитического поиска таковых.*

**Ключевые слова:** методы изучения коммуникативных технологий, социально-политические телевизионные программы, agenda setting, семплинг, контент-анализа, метод фреймингового (рамкового) анализа.

*The paper analyzes the methods of study of ICT in socio-political television programs. Based on the analysis of methods agenda setting, sampling, content-analysis, method of framing analysis the author states: today the selection criteria of the specific methods are virtually nonexistent, which opens the possibility for creative analytical search of them.*

**Key words:** methods for studying communication technologies, socio-political TV program's, agenda setting, sampling, content analysis method framing analysis.

**Проблема дослідження** полягає в тому, що для аналізу методологічних засад дослідження комунікаційних технологій

у суспільно-політичних програмах на телебаченні нині не існує конкретних методів, а ті, що пропонуються у вітчизняній та закордонній дослідницькій практиці, є розмитими і не сформульованими. У зв'язку із згаданим варто, на наш погляд, звернутися до переліку існуючих нині і відомих у теорії масових комунікацій методів.

**Мета дослідження** полягає в описі методології вивчення комунікативних стратегій соціально-політичних телепрограм.

**Хід дослідження.** До методів дослідження комунікаційних технологій нині дослідники (наприклад, Д. Губенко) відносять: «опитування, інтерв'ювання, усна історія, різні форми змістовного (контент-) і текстуального аналізу тощо» [8]. Серед поширених методів вивчення комунікаційних технологій (зокрема і тих, що застосовуються у суспільно-політичних програмах на телебаченні) автор називає метод agenda setting, фреймінгу, якісного контент-аналізу, семплінг тощо.

Далі стисло подаємо опис перелічених методів з аналізом їхньої доцільності у вивченні комунікаційних технологій у суспільно-політичних програмах на телебаченні.

Вивчення методології дослідження комунікаційних технологій у суспільно-політичних програмах на телебаченні може здійснюватися за допомогою методу agenda setting. Термін agenda setting у перекладі з англійської дослівно означає «установка, встановлення порядку денного» [1]. Метод agenda setting запропонували дослідники, якими керували Д. Шоу та М. МакКомбс. У слов'янському світі (у перекладі) метод agenda setting відомий як теорія (концепція) «порядку денного» (див., наприклад, праці В. Іванова [5], Ф. Шаркова [14], С. Квіта [6, с. 52-53]. Дослідник В. Різун називає метод agenda setting «теорією визначення порядку денного» [10, с. 214]. Перекладачі О. Возьна та Г. Сташків праці Д. МакКвейла «Теорія масової комунікації» запропонували тлумачити термін «метод agenda setting» як «верстання недійних матеріалів» [7, с. 448]. Дослідник В. Іванов вважає, що «витоки теорії порядку денного можна знайти в книзі В. Липпманом «Громадська думка» (1922 рік)». Автор наполягає на тому, що В. Липпман декларував неподібність двох образів світу: образу, який має у свідомості аудиторія, і образ, що створений медіа. Останній образ «є спотвореним, але

значення медіа полягає в тому, що образ стає реальністю для людей». В. Іванов резюмує: медіа «формують уявлення про світ» і стверджує, що «реальне середовище й уявлення про нього – це два різних світу» [5]. Подальша розробка положень методу порядку денного була здійснена дослідниками М. МакКомбсом і Д. Шоу [17-19].

Від 1968 року досліджуючи політичні виборчі кампанії та їхнє відображення на телебаченні, М. МакКомбсом і Д. Шоу, а пізніше, від 1983 року – і Д. Вейвер, встановили, що:

- 1) структура новин в телевізійних медіа впливає на структуру уявлень про ці повідомлення у свідомості телеглядачів;
- 2) інформацію про політичні вибори, яку подавали телевізійні журналісти в новинах зі своєї точки зору, формували оцінки висвітлюваних подій з боку аудиторії;
- 3) позиції аудиторії формуються завдяки розміру заголовків, обсягу повідомлення та його місця в телепрограмі.

