

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

ВИПУСК 8
липень–грудень

Київ 2008

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 8736 від 12 травня 2004 року

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

Голова редколегії

Володимир Різун, д. філол. н.

Головний редактор

Валерій Іванов, д. філол. н.

Редакційна колегія: **Олександр Александров**, д. філол. н.; **Михайло Веркалець**, д. філол. н.; **Олена Гриценко**, д. політ. н.; **Ольга Зернецька**, д. політ. н.; **Сергій Квіт**, д. філол. н.; **Наталя Костенко**, д. соц. н.; **Іван Крупський**, д. і. н.; **Олександр Литвиненко**, д. політ. н.; **Євгенія Макаренко**, д. політ. н.; **Олександр Мелещенко**, д. філол. н.; **Георгій Почепцов**, д. філол. н.; **Катерина Серажим**, д. філол. н.; **Наталя Сидоренко**, д. філол. н.; **Микола Тимошик**, д. філол. н.; **Юрій Фінклер**, д. філол. н.; **Анатолій Чічановський**, д. політ. н.

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
22 грудня 2008 року

Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – Вип. 8 (лип.–груд.). – 60 с.

Постановою президії Вищої атестаційної комісії України збірник включено до переліку фахових видань України:

№ 1-05/6 від 14 червня 2007 року – із філологічних і політичних наук;

№ 3-05/3 від 12 березня 2008 року – із соціальних комунікацій,
що дає можливість публікувати результати дисертаційних досліджень на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук за профілем філологічних, політичних наук та наук із соціальних комунікацій.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Зміст

Слово до читача

До уваги авторів	4
------------------	---

Комунікатор

Литвинова М. К.	Телевізійний менеджмент: визначення поняття та специфіки	5
Баранецька А. Д.	Аспекти професіограми творчої діяльності автора-журналіста	8
Іванов В. Ф.	Журналістська етика і стандарти діяльності журналіста	12

Зміст комунікації

Хавкіна Л. М.	Структурно-семантичне та функціональне корелювання рекламних текстів із міфологічною та казково-фантастичною традицією	14
---------------	--	----

Канали комунікації

Олгаржевський Д. О.	Соціокомунікативна ефективність внутрішнього корпоративного мас-медіа як один із чинників розвитку бізнесу (на прикладі корпоративного видання компанії IDS Group "Акваторія")	22
Сірінюк-Долгарьова К. Г.	Новинні інтернет-медіа (на прикладі веб-сайтів регіональних телекомпаній)	26

Аудиторія

Бугрим В. В.	Людина в інформаційній цивілізації (концепт-гіпотеза)	30
--------------	---	----

Дослідження реклами та зв'язків із громадськістю

Грицюта Н. М.	Розвиток етико-правових основ захисту від недобросовісної реклами в Україні у контексті закордонної практики	37
Кириченко К. В.	Використання PR-стратегії антиреклами для чорних політтехнологій	43
Рогожина В. В.	Соціальна реклама в ЗМІ Приазов'я: проблеми і перспективи	48
Данченкова О. А.	Соціальна відповідальність бізнесу як нова тенденція української PR-практики	53

Бібліотека Інституту журналістики

Вернигора Н. М.	Аспекти масової комунікації. Показчик змісту	58
-----------------	--	----



Шановний читачу!

Восьмий випуск "Інформаційного суспільства" підсумовує 2009 рік.

Видання сформоване за усталеними рубриками "Комунікатор", "Зміст комунікації", "Канали комунікації", "Аудиторія", "Дослідження реклами та зв'язків із громадськістю", до яких увійшли матеріали досліджень та наукові повідомлення як докторів і кандидатів філологічних наук та наук із соціальних комунікацій, так і аспірантів, магістрів та здобувачів Інституту журналістики.

Подається нова рубрика "Бібліотека Інституту журналістики", де плануємо вміщувати бібліографічні описи нових наукових, навчальних та навчально-методичних видань зі сфери соціальних комунікацій. Відкриваємо рубрику описом монографії професора В. Ф. Іванова "Аспекти масової комунікації", що вийшла друком 2008 року в трьох книгах.

Нагадуємо, що науковий журнал виходить як у паперовому, так і в електронному форматах. Переглянути електронне видання з 2008 року можна на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського в рубриці "Наукова періодика України".

Редколегія



Литвинова М. К., асп.

УДК 658.621.397.13:001.11

Телевізійний менеджмент: визначення поняття та специфіки

У статті досліджується сутність поняття телевізійного менеджменту, його значення в умовах розвитку та реформування сучасних ЗМІ. Детально розглядається специфіка управління створенням інформаційного продукту в період комерціалізації телевізійного простору.

Ключові слова: менеджмент, телевізійна журналістика, інформаційний продукт, інформаційний товар, управління.

The essence of the concept of television management and its value in the conditions of development and reformation of the modern mass media are analyzed in the article. The specific of management of creation of information product is examined in detail in the period of commercialization of television space.

Keywords: management, television journalism, information product, information good.

В статье исследуется смысл понятия телевизионного менеджмента, его значение в условиях развития и реформирования современных СМИ. Подробно рассматривается специфика управления созданием информационного продукта в период коммерциализации телевизионного пространства.

Ключевые слова: менеджмент, телевизионная журналистика, информационный продукт, информационный товар, управление.

Розвиток телевізійного мовлення взагалі й телевізійного продукту зокрема важко уявити без управління. Метою статті є формулювання чіткого визначення поняття телевізійного менеджменту з урахуванням специфіки галузі. Завдання – дослідити різні тлумачення поняття управління загалом і телевізійного менеджменту зокрема, визначити функції телеменеджера та особливості його роботи. Від якісної організації процесу залежить стан медіагалузі. У виробництві специфічного товару ЗМІ поєднуються фактори матеріальні й нематеріальні – капітал, засоби виробництва, а також робота і предмети інтелектуальної власності. До менеджменту ЗМІ можна віднести сукупність принципів, методів, засобів і форм підготовки і випуску газетних номерів і телерадіопрограм із метою задоволення потреб масової аудиторії та отримання прибутку. Крім того, це наука керування відносинами людей у процесі виробничої діяльності колективу ЗМІ, а також під час взаємозв'язків із інфраструктурою журналістики і споживачами інформації.

У класичному тлумаченні, наведеному в словнику Уебстера, менеджмент – це виконавча функція планування, організації, координації, керівництва, контролю і нагляду за якимось промисловим чи діловим підприємством або діяльністю із відповідальністю за результат. Спеціалізований словник засобів масової інформації Р. Террі Елмора трактує його як: "Багатозначний термін, що позначає мистецтво досягнення цілей шляхом роботи з підлеглими". За визначенням петербурзького вченого В. Ворошилова, менеджмент, з одного боку, сукупність принципів, методів, засобів і форм керування виробництвом із метою підвищення його

ефективності й зростання прибутку, а з другого – наука керування людськими відносинами в процесі виробничої діяльності колективу, під час взаємозв'язків споживачів із виробниками [1, 58]. Отже, до менеджменту ЗМІ можна віднести сукупність принципів, методів, засобів і форм підготовки і випуску газетних номерів, телерадіопрограм із метою одержання прибутку і задоволення потреб масової аудиторії та науку керування людськими відносинами в процесі виробничої діяльності колективу ЗМІ, а також у ході взаємозв'язків із інфраструктурою журналістики й споживачами інформації. Однак журналістський менеджмент – це не тільки керування фінансами і бізнесом у редакційних колективах, а більш широкі наука і мистецтво. Іншими словами, це комплекс усіх дій, спрямованих на успішне функціонування видання чи будь-якого іншого виду ЗМІ в економіці, суспільстві.

До визначення менеджменту ЗМІ входить система планування і прийняття базових рішень; розробка і впровадження цілей, стратегії і конкретного плану дій; розробка і забезпечення бюджету; добір, наймання, орієнтація, оцінювання і навчання працівників підприємства; контроль капіталовкладень підприємства; вивчення новітніх технологій у своїй галузі; чітке уявлення про вплив на бізнес механізму конкуренції, маркетингу продукту виробництва, спрямованого на правильно обрані соціальні сектори ринку – і споживачів, і рекламодавців, а також моніторингу (тобто аналізу і прогнозу) змін, що відбуваються всередині цих секторів; знання і виконання етичних і юридичних вимог; а також подолання безлічі інших проблем.