Важливим у методі порядку денного як процедури аналізу впливу телевізійних новин є «набір сюжетів і проблем, що вважаються найбільш важливими в той чи інший відрізок часу» [5]. Додамо, що метод порядку денного дозволяє аналізувати ступінь впливу структури мислення аудиторії при врахування соціального розшарування суспільства та рівня його інтелектуальної готовності до рефлексії (тлумачення) телевізійних новин. Наприклад, тлумачення введення російських військ до Криму від 28 лютого 2014 року по-різному тлумачилося як глядачами російськими, так і українськими. Диференціація оцінок і поглядів подій в Криму залежала від багатьох факторів, серед яких, перш за все:

- 1) приналежність до певної політичної сили (партії, руху, громадського об'єднання);
- 2) національність (кримські татари, росіяни, українці);
- 3) рівень освіти телеглядачів (вища, незакінчена вища, середня спеціальна, середня освіта);
- 4) рівень інтелектуального розвитку (високий, середній, низький);
- 5) громадянство (громадяни України, громадяни Росії);
- 6) стать (чоловіча, жіноча);
- 7) вік (вікові категорії: від 17–18 до 22–23 років; від 24–25 років до 32–33 років; від 34–35 років до 45 років; від 46–

50 років до 55–60 років; від 61–65 років до 70–75 років; від 76–77 років до глибокої старості);

8) життєвий досвід (широкий/вужький діапазон соціальних практик).

Здійснений перелік факторів у сумі своїй утворював різні конфігурації сприйняття і тлумачення подій у Криму від 28 лютого 2014 року, що спиралося перш за все на такі визначальні фактори:

- 1) порядок денний у подаванні інформації;
- 2) час доби;
- 3) частотність подавання нової інформації;
- 4) частотність повторення інформації;
- 5) підбір героїв у студії (для політичних ток-шоу);
- 6) надання гостям у студії з боку телевізійного ведучого

можливості повною мірою висловлювати свої думки.

Згадані фактори у штучно складеній «потрібній» для автора телепередачі конфігурації частіше за все стають міцним важелем управління свідомістю та спрямування у «потрібному» напрямку думок аудиторії.

Отже, у подальшому, під час практичної перевірки наших теоретичних моделей, ми можемо врахувати описану систему факторів, що впливають на свідомість і підсвідомість аудиторії.

Задля пошуку адекватної у нашому дослідженні методології вивчення комунікаційних технологій у суспільно-політичних програмах на телебаченні варто, на наш погляд, звернути увагу на висновки, зроблені дослідниками, які запропонували метод «порядку денного». Аналізуючи такі висновки, ми пропонуємо власне бачення відповідності методу «порядку денного» для нашого власного дослідження, описаного у розділі 3.

По-перше, не всі ті, хто складають телевізійну аудиторію, є сугерендами (об'єктом навіювання або такими, що підлягають програмованому впливу з боку медіа). Серед представників телевізійної аудиторії є фахівці, які досить легко «декодують» негативні сигнали, «заряджені» в пропагандистську інформацію. Є також і люди, які ставляться до «споживаної» інформації як до такої, яку слід аналізувати: вони використовують інформацію з різних телевізійних передач, аби сформувати власне бачення. Для таких представників телевізійної аудиторії важливою є кількість і якість інформації. Вони постійно шукають різноорієнтовані

телевізійні продукти, аналізують їх і формують свою позицію щодо певних подій, що висвітлюються телевізійними працівниками.

Вважаємо доцільним також занотувати те, що певна частина аудиторії має різний рівень довіри до телевізійного продукту. Згадане зумовлене як змістовними факторами наповнення контенту телевізійного продукту, так і суто формальними показниками. Наприклад, якщо телевізійний ведучий постійно «екає» і паузах свого мовлення, телеглядач може не довіряти йому (мова йде про російського журналіста Дмитра Кисильова). Також, якщо гість у студії в минулому був «заплямований» негативною історією, яка мала розголос, результатом якого стала політична відставка з високої посади, телеглядач не буде мати високий рівень довіри до такого персонажу у телевізійному контенті (яскравим прикладом такого колишнього негативного політичного героя є Президент України 2005 року – 2010 року В. Ющенко).

Автори методу «порядку денного» дійшли висновку про те, що окрім різного ступеню довіри до інформації, що міститься в телевізійному контенті, і по-різному впливає на свідомість аудиторії, важливим фактором впливу слід вважати фактор актуальності інформації, яка є важливою для телеглядачів. Наприклад, слідчий, який досить довго переслідує конкретного злочинця (ілюстрацією може бути колишній керівник західного регіону організації «Правий сектор» Сашко Білий), дізнається з телевізійних новин про те, що під час затримання злочинця було застрелено, має рівень довіри набагато високий, аніж пересічний телеглядач, який і не чув про такого злочинця. Актуальна для телеглядача телевізійна інформація здатна бути найефективнішим стимулом для зміни його світогляду, системи цінностей та ставлення до оточуючих подій і життя в цілому.