Існують такі функції менеджменту:

- *фінансова* – домагатися перевищення доходів над витратами;

- *змістова, виробнича* – готувати високоякісні журналістські матеріали у цікавих жанрових формах, щоб специфічний товар, інформація мали видиму споживчу вартість;

- *маркетингова* – пов'язана з умінням продати цей товар на інформаційному ринку;

- *людський фактор, кадрова* – публік рилейшнз редакції, поведження співробітників у соціальному і професійному середовищі;

- *зовнішнє коло* – створення і підтримка іміджу в очах громадськості;

- *внутрішнє* – установити гармонію всередині редакції, запобігти трудовому конфлікту, стабілізувати колектив, керувати персоналом, дати йому мотивацію, розвивати ініціативу і спрямовувати її в потрібному менеджерів напрямі.

Узагалі ж менеджер – людина, яка організовує конкретну роботу за допомогою сучасних методів керування. В американській управлінській традиції завдання менеджера – організувати роботу певної групи співробітників [2, 32].

Є вищий менеджмент – топ-менеджери (директори, їхні заступники, члени правління компанії), середній менеджмент і нижчий менеджмент.

Менеджери керуються економічними міркуваннями, їхня робота скоріше практика, ремесло, ніж наука. Гарний менеджер реагує на ринок, і сам його змінює, створює. Основне – ставити за мету те, що відповідає інтересам підприємства, тобто насамперед людей. Як зазначав Платон, гарне суспільство – це більше ніж сума його окремих частин. Створити умови для успішної роботи цих людей – основний принцип і орієнтир для менеджера. Не стільки максимальний прибуток, скільки успішне обмеження впливу факторів ризику. Керування – завжди творча діяльність, воно спрямоване на створення нового середовища, а не просто реагування на його зовнішній стан. Менеджмент передбачає уміння організувати аналітичну роботу – виділити "команду".

Чітке виконання менеджерських обов'язків залежить від їх розуміння.

Як уже зазначалося, основною функцією менеджера є управління, яке в широкому розумінні являє собою особливий вид діяльності, здатний перетворити неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану й продуктивну групу. Здійснити це можна лише через процес планування, організації, мотивації та контролю спільних дій. Система управління як сфера суспільної практики включає чотири головні групи елементів: механізм управління, структуру управління, процес управління, розвиток управління [3, 105].

Механізм управління будується на таких вихідних, фундаментальних елементах: принципи, цілі, функції і методи управління.

Принципи управління – це ті основоположні застави, які притаманні всім компонентам системи управління в процесі функціонування на всіх етапах її розвитку.

Цілі управління визначають бажаний стан системи управління в майбутньому.

Функції управління – це ті відносно самостійні, спеціалізовані види діяльності, які відокремлюються в процесі розподілу управлінської праці.

Методи управління – конкретні способи досягнення цілей.

Структура управління включає такі елементи, як організаційна структура, кадри і технічні засоби управління. Структура є статичною характеристикою системи управління.

Організаційна структура управління формується в процесі розподілу формальних ролей в організації і встановлення зв'язків між ними, а також між частинами структури. У системі управління працюють люди, які використовують у своїй роботі відповідні технічні засоби.

Процес управління – це динамічна характеристика системи управління. Він включає взаємодію зазначених вище елементів структури з метою прийняття рішень, визначення технології і процедур роботи, організації праці робітників управління тощо.

Рішення – це основний продукт (результат) управлінської діяльності. Воно обов'язково передбачає стадію реалізації.

У різних видах управлінської праці є загальні прийоми, процедури, операції. Пошук їх раціональних форм і поєднань – завдання менеджменту.

Розвиток системи управління – обов'язковий компонент її функціонування. Він реалізується через механізм, який має змістову, організаційну та процедурну сторони; потребує якісної та кількісної оцінки його ефективності, конкретних підсумків раціоналізації управління.

Управління не тільки організовує діяльність, воно є трудовою діяльністю і відповідно має **економічні характеристики: економічний потенціал, витрати управління, джерела їх покриття, продуктивність управлінської праці** тощо. Це – економіка управління.

В управлінні виробництвом, особливо таким, як створення телевізійного продукту, значну роль відіграє суб'єктивний фактор. Його абсолютизація і переоцінка ведуть до волюнтаризму, вольових методів керівництва, створюють загрозу прийняття помилкових рішень. І навпаки, недооцінка ролі суб'єктивного фактора, абсолютизація об'єктивних умов зумовлюють стихійність, сподівання на автоматизм в управлінні економікою і, як наслідок, пасивне очікування результатів [4, 63].

Можливість наукового управління суспільним виробництвом визначається наявністю об'єктивних закономірностей, притаманних об'єкту управління, а



також самому управлінню. Важливе значення має характер чинних законів і закономірностей. Їх можна пізнати і діяти відповідно до них. Наукове управління передусім залежить від обсягу наукової і практичної інформації, якості її аналізу і загального рівня розвитку наукових основ управління. Останніми можна назвати весь комплекс наукових знань про управління, який представлений відповідною системою наук. Вона включає такі три складники: методологічні й теоретичні основи управління; конкретні науки, які вивчають окремі елементи, функції і процеси управління; науку управління (теорію управління, мистецтво управління). Наукове забезпечення управління означає не тільки широке використання науки при прийнятті рішень, а й глибоке вивчення практичного досвіду, наявних резервів, тобто передбачає системний підхід до вирішення управлінських завдань.

Підсумовуючи, варто зазначити, щоб вижити, телевізійні менеджери повинні чітко усвідомлювати свої функції і розуміти специфіку управління засобами масової інформації, уявляти всі перешкоди, які постають під час реалізації управлінських функцій і мати інформацію про те, як ці перешкоди трансформуються в майбутньому. Один менеджер на телебаченні не може бути в курсі всіх процесів, що відбуваються в цій галузі. Настав час для колективного прийняття рішень і залучення експертів настільки широкого профілю, наскільки це можливо, щоб мати всю повноту інформації. Інакше керування телевізійним бізнесом стає занадто ризикованим.

1. *Ворошилов, В. В.* Менеджмент средств массовой информации / В. В. Ворошилов. – С.Пб., 1999. – 271 с.

2. *Ладанов, И. Д.* Практический менеджмент / И. Д. Ладанов. – М., 1995. – 332 с.

3. *Нємцов, В. Д.* Менеджмент організацій : навч. посіб. / В. Д. Нємцов, Л. Є. Довгань, Г. Ф. Сімок. – К. : ТОВ "УВПК", "ЕксОб", 2000. – 392 с.

4. *Алексеева, М. М.* Планирование деятельности фирмы / М. М. Алексеева. – М., 1996. – 212 с.

5. *Виханский, О. С.* Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Гардарика, 1998. – 500 с.

6. *Герчикова, И. Н.* Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М. : ЮНИТИ, 1996. – 487 с.

7. *Гуревич, С. М.* Редакционный менеджмент / С. М. Гуревич. – М., 1997. – 312 с.

8. *Гуревич, С. М.* Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. – М., 1999. – 432 с.

9. *Дятлов, В. П.* Управление персоналом / В. П. Дятлов, А. А. Кибанов, Ю. Г. Одегов, В. Г. Пихало. – М. : Academia, 2001. – 712 с.

10. *Кричевский, Р. Л.* Если вы руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе / Р. Л. Кричевский. – М., 1993. – 53 с.

11. *Кузин, Ф. А.* Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса / Ф. А. Кузин. – М., 1995. – 102 с.

12. *Кузнецов, Г. В.* ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – 246 с.

13. *Макаренко, М. В.* Производственный менеджмент / М. В. Макаренко, О. М. Малахина. – М., 1998. – 395 с.



Аспекти професіограми творчої діяльності автора-журналіста

У статті репрезентовано парадигму професійної діяльності автора-журналіста. Проаналізовано специфічні умови його творчої праці та особливості реалізації автора у медіа-тексті. Простежено трансформацію соціальних та індивідуальних засад у творчій діяльності журналіста.

Ключові слова: журналіст, особистість, творчість, уява, зацікавленість, автор.

In the article a paradigm of professional activity of the author-journalist is represented. Specific conditions of creative work and peculiarities of the author's realization in the media-text are analyzed. Transformation of social and individual foundations in journalist's creative work is investigated.

Keywords: a journalist, a personality, a professional work, an imagination, an interest, an author.

В статтє представлена парадигма професіональної діяльності автора-журналіста. Проаналізовані специфічні умови його творчого труда и особенности реалізації автора в медіа-тексте. Отслежена трансформація соціальних и індивідуальних предпосылок в творчєской діяльності журналіста.

Ключевые слова: журналист, личность, творчество, воображение, заинтересованность, автор.

Автор у журналістиці, його особистість у творчій діяльності цікавлять науковців упродовж не одного століття. Незважаючи на численні дослідження з цього питання, воно все ще лишається відкритим і досить перспективним як у сфері науки, так і в практичній діяльності. Саме тому, на нашу думку, актуальною є спроба дослідити й виділити специфічні умови творчості автора-журналіста, а також особливості його реалізації у тексті, що і є метою статті.

У процесі розкриття цього питання методологічною основою стали дослідження науковців різних галузей, що зумовлено багатогранністю порушеної проблеми. Вагомими щодо проблеми автора є праці філософів, психологів, соціологів, культурологів, літературознавців, зокрема С. Аверінцева, М. Бахтіна, М. Бердяєва, В. Виноградова, П. Гуревича, Б. Додонова, Б. Кормана, Ц. Короленка, А. Куделіна, О. Лука, Ю. Манна, Д. Наливайка, Х. Ортеги-і-Гассета, С. Рубінштейна, І. Франка, Г. Фролової та ін. Поглибленому вивченню питання про специфіку діяльності автора-журналіста, його особистість присвячені дослідження журналістикознавців Р. Бухарцева, В. Здоровеги, І. Михайлина, М. Парця, Є. Прохорова, Л. Світич, Г. Солганика, Ю. Солоніна, М. Стюфляєвої, І. Фомічевої, Ю. Шаповала, А. Ширяєвої, В. Шкляра, а також відомого шведського журналіста Е. Фіхтеліуса.

Спираючись на дослідження науковців, намагаємось реалізувати зумовлені поставленою метою такі завдання:

1. синтезувати науково-теоретичні розробки з досліджуваної теми;
2. визначити ознаки й складники категорії автора;
3. виділити соціальні та індивідуальні чинники, що зумовлюють журналістську творчість.

Розвиток суспільної самосвідомості вносить свої корективи в трактування поняття "автор", поглиблюючи й розширюючи його "зміст". Для періоду античності та середньовіччя характерна когерентність автора та виконавця. Цей дволикий суб'єкт виступає у ролі медіума, посередника, що поєднує "позаособисту творчу силу з аудиторією". Наступною парадигмою авторства стала "концепція генія", згідно з якою особистість автора, у єдності біографічних та естетично-творчих виявів, уподібнюється Богові-творцю. Тенденції нового етапу узагальнює "ідея "іманентного" авторства", тобто такого, що реконструюється власне зі створеної ним естетичної реальності [1, 18].

Практично кожна з репрезентованих концепцій у своїй загальній сутності витлумачує категорію автора твору загалом і автора-журналіста зокрема як особистість у найширшому значенні цього слова.

Спілкування – це одна з важливих потреб людини, своєрідний чинник пізнання світу та реалізації у ньому. На сучасному етапі розвитку суспільства активну комунікативну функцію виконують мас-медіа, діяльність яких значно розширила можливості "діалогу", надавши йому масового характеру.

Дійсність перед людиною постає у різних її вимірах, одним із таких "модусів" є тексти-твори мас-медіа. У зв'язку з цим, автор у журналістській творчості виступає в ролі своєрідного модератора між соціумом та окремою людиною.

Журналістська діяльність – це своєрідна реакція на навколишній світ і життєдіяльність людини у ньому. Підґрунтям праці журналіста є бажання творити, зумовлене прагненням щось сказати широкій аудиторії, специфічно діалогізувати з суспільством. Особливістю журналістики є її універсальність щодо інших близьких їй про-



фесій: "Не (і) вічні істини, як у священика, не (і) типові образи, як у письменника, не (і) дидактичні, відібрані віками постулати, як у вчителя, не (і) правові докази, як у судді, але живе, сьогоденне, різнокольорове, різнополюсне, пульсуюче життя" [2, 37]. "Журналіст – насамперед сучасник. <...> Він живе у сфері питань, які можуть бути розв'язані в сучасності (або, у будь-якому випадку, найближчим часом). Він бере участь у діалозі, який може бути закінчений і навіть завершений, може перейти в справу, може стати емпіричною силою" [3, 356–357]. За таких умов "...необхідність творити – це необхідність самовираження, основна необхідність, що втілює найбільш глибоке почуття життя кожної людини" [4, 57]. Для журналіста самовираження є метою його цілісності та гармонійності, його творчої самореалізації [5, 294].

Власне текст-твір – це своєрідний засіб творчої самореалізації журналіста, оскільки саме у ньому перед аудиторією постає своєрідна авторська інтерпретаційна модель факту соціальної дійсності. Через посередництво публікації журналіст презентує самого себе. Твір як кінцевий результат мисленнєво-творчої діяльності автора є вершиною його самоствердження, тому постає питання про умови авторської самореалізації.

Існує думка, що для отримання результату творчого процесу вистачить "трьох китів", а саме: "достатньої попередньої інформації, емоційної зацікавленості у вирішенні проблеми; участі уяви, спрямованої на певну мету" [4, 53].

Для журналістської творчості кожен із цих "трьох китів" має свої специфічні професійні особливості. Як справедливо зауважує відомий філософ Х. Ортега-і-Гассет, "так виходить, що одна й та ж реальність розпадається на безліч різних реальностей, коли на неї дивляться з різних позицій" [6, 508]. Причому всі вони вирізняються достовірністю й еквівалентністю. Певно, що тут треба враховувати мету та завдання, які переслідують людину під час сприймання й освоєння нею тієї чи тієї реальності або епізоду життя.

Джерелом інформації, своєрідним матеріалом для творення певної картини світу є власне сама дійсність, ті події і факти, які відбуваються в повсякденному житті. Відповідно, умова "достатності" інформації цілком залежить від авторської майстерності. Тут варто згадати і про такі можливі "огріхи" в журналістській творчості, як інформаційна недостатність та інформаційна надмірність, внаслідок чого виникають бар'єри сприймання повідомлення читачами. Власне, у цьому виявляється майстерність журналіста "відчувати" інформацію.

Як відомо, для діяльності журналіста неприпустимою є байдужість, адже "своєрідний громадянський темперамент журналіста полягає в

емоційному, зацікавленому, політично мотивованому ставленні до дійсності" [5, 304]. Так, Є. Прохоров зазначає, що "характерною рисою журналіста є "зацікавленість", зверненість психіки зовні (журналіст – екстраверт, а не інтраверт), прагнення розслідувати події і факти" [7, 337]. Відомий шведський журналіст Е. Фіхтелиус наголошує на тому, що оповідач (журналіст) повинен бути захоплений тим, про що має намір розповісти аудиторії. При цьому він зауважує, що зацікавленість та об'єктивність, межа між якими є майже непомітною, втілюють одну з суперечностей мас-медіа [8, 10–11].

Емоційна зацікавленість у контексті журналістської діяльності вирізняється складним і досить специфічним характером та набуває своєрідного виявлення.

Про особливість журналістської зацікавленості досить оригінальною і переконливою є думка Х. Ортеги-і-Гассета, який провів паралелі у сприйнятті одного й того ж факту (смерті людини) різними людьми – дружиною, лікарем, художником та репортером. Дослідник описав позицію кожного з них і цим самим показав специфічні відмінності сприйняття картини світу залежно від соціальної ролі, статусу, професії. На нашу думку, сутність журналістської професії – це найбільш цікавий феномен, в основі якого лежить діалектична суперечність, вибудована на позиції відстороненості спостерігача та одночасному, хоча й "удаваному", його переживанні. Згідно з судженням філософа, для репортера сам факт являє собою "лише сцену, всього тільки видовище, яке він може пізніше описати на сторінках своєї газети. <...> він вільний від участі в події; він не переживає її, а споглядає. І все-таки він споглядає її з заклопотаністю людини, який доведеться переказати це своїм читачам. Він хотів би зацікавити їх, схвалювати і, якщо можливо, змусити лити сльози..." [6, 510]. Цей принцип журналістської професії науковець трактує як необхідну для написання майбутньої статті симуляцію почуття, підґрунтям для якого стало правило Горация: "Якщо ви хочете, щоб я плакав, вам насамперед треба засмутитися самим" [6, 510].

Реалізації будь-якої творчої діяльності сприяє уява, яка "допомагає нам визначити свої наміри і розв'язати проблему вибору, спонукає до пошуку, орієнтує наше мислення і змушує шукати логічне підтвердження "осаянню"" [4, 4]. Специфічність професійної уяви журналіста виявляється в тому, що "вона підкорює інтелект і формує моральність, створює специфічно професійну поведінку, що майже збігається з життєвою орієнтацією" [9, 26].