Іншими словами, складаючи методiku (процедуру) практичного дослідження, спрямованого на вивчення прикладних комунікаційних технологій у структурі соціального інжинірингу на прикладі аналізу суспільно-політичних програм на телебаченні, ми повинні врахувати фактор довіри/недовіри та фактор актуальності/неактуальності інформації для телевізійної аудиторії.

Корисним, на наш погляд, для подальшого практичного дослідження є висновок авторів методу «порядку денного» про пріоритети інтересів аудиторії, які формуються порядком

подавання і висвітлення інформації за темами. М. МакКомбсом і Д. Шоу [17–19] було встановлено, що більшість аудиторії зосереджується на трьох – п'яти темах під час сприйняття новин на телебаченні. Саме такий факт є ключовим, на наш погляд, для пропагандистів чи тих, хто нав'язує певну «потрібну» позицію. Комплекс-дія (комунікаційна технологія) «вибудови» згаданих трьох – п'яти тем телевізійних повідомлень активно використовується щоденно у світових телевізійних медіа. Достатньо пригадати інформацію про не підписання Президентом України 2010 року – 2014 року В. Януковичем 29 листопада 2013 року угоди про асоціацією з Європейським Союзом [15]. Якщо умовно назвати згадану подію «тема 1», то наступна важлива (за умовним рейтингом) подія буде мати назву «тема 2», яка розповідала про реакцію українських громадян на не підписання Угоди [11]. Розповідь у телевізійних новинах про реакцію українських громадян на не підписання В. Януковичем Угоди з ЄС, про початок протестного руху під назвою «Майдан» стала «темою 3» в інформаційному просторі України [2]. Отже, перші три топ-теми телевізійних ефірів у період від 22 до 28 листопада 2013 року в українському телевізійному просторі вибудувалися у такому порядку денному: Янукович не підписує угоду з ЄС (тема 1) → реакція світу на не підписання Угоди з ЄС (тема 2) → початок подій на Майдані (тема 3). Вже через один день після згаданого переліку пріоритетних в інформаційному просторі тем «порядок денний» у телевізійних новинах різко змінюється: темою 1 стає побиття студентів представниками міліції та спец загону «Беркут», яке відбулося 29 листопада 2013 року о 4 ранку на Майдані Незалежності в Києві. Телевізійна аудиторія змінює пріоритети в темах обговорення, оскільки не підписання Україною угоди з ЄС вже перестає бути актуальною. Зміна теми 1 від побиття студентів (29 листопада 2013 року) до озброєного нападу на учасників мітингу на вул. Банковій, 1 (біля будівля Адміністрації Президента України) відбулася через добу (1 грудня 2013 року). Тепер темою 1 в телевізійному просторі України і світу стає криваве побоїще на Банковій. Українська телевізійна аудиторія обговорює лише ті важливі теми, які телевізійні продукти їй пропонують. Отже, метод «порядку денного» досить виправно «працює» як комунікаційна технологія в телевізійному просторі, що є фактором, який обов'язково повинний бути

врахований під час пошуку методики практичного дослідження у нашому подальшому науковому пошуку.

Важливим для формування методології і методики дослідження функціонування комунікаційних технологій на телебаченні є висновок М. МакКомбсом і Д. Шоу [17–19] щодо ненав'язливості інформації, що подаються, і необізнаності аудиторії в ній. Дослідники стверджують, що «засоби масової інформації ефективно впливають на аудиторію тоді, коли працюють з «не нав'язаними» проблемами і сюжетами» (цит. за: [5]). Мова йде про таку інформацію, яка є неактуальною для аудиторії, щодо якої у неї відсутні соціальні практики, відсутній досвід і навички аналізу. Виходить, що медіа у такому випадку є єдиним джерелом. Очевидно, що аудиторія буде вірити будь-якій інформації про невідоме їй коло проблем. Наприклад, у телевізійній програмі «Гроші» на телеканалі «Студія 1+1» пройшов сюжет про те, що на Майдані Незалежності в Києві після подій 1 грудня 2013 року на вул. Банковій (розгін міліцією мирних демонстрантів) були безхатьки, яким ніде було притулитися і тому вони жили у наметовому містечку і від невдоволення таким життям не хотіли розходитися по домівкам, яких у них не було. Повідомлялося про те, що аферисти збирають гроші на Євромайдан і кладуть у свої кишені [9]. У телевізійній аудиторії немає іншого джерела інформації, телевізійна аудиторія не живе на Майдані разом із мітингувальниками, телевізійна аудиторія не є обізнаною у суті сюжету, природним є її довіра до інформації про безхатьків.

Отже, метод порядку денного має свої виграшні елементи для аналізу впливу на аудиторію телевізійного інформування, що буде враховано нами під час верифікації (практичної перевірки) такого впливу.