Слушним є твердження видатного письменника Ф. Гарсія Лорки про те, що "...уява обмежена реальністю: не можна уявити те, чого нема в



дійсності" [4, 17]. На такій закономірності ґрунтується й журналістська діяльність як постійний пошук нової ідеї, думки, нового погляду на повсякденне життя. Певно, що журналістську уяву можна порівняти з поглядом сучасника на фото з минулого (столітньої давності). Тут відсутня "зрада" реальності, документальності, історичності, однак фото набуває нового трактування, нового значення. Фотографія є продуктом певної історичної епохи, соціуму, вона має свій час і простір, характер. У ній закодовані інтенції фотографа. Однак у новому соціокультурному контексті її "зміст" модифікується.

Усі ці аспекти чітко моделюють уявлення про журналістську творчість як про складне, специфічне і багатогранне явище. Це зумовлюється тісно кореляційними соціальними та індивідуальними чинниками, трансформованими у професійні принципи діяльності мас-медіа.

У своїй творчості автор-журналіст осмислює і витлумачує картини реалії на основі своїх власних світоглядних позицій, життєвих переконань. Діяльність журналіста ґрунтується на безперервній взаємодії з соціумом. Як відомо, вона не можлива поза часом, а її характер цілковито залежить від вимог епохи, конкретного історичного періоду життя суспільства, що диктує свої "умови", зокрема й стиль, манеру, а в деяких випадках навіть позицію автора. Отже, індивідуальність журналіста реалізується у новій інтерпретації тієї чи тієї події і у своїй духовній глибині має соціальне підґрунтя, глибоку закоріненість у соціальну дійсність. Зауважимо, що такі соціальні первні журналістської діяльності криються в самому її покликанні.

Якщо скористатися тлумаченням поняття суспільства, згідно з яким воно, "за самою сутністю своєю, поєднує в собі позитивне та негативне начало..." [10, 361], то журналістську діяльність можна трактувати як таку, що "активно спрямована на викорінення зла, кризових явищ в суспільстві; сповнена відкритої й непримиренної боротьби проти негативних явищ та їх носіїв" [5, 296]. "Виявлення в людині людського, розвиток світлих якостей її душі, проповідь добра і справедливості, прагнення віддавати, а не тільки брати – така надмета журналіста, про що б він не писав" [2, 7]. Зокрема, журналістикознавці наголошують на такому важливому почутті для діяльності журналіста, як справедливість [11, 33]. Відсутність його стане причиною того, що "пізнавально-оцінна діяльність журналіста втратить свій внутрішній імпульс, стане аморфною, відчуженою від самого складу особистості того, хто пише" [12, 48]. До того ж, спектр почуттів, якими мусить керуватися журналіст у процесі своєї діяльності, має охоплювати й інші "вищі" соціальні почуття, а саме: почуття честі та обов'яз-

ку, відповідальності, патріотизму, солідарності, творчого натхнення, трудового ентузіазму [13, 20]. Ці почуття мають стати своєрідним базисом, ціннісною основою у процесі висвітлення суспільного життя. На їх підґрунті автор має формувати у тексті той емоційний компонент, за допомогою якого апелюватиме до почуттів реципієнтів.

Враховуючи всі розглянуті аспекти журналістської діяльності, доцільно згадати міркування М. Парцея, який виділяє три взаємодіючі засади публіцистичної творчості, а саме: життєву (неспецифічну), внутрішньолітературну (специфічну) та особисту (індивідуальну). Перша "вбирає прямі ознаки часу, матеріальні і духовні факти відтвореної дійсності"; друга ґрунтується на наявному художньому досвіді, публіцистичних традиціях, літературному оточенні. Особисте ж начало визначається соціально-психологічною природою автора [14, 112]. З приводу останнього слушним є зауваження М. Бахтіна: "будь-який істинно творчий текст завжди є якоюсь мірою вільна і не визначена наперед емпіричною необхідністю відвертості особистості" [15, 285].

Переконливими щодо професіограми автора-журналіста є думки Г. Солганика. Дослідник запропонував дихотомію "автор – людина соціальна" – "автор – людина приватна". Перший складник категорії автора зумовлюється самою публіцистичною діяльністю, яка передбачає порушення соціальних питань або розкриття приватних проблем з позиції соціального. "Про що б не писав публіцист, він завжди виступає як людина соціальна" [16, 76]. Однак характер виявлення цієї грані вирізняється розмаїттям та багатоспектральністю. Учений наголошує, що автор визначає й стиль епохи, того чи того історичного періоду. "Висловлюючи соціальні або групові партійні інтереси, публіцист говорить у той же час від власного імені, виявляє себе як людина приватна, тобто така, що має такі ж інтереси, як і його читачі, занурена в побут, яка не цурається земних потреб і т. д.". Ця грань визначається літературними, стилістичними особливостями, а також сутнісним аспектом, що виявляється в зацікавленості аудиторії особистістю журналіста [16, 77]. Слушною є думка Є. Прохорова, який зазначає, що "'Я' публіциста – це організуюче начало твору, відбита в ньому складна і кожен раз дуже своєрідна особистісна єдність рис художника і дослідника, чуйного до соціальних процесів, такого, що переймається тим, що хвилює сучасників, такого, що бореться за правду, добро, справедливість, за правильну картину життя в свідомості людей" [17, 307].

У контексті такої трансформації категорії автора мас-медіа доречними, на нашу думку, будуть й міркування літературознавця Д. Наливайка. Науковець значно розширює межі трактування ав-



тора, наголошуючи, що він не завжди має виявлятися в особистій, експліцитній чи імпліцитній, присутності в творі. "Автор – це й певний погляд на зображуване, певна концепція зображуваного, вираженням якої є весь твір, його змістові, семантична й художня інтенційність" [17, 270].

Отже, автор-журналіст з усіма приватними, соціальними, особистісними, емоційними, змістовими складниками формує особливий характер освоєння соціальної дійсності та трансформації її у вербальну інформаційну модель картини світу.

Ця специфічність ґрунтується на прагненні автора самовиразитися шляхом реалізації масового діалогу з аудиторією щодо конкретного факту, явища, події соціальної дійсності.

Умовами реалізації творчої діяльності є: а) саме життя як джерело інформації; б) емоційна зацікавленість автора, спричинена потребою трансформації побаченого в повідомлення; в) дослідження та творче переосмислення реалії у контексті світоглядних та ціннісних позицій.

Отже, творча діяльність журналіста зумовлюється (визначається) соціальними та індивідуальними чинниками. Тому й категорію автора правомірно трактувати як з позиції представника конкретного соціуму (епоха, період, простір), так і з позиції особистості, майстра слова, творця конкретного тексту.

1. *Тамарченко, Н. Д.* Автор // Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А. Н. Николюкина ; Ин-т научн. информации по общественным наукам РАН. – М. : НПКи "Интелвак", 2001. – С. 18.

2. *Свитич, Л. Г.* Введение в специальность: Профессия: журналист : учеб. пособ. / Л. Г. Свитич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 255 с.

3. *Бахтин, М. М.* Из записей 1970–1971 годов // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров, Текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина, примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. – М. : Искусство, 1979. – С. 336–360 – (Из истории сов. эстетики и теории искусства).

4. *Короленко, Ц. П.* Чудо воображения (воображение в норме и патологии) / Ц. П. Короленко, Г. В. Фролова. – Новосибирск : Наука, 1975. – 212 с.

5. *Шаповал, Ю. Г.* Мистецтво журналізму : монографія / Ю. Г. Шаповал. – Львів, 2007. – 320 с.

6. *Ортега-и-Гассет, Х.* Дегуманизация искусства

(фрагменты) // "Дегуманизация искусства" и другие работы. Эссе о литературе и искусстве : сборник / пер. с исп. – М. : Радуга, 1991. – С. 500–517. – (Антология литературно-эстетической мысли).

7. *Прохоров, Е. П.* Введение в теорию журналистики : учеб. для студ. вузов, обучающихся по направлению и специальности "Журналистика" / Е. П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 367 с. – (Серия "Классический университетский ученик").

8. *Фихтелиус, Э.* Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. – Швеция : Вэрнамо, 2003. – 155 с.

9. *Солонин, Ю. Н.* Журналист и его сознание: в защиту профессионализма (к феноменологии профессионального мышления) // Журналист. Пресса. Аудитория : межвузовский сб. / под ред. И. П. Лысаковой, Ю. Н. Солониной. – Ленинград : Изд-во Ленинградского ун-та, – 1991. – С. 19–29.

10. *Ортега-и-Гассет, Х.* Человек и люди // "Дегуманизация искусства" и другие работы. Эссе о литературе и искусстве : сборник : пер. с исп. – М. : Радуга, 1991. – С. 229–476. – (Антология литературно-эстетической мысли).

11. *Шаповал, Ю. Г.* Изображение и слово в журналистике / Ю. Г. Шаповал. – Львів : Вища школа, 1985. – 152 с.

12. *Бухарцев, Р. Г.* Творческий потенциал журналиста / Р. Г. Бухарцев. – М. : Мысль, 1985. – 140 с.

13. *Лук, А. Н.* Эмоции и личность / А. Н. Лук. – М. : Знание, 1982. – 176 с.

14. *Парцей, М. П.* Авторский фактор у публіцистичі / М. П. Парцей. – Львів : Світ, 1990. – 200 с.

15. *Бахтин, М. М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров ; текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина ; примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. – М. : Искусство, 1979. – 424 с. – С. 281–307. – (Из истории сов. эстетики и теории искусства).

16. *Солганик, Г. Я.* Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестн. Московского ун-та. Сер.: 10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74–83.

17. *Наливайко, Д.* Теорія літератури й компаративістика / Д. Наливайко. – К. : Києво-Могилянська академія, 2006. – 347 с.

18. *Прохоров, Е.* Искусство публицистики: Размышления и разборы / Е. Прохоров. – М. : Сов. писатель, 1984. – 360 с.



Журналістська етика і стандарти діяльності журналіста

У науковому повідомленні йдеться про моральні та професійні норми журналіста, розглядається проблема журналістської етики.

Ключові слова: журналістська етика, міжособистісне спілкування, моральні принципи.

In the article it is analyzed the moral and professional norms of the journalist. It is researched the problem of journalistic ethics.

Keywords: journalistic ethics, interpersonal communication, moral values.

В статтє рєчє идєт о моральних и профєссиональных нормах, которми должнє руководствоваться журналисты, рассматривается проблема журналистской этики.

Ключевые слова: журналистская этика, межличностное общение, моральные принципы.

Журналістську етику можна розглядати як набір правил та норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, обробляє та поширює масову інформацію.

У журналістському середовищі давно дискутують щодо журналістської етики. Одні її повністю відкидають, інші вважають обов'язковим атрибутом професійної діяльності. Слід чітко усвідомлювати, що в кінцевому результаті журналістська етика – це не обов'язково кодекси чи інші закріплені на папері правила. Це насамперед внутрішні переконання тих, хто займається журналістським ремеслом, у тому, що можна і чого не можна робити. Причому тут журналісти мають враховувати не тільки і не стільки свої особисті або корпоративні інтереси, а насамперед інтереси суспільства в цілому та окремих його складових, соціальних груп зокрема. До вироблення та усвідомлення журналістами норм етики долучені видатні представники інтелігенції, інших верств населення, люди, які референтні для журналістського середовища. Значну роль відіграє суспільна реакція на ті чи ті журналістські матеріали. Таким чином, соціум безпосередньо впливає на формування етики у його членів, у тому числі й журналістів. Для кожної людини існують свої моральні норми, свої межі прийняттого та неприйняттого в поведінці та професійній етиці. У свою чергу, ці норми залежать від суспільної практики, починаючи від виховання до виробничої діяльності та міжособистісного спілкування.

Але, крім особистісних етичних правил, є ще корпоративні та загальнолюдські норми етики. Вони вже не тільки існують на рівні звички, внутрішнього усвідомлення тощо, а й часто закріплені письмово. Особливо це стосується професій, від моральних чеснот представників яких залежить фізичне та моральне здоров'я суспільства. Звичайно ж, це стосується й журналістів. Численні кодекси, редакційні настанови, угоди покликані утвердити основні правила поведіння

журналістів, по-перше, з інформацією, по-друге, з людиною, на яку розрахована ця інформація чи яка стала "героєм" матеріалу, по-третє, у середовищі редакційних колективів.

Стало вже загальною нормою говорити про незадоволення суспільства діями та моральними цінностями журналістів. Мовляв, більшість журналістів безвідповідальні, їхні дії ведуть до моральної кризи у суспільстві, до проблем із вихованням дітей тощо. З одного боку, журналісти часто дають підстави для таких закидів. Кожен може пригадати десятки випадків, коли колеги діяли несумісно з нормами етики. Але однаковість незадоволення моральними нормами журналістів у різні часи і в різних народів свідчить також про те, що більшість подібних претензій має суб'єктивний характер. Справді, журналісти за суттю своєї професії в той чи той спосіб дають оцінки діям або бездіяльності інших членів соціуму (навіть при дотриманні принципу "news not views" (новини без поглядів) за самим добром новин та їх розміщенням можна побачити певні оцінки). Звичайно, це не може всім подобатися. Люди схильні критично ставитися до тих, хто взяв на себе сміливість оцінювати їх дії, визначати суспільні орієнтири, бути поводитирем у розгляді актуальних для суспільства питань. І це вимагає від журналістів особливої ретельності в дотриманні професійних правил поведіння з об'єктами своєї діяльності.

У наш час відбувся різкий злам свідомості. Це стало наслідком, а частково й причиною зовнішніх процесів: руйнування Радянського Союзу, соціалістичного ладу, комуністичної системи цінностей. Закономірним є те, що нині ми переживаємо кризу суспільної свідомості, зокрема моральних цінностей. При цьому для багатьох людей втрачаються моральні орієнтири. Не випадково на початку 90-х рр. при опитуванні старшокласників найпрестижнішими виявлялися "професії" рекетирів та покій. Все це накладає на журналістів особливий суспільний обов'язок: не тільки самим не втратити



загальнолюдські та професійні цінності, а й допомогти суспільству вийти з моральної кризи, знайти нові та реабілітувати частину старих поведінкових та життєвих світоглядних орієнтирів.

Існує думка, що етика має регламентувати поведінку, норми прийнятного та неприйнятного. Але завдання та функції моралі значно ширші. Вони охоплюють цінності та ідеали. Це можна назвати ідеологічним аспектом моралі. Слід чітко

усвідомлювати, що мораль – це не тільки поведінкові, а й світоглядні норми. Тобто вона диктує або, більш м'яко кажучи, дає нам орієнтири не тільки в повсякденній поведінці, а й у виборі поведінки стратегічної – як ми хочемо побудувати своє життя та життя всього суспільства.

Таким чином, етика в цілому, та журналістська етика зокрема – це інструмент і регулювання, й орієнтування.



Хавкіна Л. М., к. філол. н.
УДК 070:659.1:82-343

Структурно-семантичне та функціональне корелювання реklamних текстів із міфологічною та казково-фантастичною традицією

У статті розглядається використання традиційних сюжетів і вічних образів у сучасній рекламі як спосіб досягнення її ефективності та значущий компонент рекламного міфу.

Ключові слова: сучасна міфотворчість, рекламний міф, традиційний сюжет, вічний образ, символ, персонаж.

In the article it is analyzed the use of traditional plots and eternal images in the modern advertisement as a way of achievement of its efficiency and a considerable component of advertising myth.

Keywords: modern mythmaking activity, advertising myth, traditional plot, eternal image, symbol, character.

В статье рассматривается использование традиционных сюжетов и "вечных" образов в современной рекламе как значимого компонента рекламного мифа и способа достижения её эффективности.

Ключевые слова: современное мифотворчество, рекламный миф, традиционный сюжет, "вечный" образ, символ, персонаж.

П'яжіючи до наслідування традицій міфотворення у плані структурно-семантичному та функціональному, рекламна діяльність активно використовує культурно-психологічні надбання минулого, відбиті в міфологічній і мистецькій спадщині людства. Для подання споживачеві товару як значущого, такого що визначає суттєві параметри буття, рекламотворці прагнуть до вписування власного пропонування в певну схему, збережену на підсвідомому рівні й багаторазово трансльовану у вигляді міфів, казок, класичної та масової літератури, кіномистецтва тощо. Чи не найбільшу роль при цьому відіграє послугування символікою різного порядку (на рівні художніх деталей чи символічних персонажів, вербальних, візуальних чи аудіальних символів тощо), апелювання до архетипів, пряма чи опосередкована інтертекстуальність та ін.