Як свідчать дослідники (наприклад, [1]), досить розповсюдженими на телебаченні є комплекси-дії (комунікаційна технологія) праймінгу (англійською мовою «priming»). Суть телевізійної комунікаційної технології «праймінг» пояснюється перекладом слова з англійської – «першочерговість» і означає «процес, через який медіа впливають на громадську думку, висвітлюючи одні події чи проблеми та ігноруючи інші» [1]. Дослідники називають таку комунікаційну технологію на телебаченні маніпуляцією і порівнюють з відомими у 2001–2004 роках на українському телебаченні «темниками». Останні

ми вважаємо технологіями впливу від влади, оскільки працівники Адміністрації Президента України Л. Кучми направляли в редакції служб телевізійних нових українських каналів приписи щодо рекомендацій про те, які саме події варто висвітлювати і у який спосіб [13]. Яскравим прикладом праймінгу на телебаченні є повідомлення в новинах 2010 року на російському ТРК «Первый» про бандитські формування в Чечні [13] чи в новинах 2014 року на ТРК «Россия 1» у програмі «Вести» про бандитів на Майдані Незалежності [12]. Керівним органам російських телеканалів «Первый» та «Россия 1» надіслано було приписи («темники») від керівних органів Росії, у яких вказувалося на «правильне» висвітлення у новинах певних «тем» (подій у Чечні 2010 року та подій на Майдані 2014 року). Отже, праймінг є тією комунікаційною технологією на телебаченні, яка здатна сформуванню у телеглядачів досить негативний, на нашу думку, погляд на реальні події та факти. У подальшому практичному дослідженні нам необхідно залучити до верифікації й ознаки праймінгу на телебаченні.

Не менш значимою комунікаційною технологією на телебаченні ми вважаємо метод фреймінгового (рамкового) аналізу, яка детально описана у декількох джерелах (див., наприклад, [1; 5]). Суть методу фреймінгу, за визначенням Р. Ентмана та А. Роджекі, з додаванням Е. Гоффмана, полягає у виборі «певних аспектів реальності» та показ їх у «більш помітному» ракурсі в «комунікованому тексті, популяризуючи таким чином певне визначення проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку та можливе її розв'язання» [20]. Як зауважує В. Іванов, існує різниця між методом «порядку денного» і методом фреймінгу, яка полягає у тому, що метод «порядку денного» (agenda setting) «передбачає, що мас-медіа висвітлюють одні та ігнорують інші події, тоді як фреймінг має на увазі, що засоби масової інформації, висвітлюючи певну подію, ігнорують деякі її сторони, у той же самий час наголошуючи на інших» [5]. Особливістю тонкого втручання в свідомість аудиторії під час застосування фреймі гну експлікується на телебаченні у «ключових словах, метафорах, концепціях, символах та візуальних образах, які підкреслюються у тексті новин». Такі складники «фреймів» (рамок) «часто збігаються з усталеним у суспільстві дискурсом і формують певний спосіб мислення про конкретну подію, який вже знайомий аудиторії з попереднього досвіду» [20].

Важливою, на наш погляд, є деталізація процесу реалізації методу фреймінгу на телебаченні завдяки тлумаченню його (методу) ключових понять «видимість», «форматування» та «важливість».

Дослідники [1] тлумачать термін «видимість» властивість інформації бути «видимою», тобто бути такою, яку видно на початку чи наприкінці тексту журналістського матеріалу. Видимою інформація стає, коли її часто повторюють або асоціюють з «культурно подібними символами» [1]. За визначенням, запропонованим Д. Губенко, «форматування» є «суттю фреймінгу» і полягає в «перебільшенні або применшенні елементів зображуваної реальності для більшої чи меншої «видимості»» [3]. До того ж, форматування, як і видимість, є складниками, на наш погляд, фреймінгу ще й тому, що існує поняття, виражене в терміні «важливість». Суть важливості полягає в тому, наскільки «багато інформації про подію і на якому місці (на першій чи передостанній шпальті) подає засіб масової інформації» [3]. Отже, як підсумовує Д. Губенко значимість трьох описаних елементів фреймінгу, «рамковий аналіз є таким типом нарративного (контент-) аналізу, у якому дослідник вивчає текст, щоб ідентифікувати «рамки» та виявити риторику журналіста чи медіа-організації, а саме – чи відіграє їхній текст політичну роль». І додає: «в ідеалі, такий аналіз визначає, як «рамки» впроваджуються в новини політичними акторами, як журналісти їх використовують у написанні текстів і як аудиторія інтерпретує ці «рамки»» [3]. Аналізуючи складники фреймінгу, ми повинні зазначити, що аналіз методології вивчення комунікаційних технологій у суспільно-політичних програмах на телебаченні, запропонований І. Гофманом і описаний Ж. Пана, Г. Косікіб [23], дає нам право практично перевірити наше передбачення про те, що прикладні комунікаційні технології, які використовуються в суспільно-політичних програмах на телебаченні, є органічним складником структури соціального інжинірингу. Останній має конструктивні потенції під час створення не тільки образу політика, потрібного електоратові, але й, на жаль, образу, який готовий обслуговувати панівні кола – політичні суб'єкти будь-якої країни.