Винятково значущими та потенційно дійовими при кодуванні й декодуванні рекламного повідомлення є вписування, накладання рекламної інформації на традиційні сюжетні схеми й, відповідно, асоціювання рекламних персонажів із "вічними" образами. Домінувати можуть різні з цих варіантів, але в сукупності рекламні звернення (особливо телевізійні) такого типу становлять дуже помітну частину українського рекламного простору, а їх елементи можна віднайти загалом у більшості рекламних повідомлень. У цих випадках рекламотворці прагнуть до виникнення ефекту впізнавання, забезпеченого використанням структурно-семантичних компонентів різного порядку; при зверненні до явища інтертексту в рекламі можна мовити про джерела запозичення

й різновиди наслідуваних явищ (наслідування образу, сюжету, жанрових ознак тощо).

У науковій літературі різних часів знаходимо різнотипні спроби апелювати до феномену рекламного міфу, проаналізувати місце й роль у рекламі міфологічних моделей, відомих сюжетів, архетипових образів, символіки тощо. Методологічно важливими для нас є роботи К. Юнга [1–2], Р. Барта [3], Є. Мелетинського [4] та ін. У сучасній науці маємо чимало зразків осмислення явищ міфологічного порядку в соціальній комунікації, подекуди саме на рекламному матеріалі. Розглянемо найбільш цікаві для нас розвідки, які можуть бути підґрунтям для подальших досліджень у цьому напрямі.

Проблему побутування символіки в сучасному медіапросторі (саме у проекції на рекламний дискурс) досліджував Г. Почепцов [6] та ін.

Варто згадати в цьому контексті працю Ю. Пікулевої "Культурний фон сучасної телевізійної реклами" [7], де наводяться найпоширеніші в рекламі інтертекстуальні джерела: це насамперед кінематограф, музичні продукти масової орієнтації, найвідоміші в соціумі пам'ятки художньої літератури. Дослідниця зазначає, що, згідно з результатами аналізу великої кількості телероліків, види таких вкраплень у рекламні тексти визначаються масовою культурою.

Дотичні проблеми, передусім пов'язані із психологією рекламної образності, ґрунтовніше розглядає Є. Сальникова в роботі "Естетика реклами: Культурні корені та лейтмотиви" [8], спираючись на те, що рекламі притаманно багато властивостей масової культури, зокрема клішування й тиражування образності, апе-

ляція до смаків більшості членів соціуму та претензії на формування цих смаків.

Питанням побутування в масовокомунікативному просторі знаків, символів і міфів присвячена розвідка Л. Павлюк "Знак, символ, міф у масовій комунікації" [9]. У роботі не розглядається докладно функціонування цих категорій у контексті сучасної реклами, проте дається досить широкий огляд умов та наслідків існування їх у межах соціальної комунікації загалом. Авторка пише про кодування інформації для подальшого поширення її в масах, види наявних у масовій комунікації кодів і механізми декодування, а також розглядає в проекції на сферу соціальних комунікацій важливе для нашого дослідження поняття інтертекстуальності.

У роботі А. Притчина й Б. Теремка "Міф і реклама" [10] проводиться аналіз міфу як явища сучасної суспільної свідомості. Висувається припущення, що на сьогодні міфологічність найбільш повно відбивається навіть не в політиці, як зазвичай вважається, а саме в рекламі. У цьому контексті згадується символ як один із варіантів вираження міфу, наводяться приклади використання символізації в рекламних текстах. Також тут розглядаються архетипи, які, на думку дослідників, невідривно пов'язані з міфом (як фрагмент створюваної рекламістами міфологічної моделі), і з символом (адже саме до архетипів може апелювати символ).

У роботі "Психологія в рекламі" [11] автори звертаються до етнічних і культурних стереотипів, важливих при сприйнятті реклами і яскраво виявлених, на їхню думку, у казках, що відбивають етнічну свідомість і замінюють реальну самоаргументацію людини. У цьому контексті автори також подають своє бачення саме слов'янських стереотипів і переконань – таких, як орієнтація на владу, духовні цінності, колективізм, пошук легких вирішень життєвих проблем тощо.

Д. Бровкін у розвідці "Я сам обманюватись рад! Аналітична психологія К. Г. Юнга і практика реклами" [12] проектує на рекламний простір бачення К. Юнгом категорії символу. Автор починає зі структури особистості за К. Юнгом, продовжує співвіднесенням свідомого й позасвідомого та механізмами, за якими інформація надійно запам'ятовується, або ж не сприймається свідомістю, – все це переводиться в рекламну площину і трансформується вже в розкриття механізмів ефективного рекламного впливу. У роботі розглядаються такі важливі для К. Юнга поняття, як архетип, знак і символ. Зокрема, Д. Бровкін підкреслює значущість архетипу, сильний бік якого, з точки зору рекламистів, полягає в тому, що він "несе в собі емоційну енергію і через це сильно впливає на реципієнта, захоплюючи та тримаючи його увагу" [12]. Дослідник також на-

голошує на тому, що система "архетип – архетипічний образ (символ) – знак" як основа архетипічного моделювання марки є одним із центральних елементів у її формуванні. У роботі принагідно йдеться і про міфотворчість як значущий чинник створення образу торговельної марки. Відзначається властивість закріплювати бажані асоціації через подання архетипічних символів, після чого рекламовані товари можуть наділятися певними надцінностями (такими, як престиж, успіх, щастя тощо).

Як явище рекламного світу, в проекції на розробку рекламного звернення, архетипи розглядає А. Іващенко у статтях "Архетипи в маркетингу" [13], "Теорія архетипів і практика брендингу" [14]. Автор зазначає, що відповідність бренду певному архетипу є однією з важливих складових творення образу успішної торгової марки. Згадавши досвід К. Юнга, дослідник робить головний акцент на практичному використанні архетипів у рекламі. Далі автор виокремлює вісім базових архетипів як комбінацію психічних настанов та типів сприйняття – Правитель, Герой, Мудрець, Шукач, Дитина, Коханець, Хороший хлопець та Хранитель – і зазначає, що, проявляючись у людині, архетип стимулює певну поведінкову модель та робить психіку сприйнятливою до певного типу інформації. Тому, на думку дослідника, точно виділивши цільову аудиторію, діючи через "правильні" канали та правильно підібравши посередника між виробником товару та адресатом рекламного звернення, можна досягти ефективного впливу на споживача.

Питання використання казкових сюжетів та персонажів у рекламі розробляє О. Медведева у статті "Дурні, Попелюшки та Тридев'яте королівство" [15]. Авторка наголошує, що реклама задовольняє дитяче безпосереднє бажання дива, яке можна знайти в людині будь-якого віку. Далі дослідниця проводить структурне порівняння казкового жанру та рекламних повідомлень, виявляючи багато ідентичних або схожих рис. Це, наприклад, ірреальність подій, зображуваних як у казках, так і в рекламі; проблема чи майже безнадійні обставини, у зв'язку з якими доводиться шукати незвичайний вихід із ситуації; "рятівна паличка", яку знаходить головний персонаж, та обов'язково щасливий фінал. Авторка наводить також багато прикладів використання казкових образів при творенні рекламних персонажів: серед них добре впізнавані Іван-дурень, Прекрасна Принцеса, Добра Чаклунка тощо [15].

Безпосередньо дотичні до досліджуваної проблеми актуальні питання розглядає Т. Смирнова в роботі "Моделювання рекламного іміджу", описуючи "типи жанрів рекламних іміджів" [16, 82], що ґрунтуються на феномені жанрової імітації. Серед них дослідниця виокремлює, зок-



рема, такі, як "імітація детективу", "імітація казки або відомих казкових персонажів" (як варіант – казковий сюжет є композиційним каркасом рекламного звернення), "імітація кінофільму" чи мультфільму тощо [16, 82–84].

Винятково цікавими в контексті порушеної теми видаються дисертаційні дослідження А. Сажині "Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту" [17] та С. Кудиби "Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами)" [18].

Оскільки в науковій літературі згадані рекламознавчі проблеми вивчалися здебільшого принагідно або ж праці присвячувалися локальним випадкам, і здебільшого в іншому методологічному ключі, вважаємо за доцільне поставити собі за мету вдатися до окреслення парадигми варіантів структурно-семантичного та функціонального корелювання рекламних текстів із міфологічною та казково-фантастичною традицією, використання в рекламній творчості традиційних сюжетів і "вічних" образів, вказавши на функціональні особливості відповідних прийомів у контексті сучасної рекламної міфотворчості.