Для аналізу методології вивчення комунікаційних технологій у суспільно-політичних програмах на телебаченні завдяки рамковому (фреймовому) аналізу Д. Губенко радить

детально ознайомитися з процедурою застосування методології. Дослідник констатує, що методологія рамкового аналізу «включає два типи джерел (або інструментів) – логічні інструменти (reasoning devices) та інструменти фреймінгу (framing devices)» [3]. Логічні інструменти, на думку автора, пояснюють подію, інструменти фреймінгу характеризують її. Слід звернути увагу на те, що логічні інструменти «надають пояснення або причину основної позиції: це так зване «коріння події» (інтерпретація причин події), її наслідки та принциповість». Д. Губенко вважає, що інструменти фреймінгу містять «джерела (всі особи, які були процитовані у тексті); ключові слова (ті, що з'являються у заголовку, а потім повторюються у тексті; слова, що мають велику «видимість» через їхнє розміщення у тексті або культурний резонанс із аудиторією); метафори; підстава (особа чи група осіб, які ідентифікуються як причина проблеми або її вирішення)». Виходить, що під час аналізу тексту той, хто його здійснює, «вчитує кожен історію, яка потрапила до його вибірки, намагаючись визначити специфічні інструменти фреймінгу» [3]. Самі автори методу фреймінгу пропонують таку послідовність дослідницьких процедур під час здійснення фреймінг-аналізу:

- визначення дослідницького питання;
- вибірка;
- перше прочитання – порівняння текстів;
- друге (і наступні) прочитання – кодування за допомоги протоколу;
- пошук інструментів фреймінгу у текстах;
- перегляд кодових листків та написання резюме по кожній із тем;
- порівняння резюме та написання кінцевого звіту;
- презентація результатів дослідження [20].

Виходячи із зазначеної процедури здійснення процедур, згідно з методом фреймінгового аналізу, нам у подальшому практичному дослідженні варто звернути увагу саме на описаний метод дослідження прикладних комунікаційних технологій у структурі соціального інжинірингу на прикладі аналізу суспільно-політичних програм на телебаченні.

Для здійснення пошуку комунікаційних технологій у структурі соціального інжинірингу необхідно, на наш погляд, скористатися досвідом застосування методу фреймінгу у ході

аналізу телевізійних новин, який описано за чотирма типами «рамок» дослідниками П. Валкенбург, М. Вуджис, Т. Н. А. ван дер Вурт, О. Вейгман [21–22]. Пізніше своє дослідження впливу телевізійних комунікаційних технологій за згаданими чотирма типами здійснили Дж. Комсток і Е. Шеррер.

Суть чотирьох згаданих типів «рамок», що використовують у новинах, така:

- підкреслення конфлікту між особами або групами осіб (так звана «конфліктна рамка», яка концептуально пов'язана зі стратегічним висвітленням подій, що акцентує передусім на перемозі чи програвші);
- фокусування на особі як приклад наголошування на емоціях (так звана *human interest frame*);
- підкреслення відповідальності певної організації чи особи за певну подію чи проблему, їх схвалення або звинувачення (*responsibility frame*);
- фокусування на економічних наслідках події [16].

Вважаємо, що запропонований дослідниками метод фреймового аналізу телевізійних новин за чотирма типами рамок (фреймів) повною мірою відповідає меті нашого дослідження і дасть можливість глибше ознайомитися з принципами, структурою та функціями моделей функціонування комунікаційних технологій на телебаченні.

Отже, аналіз методології вивчення комунікаційних технологій у суспільно-політичних програмах на телебаченні дає нам можливість сформулювати висновок про те, що нині існує достатня кількість досліджень, автори яких стверджують розмитість критеріїв щодо визначення методології дослідження комунікаційних технологій на телебаченні.

**Висновки.** Описане дослідження було присвячене пошуку принципів, структури та функцій моделі функціонування комунікаційних технологій на телебаченні. Поставлене завдання було виконано.