Якщо говорити про використання традиційних сюжетів, то, на нашу думку, можна виокремити два концептуальні варіанти їх експлуатування в рекламі. По-перше, це використання узагальненої композиційної моделі та стандартного розподілу ролей у її межах, коли відомими є ситуація, обставини, сюжет або жанр, але конкретні дійові особи повністю нові, не знайомі реципієнту, – це сюжетонаслідувальний тип, часто з посиланням на явища масової культури, зокрема кіномистецькі (детальніше до аналізу типів рекламних звернень, що ґрунтуються на ефекті впізнавання, – образонаслідувального, сюжето- та жанронаслідувальних, легендонаслідувального тощо, – ми вже вдавалися раніше [19]). По-друге, це посилання на сюжетну канву й героїв (з їх усталеними стосунками) конкретної міфологічної чи мистецької одиниці (наприклад, дуже часто – на казки про Попелюшку в усіх її виявах). Тобто впізнавання і вплив здійснюються на різних рівнях – свідомому й підсвідомому: через осмислене згадування-впізнавання, асоціювання (особливо при зверненні до літературно-мистецьких творів) або через неусвідомлене реципієнтом апелювання до рівня колективного позасвідомого (при залученні одвічних, трансльованих міфологією сюжетів, архетипових образів, бінарних опозицій). Відповідно, в рекламі повсюдно, хоча й у різних контекстах, виникають так само традиційні або ж вічні образи – Герой-рятівник, Іван-дурник, Фея з "чарівною паличкою" / рекламним товаром, Попелюшка до і після "перетворення на Принцесу", Підступні вороги (мікроби, бактерії, садово-городні шкідники тощо) та ін.

Деталізуючи ці варіанти, назвемо найпомітніші рекламні прийоми:

1. Прямий інтертекст на рівні сюжетних ходів – у вигляді апелювання до казок, легенд і міфів (античних, біблійних, язичницьких), літератури, різноманітних зразків сучасної масової культури. Яскравим прикладом може бути відома реклама кількарічної давності тарифу "Суперджинс" від оператора мобільного зв'язку "Джинс" зі слоганом "Термін дії більше не діє!". Тут використано сюжет казки про Попелюшку, яка повинна повернутися з балу додому до настання півночі. Свавільна дівчина з реклами ("Попелюшка") танцює на дискотечі, а на погрози мачухи (вірогідно) агресивно відповідає, що "Термін дії більше не діє!". При цьому в рекламі мимоволі закладається стереотип зухвалої поведінки підлітка: не слухатися батьків, не приходити додому вчасно нібито стає модно – виробники реклами врахували й сюжет популярної казки, і особливості вікової психології, підлітковий потяг до бунту, стереотипні стосунки "батьків і дітей". Водночас даний рекламний текст містить і ознаки схарактеризованого нижче третього типу нашої типології, що ґрунтується на феномені пародіювання.

2. Експлуатування максимальної відомості певних сюжетів, колізій чи образів – у вигляді не реалізованого прямо, але передбаченого при декодуванні реципієнтом впізнавання-додумування подій і висновків.

3. Пародіювання класичних, відомих із міфології, літератури, масової культури тощо сюжетів, образів і колізій. Так, у серії роликів торговельної марки "Олімп" використовуються добре відомі давньогрецькі міфи про богів, які мешкають на горі Олімп. У рекламі навіть "переповідаються" окремі міфи і водночас твориться нова легенда про те, що боги мали в себе на Олімпі "холостяцькі гулянки", розповідали байки про риболовлю тощо. Межа між відомою частиною міфу і щойно вигаданою фактично зникає, нова частина теж сприймається як очевидна, а фрагменти класичної античної міфології більш чи менш органічно вписані в новітній рекламний міф. Власне, наведений приклад є показовою ілюстрацією до легендонаслідувального типу рекламних роликів.

4. Асоціативність, приховані алюзії на рівні неймінгу – закладання в назві традиційного образу або натяку на сюжет, що часто дозволяє персоніфікувати продукт у вигляді певного рекламного героя чи з відсилкою до сакрального місця, – при цьому передбачено паралелі з класичною культурною традицією (торговельні марки "Олімп", "Геркулес", "Добриня", банк "Артеміда", мінеральна вода "Каліпсо" тощо).

5. Різноманітне функціонування алюзивних власних імен у рекламних текстах (детально досліджене в мовознавчому аспекті С. Кудибою [18]).



6. Вибудовування на рекламно-інформаційному матеріалі варіантів традиційних бінарних опозицій (світло/темрява, хаос/порядок, чоловічий/жіночий світи тощо) і втілення мотиву боротьби між ними. У більшості роликів наявна одвічна опозиція "добро/зло". Тут можна згадати, наприклад, безліч мікробів (що загрожують здоров'ю глядача і його родини), яким протистоїть персоніфіковане "Туалетне каченя". Традиційну сюжетну модель, яка демонструє боротьбу добра зі злом, Героя з Ворогом, наслідує рекламний телеролик вин торговельної марки "Коблево", де "головний агроном Олег Винкін" (герой-переможець, який врятує від страшної загрози) перемагає "головного ворога виноградників" Філоксеру (жахливе чудовисько величезних розмірів), втілюючи перемогу героя-одинака над загрозою. Показово, що героєм стає конкретна особа, ворог теж повинен бути конкретний, персоніфікований, він має уособлювати одвічне зло; таким чином, зберігаються всі основні закони побудови наслідуваного сюжету або жанру. Це сюжетна реклама, яка найчастіше є ігровою.

Домінувати при залученні традиційних структурно-семантичних конструкцій можуть різні шляхи впливу: візуальний (демонстрування сюжету, створеного за традиційною схемою), вербально-візуальний або вербально-аудіальний (написання у вигляді тексту або озвучування персонажами чи закадровим голосом тексту, який сприяє сприйняттю рекламної інформації як традиційно-значущої), комбінований – переважно (персонажі "розігрують" сцени, ситуації, в яких діють у чомусь подібно до класичних, відомих реципієнту героїв, або ж пародіюючи їх). Іноді рекламотворці покладаються на обізнаність споживачів щодо традиційного тексту, на їх здатність до читування підтексту, тому обмежуються натяками, здатними викликати асоціації й "увімкнути" процес додумування-згадування (часто до цього вдаються в неймінгу).

Усі згадані прийоми активно забезпечують кодування рекламної інформації (процес передавання адресату ідеї комунікації у вигляді знаків) як необхідний етап маркетингової комунікації. Формуючи такі повідомлення, комунікатор, звичайно, повинен використовувати коди, відомі та зрозумілі реципієнту, і виключно бажаним є їх загальновідомий характер, інакше ефективність прийому буде дуже низькою [20]. За умов правильного кодування, повідомлення може прямо апелювати до символу. Найчастішим варіантом кодування є насичення рекламного тексту традиційними символічними об'єктами й реаліями (більшою чи меншою мірою акцентованими або на рівні художніх деталей), які викликають бажані для рекламодавця асоціації та "ушляхетнюють" повідомлення й сам рекламований то-

вар/послугу, привносячи й накладаючи нові смисли. При цьому яскраво виявляється природа символу як такого, що фіксує здатність матеріальних речей, подій, чуттєвих образів виражати ідеальний зміст, який є відмінним від їх безпосереднього чуттєво-тілесного буття [21]. Як зазначає Л. Павлюк, "при сприйманні конденсованих символів людина абстрагується від реальних об'єктів, які стоять за ними, і занурюється в конотативну ауру знака" [9, 75]. Завдяки правильній, адекватно обраній цільовій аудиторії послугуванню символікою різного порядку значною мірою забезпечується ефективне тривання зворотного процесу – декодування, за допомогою якого відбувається розшифровка символів. Під декодуванням традиційно розуміємо розшифрування адресатом системи умовних закономірностей, згідно з якими побудовано матеріал (у нашому випадку – рекламне звернення) [20].

Подібну функцію активно виконують і дуже різнотипні інтертекстуальні компоненти рекламних звернень. За визначенням Л. Павлюк, "інтертекстуальність – це відкритість тексту до середовища культури і його численні "виходи" в інші тексти. "Попередній" текст здатен переходити в "наступний" у вигляді фрагментів, щільних пластів, або ж присутність інших авторів, текстів, концепцій дає про себе знати на рівні "слідів" та натяків анонімного характеру" [9, 30]. Інтертекстуальність здатна виявлятися на таких рівнях, як структурний, тематичний, композиційний, прагматичний тощо. Інтертекстуальним явищем також можна вважати користування жанрами чи готовими композиційними схемами, що нерідко трапляється в сучасній рекламі, передусім телевізійній [9, 30].