1. Аналіз існуючого досвіду вивчення базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні показав, що серед певної кількості існуючих нині теорій далеко не всі пропонують ті положення і принципи, які можуть бути застосованими в емпіричній частині нашого дослідження.

2. Серед принципів, якими ми можемо послуговуватися, аби мати репрезентативні результати, слід виокремити лише такі

три групи: 1) принципи застосування працівниками мас-медіа комунікаційних технологій, 2) принципи сприйняття аудиторією комунікаційних технологій, 3) принципи, що використовуються працівниками мас-медіа у періоди соціально-політичних загострень.

3. Серед досліджених нами моделей функціонування комунікаційних технологій на телебаченні були такі чотири: теорія соціальної присутності, теорія «багатства» медіа, теорія медіа-природності, теорія деіндивідуалізації.

4. Для здійснення у подальшому практичної частини нашого дослідження варто, на наш погляд, звернути особливу увагу на такі положення згаданих теорій: 1) соціальна присутність рухає глядача вперед у його ментальному розвитку; 2) між ступенем аудіовізуальної «насиченості» засобів мас-медіа і якістю прийняття рішення існує певна; 3) електронні мас-медіа, контент яких лягає в основу майже кожної телевізійної передачі суспільно-політичного наповнення, із часом змушені будуть докласти більше когнітивних зусиль, що буде тягнути за собою відоме вже нині інформаційне перевантаження; 4) анонімність змінює відносну важливість турботи особистості щодо соціальної ідентичності, тим самим може чинити глибокий вплив на поведінку телевізійної аудиторії.

5. Аналіз методології вивчення комунікаційних технологій у суспільно-політичних програмах на телебаченні дозволив нам стверджувати, що нині критерії виокремлення конкретних методів майже не існують, що відкриває нам можливість для творчого аналітичного пошуку таких.

**У перспективі подальшого дослідження** необхідно, на наш погляд, звернути увагу на доцільність залучення методів нейрон-лінгвістичного програмування та методів психо- і соціолінгвістики для вивчення комунікаційних технологій на телебаченні під час трансляції суспільно-політичних програм.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Agenda Setting [Електронний ресурс]. – [http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting\\_Theory/](http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/) (дата звернення: 24.03.2014). – Назва з екрану.
2. Баркар Д. На Євромайдані заговорили про Єврореволюцію / Д. Баркар // Радіо Свобода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25182718.html> (дата звернення: 26.03.2014). – Назва з екрану.

3. Губенко Д. Методологія медіа-досліджень [Електронний ресурс] / Д. Губенко. – Режим доступу: [http://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія\\_медіа-досліджень](http://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень) (дата звернення: 29.03.2014).
4. Действующие в Чечне бандформирования внедряют в автоколонны переселенцев машины со взрывчаткой [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.1tv.ru/news/about/121887> (дата звернення: 28.03.2014).
5. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. [за наук. ред. В. В. Різун]. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
6. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник / С. М. Квіт. – К.: Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 52–53.
7. МакКвейл Д. Теорія масової комунікації / Д. МакКвейл [пер. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів: Літопис, 2010. – С. 448.
8. Методологія медіа-досліджень/Agenda Setting, фреймінг та якісний контент-аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія\\_медіа-досліджень/Agenda\\_Setting\\_фреймінг\\_та\\_якісний\\_контент-аналіз](http://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень/Agenda_Setting_фреймінг_та_якісний_контент-аналіз) (дата звернення: 24.03.2014). – Назва з екрану.
9. Окрім чесних мітингувальників на Євромайдан «сповзлись» безхатьки та аферисти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/kyiv/okrim-chesnih-mitingovalnikiv-na-yevromaydan-spozvlis-bezhatki-ta-feristi-325312.html> (дата звернення: 27.03.2014). – Назва з екрану.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – С. 214.
11. Реакция мира на неподписание Соглашения об ассоциации с ЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://blogs.lb.ua/lbua/243331\\_reaktsiya\\_mira\\_nepodpisanie.html](http://blogs.lb.ua/lbua/243331_reaktsiya_mira_nepodpisanie.html) (дата звернення: 26.03.2014). – Назва з екрану.
12. Российское телевидение об Украине: «смердный табор на Майдане» и «договорной бой Кличко» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [stina.com.ua/novosti/rossiyskoe-televidenie-ob-ukraine-smradnyu-tabor-na-maydane-idogovornoj-boy-klichko-video](http://stina.com.ua/novosti/rossiyskoe-televidenie-ob-ukraine-smradnyu-tabor-na-maydane-idogovornoj-boy-klichko-video) (дата звернення: 28.03.2014). – Назва з екрану.
13. Темники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Темник\\_\(ЗМІ\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Темник_(ЗМІ)) (дата звернення: 27.03.2014). – Назва з екрану.
14. Шарков Ф.И. Основы теории массовой коммуникации / Ф.И. Шарков. – М. : Социальная перспектива, 2004. С. 125.
15. Янукович не підписав Угоду про асоціацію на саміті у Вільнюсі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dt.ua/POLITICS/ukrayina-ne-pidpisala-ugodu-pro-asociaciyu-na-samiti-u-vilnyusi-132821\\_.html](http://dt.ua/POLITICS/ukrayina-ne-pidpisala-ugodu-pro-asociaciyu-na-samiti-u-vilnyusi-132821_.html) (дата звернення: 26.03.2014). – Назва з екрану.
16. George Comstock, Erica Scharrer. University of Massachusetts Amherst The Use of Television and Other Screen Media // PART I The Popular Media as Educators and Socializers of Growing Children [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.sagepub.com/upm-data/41871\\_Singer\\_2e\\_Rev\\_Final\\_Proof\\_\(ch\\_1\).pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/41871_Singer_2e_Rev_Final_Proof_(ch_1).pdf) (дата звернення: 31.03.2014). – Назва з екрану.
17. McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (Summer), 176–187.
18. McCombs, M.E., & Weaver, D. (1973). Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication. Presented at the annual conference of the International Communication Association. Montreal, Canada.
19. McCombs, M.E., & Weaver, D. (1985). Toward a Merger of Gratifications and Agenda-Setting Research. In: Rosengren, K.E., Wenner, L.A. & Palmgreen, P. (Eds.) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA.: Sage.

20. Robert M. Entman, Andrew Rojecki. The Black Image in the White Mind: Media and Race in America (Studies in Communication, Media, and Public Opinion) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://find-book.org/reader?file=1122059> (дата звернення: 28.03.2014). – Назва з екрану.
21. Valkenburg, P. M., Voojij, M. W., van der Voort, T. H. A., & Wiegman, O. (1992). The influence of television on children's fantasy styles: A secondary analysis. *Imagination, Cognition, and Personality*, 12, 55–67.
22. Valkenburg, P. M., & van der Voort, T. H. A. (1994). Influence of TV on daydreaming and creative imagination: A review of research. *Psychological Bulletin*, 116(2), 316–339.
23. Zhongdang Pana, Gerald M. Kosickib. Framing analysis: An approach to news discourse / Zhongdang Pana, Gerald M. Kosickib // *Political Communication*. – Volume 10, Issue 1, 1993. – P. 55–75; опубліковано на сайті: 4 мая 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.tandfonline.com/.com/doi/abs/10.1080/10584609.1993.9962963#.UzagvKh\\_shO](http://www.tandfonline.com/.com/doi/abs/10.1080/10584609.1993.9962963#.UzagvKh_shO) (дата звернення: 29.03.2014).

### LITERATURA

1. Agenda Setting. [http://www.utwente.nl/~cw/theorieenoverzicht/Theory\\_clusters/Mass\\_Media/Agenda-Setting\\_Theory/](http://www.utwente.nl/~cw/theorieenoverzicht/Theory_clusters/Mass_Media/Agenda-Setting_Theory/) (in English).
2. Barkar D. Na EvromaydanI zagovorili pro Evrorevolyutsiyu. Radlo Svoboda. Rezhim dostupu: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/> (in Ukrainian).
3. Gubenko, D. MetodologIya medIa-doslIdzhen. Rezhim dostupu: [http://uk.wikibooks.org/wiki/MetodologIya\\_medIa-dos](http://uk.wikibooks.org/wiki/MetodologIya_medIa-dos) (in Ukrainian).
4. *Deystviyuschie v Chechne bandformirovaniya vnedryayut v avtokolonniy pereselentsev mashiny so vzryivchatkoy* [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.1tv.ru/news/about/121887>. (in Russian).
5. Ivanov, V. (2010). Osnovni teoriyi masovoyi komunikatsiyi I zhurnalistiki. K.: Tsentr Vilnoyi Presi. 258 s. (in Ukrainian).
6. KvIt, S.M. (2008). Masovi komunikatsiyi: pIdruchnik / S. M. KvIt. – K.: Vid. dIm. «KiEvo-Mogilyanska akademIya». S. 52-53. (in Ukrainian).
7. MakKveyl, D. (2010). Teoriya masovoyi komunikatsiyi. LvIv: LItopis. S. 448. (in Ukrainian).
8. *MetodologIya medIa-doslIdzhen/Agenda Setting, freymIng ta yakIsniy kontent-analIz* [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: [http://uk.wikibooks.org/wiki/MetodologIya\\_medIa-doslIdzhen/Agenda\\_Setting\\_freymIng\\_ta\\_yakIsniy\\_kontent-analIz](http://uk.wikibooks.org/wiki/MetodologIya_medIa-doslIdzhen/Agenda_Setting_freymIng_ta_yakIsniy_kontent-analIz) (in Ukrainian).
9. *OkrIm chesnih mItinguvalnikIv na Evromaydan «spovzlis» bezhatki ta aferisti* [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://tsn.ua/kyiv/okrim-chesnih-mitinguvalnikiv-na-yevromaydan-spozvzis-bezhatki-ta-aferisti-325312.html> (in Ukrainian).
10. RIzun, V. V. (2008). Teoriya masovoyi komunikatsiyi: pIdruch. K.: Vidavnichiy tsentr «ProsvIta». S. 214. (in Ukrainian).
11. *Reaktsiya mira na nepodpisanie Soglasheniya ob assotsiatsii s ES* [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: [http://blogs.lb.ua/lbua/243331\\_reaktsiya\\_mira\\_nepodpisanie.html](http://blogs.lb.ua/lbua/243331_reaktsiya_mira_nepodpisanie.html) (in Russian).
12. *Rossiyskoe televidenie ob Ukraine: «smradnyiy tabor na Maydane» i «dogovornoy boy Klichko»* [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: [stina.com.ua/novosti/rossiyskoe-televidenie-ob-ukraine-smradnyy-tabor-na-maydane-i-dogovornoy-boy-klichko-video](http://stina.com.ua/novosti/rossiyskoe-televidenie-ob-ukraine-smradnyy-tabor-na-maydane-i-dogovornoy-boy-klichko-video) (in Russian).

13. *Temniki* [Elektronniy resurs]. Rezhim dostupu: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Temnik\\_\(ZMI\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Temnik_(ZMI)) (in Ukrainian).
14. Sharkov, F.I. (2004). *Osnovyi teorii massovoy kommunikatsii*. M.: Sotsialnaya perspektiva. S. 125. (in Russian).
15. *Yanukovich ne pidpisav Ugodu pro asotsiatsiyu na samItI u VilnyusI* [Elektronniy resurs]. Rezhim dostupu: [http://dt.ua/POLITICS/ukrayina-ne-pidpisala-ugodu-pro-asociaciyu-na-samiti-u-vilnyusi-132821\\_.html](http://dt.ua/POLITICS/ukrayina-ne-pidpisala-ugodu-pro-asociaciyu-na-samiti-u-vilnyusi-132821_.html) (in Ukrainian).
16. George Comstock, Erica Scharrer. University of Massachusetts Amherst *The Use of Television and Other Screen Media. PART I The Popular Media as Educators and Socializers of Growing Children* [Elektronniy resurs]. Rezhim dostupu: [http://www.sagepub.com/upm-data/41871\\_Singer\\_2e\\_Rev\\_Final\\_Proof\\_\(ch\\_1\).pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/41871_Singer_2e_Rev_Final_Proof_(ch_1).pdf) (in English).
17. McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (Summer), 176-187. (in English).
18. McCombs, M.E., & Weaver, D. (1973). Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication. Presented at the annual conference of the International Communication Association. Montreal, Canada. (in English).
19. McCombs, M.E., & Weaver, D. (1985). Toward a Merger of Gratifications and Agenda-Setting Research. In: Rosengren, K.E., Wenner, L.A. & Palmgreen, P.(Eds.) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA.: Sage. (in English).
20. Robert M. Entman, Andrew Rojecki. *The Black Image in the White Mind: Media and Race in America (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)* [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://find-book.org/reader?file=1122059>. (in English).
21. Valkenburg, P. M., Voojis, M. W., van der Voort, T. H. A., & Wiegman, O.(1992). The influence of television on children's fantasy styles: A secondary analysis. *Imagination, Cognition, and Personality*, 12, 55–67.
22. Valkenburg, P. M., & van der Voort, T. H. A. (1994). Influence of TV on daydreaming and creative imagination: A review of research. *Psychological Bulletin*, 116(2), 316-339. (in English).
23. Zhongdang Pana, Gerald M. Kosickib (2010). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*. Volume 10, Issue 1, 1993. P. 55–75; opublikovano na sayte: 4 maya. Rezhim dostupu: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.199> (in English).