Рекламні продукти цього типу дозволяють глядачеві на свідомому чи позасвідомому рівнях спроектувати нову зображувану ситуацію на залишені в пам'яті чи в підсвідомості схеми, явища, реалії тощо. Таке накладання нового на старе, загальновідоме й асоційоване з чимось позитивним активує в уяві реципієнтів певні моделі, при цьому часто надаючи зображуваному (рекламованому товарові) вагомішого значення, вписуючи його у світ споживачьких інтересів і цінностей. Якраз у цьому аспекті інтертекст дуже помітно сприяє формуванню рекламного міфу шляхом відсилки глядача до одвічних, уже відомих йому моделей, архетипових героїв, конфліктів, ситуацій тощо. Тривкість міфологічних структур – від постійних сюжетів до постійних епітетів – пояснюється їхньою функціональною роллю в первісному колективі, де людський досвід синкретично зосереджується переважно в міфах. Міфологічні уявлення-узагальнення накладаються на архаїчну свідомість і визначають її орієнтацію у світі [22].



Перешкодами при створенні дійового рекламного інтертексту можуть стати національні, релігійні, ментальні тощо аспекти психології, світогляду та сукупності знань реципієнтів. На сьогодні, коли в контексті глобалізаційних процесів надзвичайно зросла питома вага міжнародних та загальносвітових рекламних кампаній (що ми повсюдно спостерігаємо в сучасному українському медіапросторі), надзвичайно суттєвою для рекламоторця проблемою є саме відшукування універсальних джерел інтертексту, асоціацій, які б спрацьовували на максимальній території, в максимальній кількості країн, соціумів. Імовірно, що задля цього необхідно віднаходити універсальні джерела, сюжетні моделі й знакові образи, близькі й відомі реципієнтам незалежно від їх національності, релігії, рівня освіти, тим більше гендерної групи чи професії. Із цього логічно випливає все відчутніше прагнення рекламистів до архетипізації рекламного простору внаслідок відшукування максимально універсальних структурно-семантичних моделей.

Рекламному персонажеві часто приписуються архетипічні риси, які є фундаментально значущими та надзвичайно цінними для представників окремої групи людей або навіть для максимально широкої аудиторії (для людства взагалі). Це можуть бути, наприклад, архетипи Завойовника й Мудреця, Царя й Жебрака, Матері й Дитини тощо, які активно функціонують у сучасному медіапросторі, зокрема в його рекламній площині. Такі персонажі відбивають найбільш глибокі й значущі людські уявлення про світ та оточення – тож, певно, споживач буде ототожнювати цих персонажів з людьми довкола нього, – можливо, такими, які є для нього взірцем, або ж, навпаки, які викликають у нього протест; окрім того, реципієнт може ототожнювати образ із собою, нашаровуючи, таким чином, прагнення й цінності зображеного рекламного героя на власні бажання і пріоритети.

За теорією К. Юнга, архетипи – це природжені тенденції в межах колективного позасвідомого, що є внутрішніми детермінантами психічного життя людини. Архетипи відбивають досвід попередніх поколінь та уособлюються в загальнолюдських першообразах. Як найважливіші, К. Юнг виділяв архетипи Матері, Дитини, Мудрого старого тощо [1]. Є. Мелетинський підкреслював метафоричний, символічний характер архетипів, які можуть скеровувати дії людини, як це було з нашими предками. Вони зазвичай пов'язані з важливими, іноді ініціаційними, моментами і станами з життєвого досвіду – такими, як народження та смерть, самотність, основні етапи життєвого шляху (наприклад, дитинство або старість), а також із реакцією на смертельну небезпеку та навіть із психічними розладами [4].

Тобто архетип являє собою те позасвідоме, що може змінюватися, ставати свідомим і сприйнятним. Як зазначав Є. Мелетинський, архетипи здатні розкриватися лише посередньо, у проєкції на зовнішні об'єкти; їх втілення бачимо в загальнолюдській символіці, якою повсюдно послуговуються міфи, вірування, мистецтво [4]. Таку символіку, закодовану в знаки, знаходимо й у рекламних зверненнях. Розглянемо реалізацію в рекламі деяких найчастотніших архетипових, "вічних" образів.

Одним зі значущих у рекламному просторі є архетип Матері, який традиційно визначає не лише образ матері, а й узагальнений образ жінки, міфічної чи реальної [23]. За К. Юнгом, із архетипом Матері як одним із найголовніших асоціюються такі якості, як материнська турбота й симпатія, магічна влада жінки, мудрість і духовна екзальтація, що стоїть над розумом, будь-який корисний інстинкт чи імпульс, любов і підтримка. Зворотний бік материнського архетипу має на увазі все таємне, приховане, темне; безодню та царство мертвих; все, що неминуче, як доля [1]. У книзі "Символи трансформації" [2] К. Юнг позначає цю подвійність формулою "любляча й жахлива мати". Тож архетипічний образ Матері, у тому числі й у рекламному зверненні, може бути як позитивним, так і негативним: подається, наприклад, у вигляді Баби Яги або Злої Мачухи [23]. Так, у рекламі пельменів фігурує априорі зла теща, яку під дією "чарівної" страви головний герой запрошує ще погостювати деякий час. Сама теща фактично ніяк себе не виявляє, але сам образ апелює до усталених стереотипів та асоціацій – і завдяки цьому впізнається реципієнтом та спрацьовує.

Дуже популярним є рекламний образ жінки – хоронительки домашнього вогнища, жінки-господині, жінки-матері. Героїні таких роликів, як правило, із лагідними рисами обличчя, приємні, ніжні, природні й неяскраві, з мінімумом декоративної косметики і в одязі спокійних тонів. Наскрізь підкреслюється тепла атмосфера сімейного комфорту та надійності, життєвий пріоритет героїні – піклування про родину. Найчастіше цей образ трапляється в рекламі товарів для дому – це різноманітні миючі й чистячі засоби, харчові продукти, побутова техніка для прибирання та приготування їжі, дитячі товари тощо, адже зображувана жінка є втіленням родинного захисту, надійності, комфорту, турботи, лагідної атмосфери в родині, зрештою чистоти, а рекламований товар позиціонується як такий, що полегшує виконання нею відповідних функцій.

Часто бачимо в рекламі жінку з дитиною: вона піклується про дитя, прагне для нього смачно готувати, тримати оселю та одяг у чистоті, постаючи в такому контексті втіленням материнства, що



апелює до відповідного архетипу як фрагмента генетичної пам'яті людини. Так, наприклад, у рекламі прального порошку "Ленор" бачимо матір, чиє лагідне та ніжне ставлення до дитини не викликає сумнівів, – і це акцентується, становить ядро рекламної ідеї. Як наголошується, ця жінка довіряє лише перевіреним та надійним засобам для прання білизни, тож відповідні якості переносяться на рекламований товар. Зображена дитина щиро висловлює своє захоплення: "Мамо, білизна така м'яка!" – і це виступає впливовим емоційним аргументом на користь товару. Не менш важливим та популярним у рекламі є власне архетип Дитини, що втілює радість життя, безтурботність, нові можливості. Для такого персонажа життя – весела гра, свято, цікава розвага [13]. Він відкритий до всього нового, готовий експериментувати. Показово, що дитячі образи (які сходять до цього архетипу), незважаючи на етичні обмеження, використовуються не лише в рекламі дитячих товарів, а й при рекламуванні майже будь-чого, зокрема й у політичній рекламі.

Інша група рекламних персонажів покликана асоціюватись у реципієнта з героями казок. Така реклама задовольняє безпосереднє, ще дитяче, бажання дива – певні дива хоча б у вигляді натяків присутні в більшості рекламних звернень. У кадрі їх супроводжують відповідні персонажі, котрі символізують героїв широковідомих казок: Івана-дурня чи Прекрасну Принцесу, Попелюшку чи Злу Мачуху тощо. Схожість між цими двома жанрами є і структурна: спочатку бачимо проблему, потім незвичайне (відмінність від маси "звичайних" товарів підкреслюється) її вирішення і щасливий фінал [15]. Наприклад, уособлення Попелюшки та її доброї Хрещеної бачимо в рекламі миючого засобу "Містер Пропер". Щоправда, "Попелюшки" тут навіть дві й вони чоловічої статі – це брати-близнюки, а в ролі Доброї Феї виступає символічне втілення товару – персонажований Містер Пропер. І, звичайно, згідно з казковими традиціями, після легкого руху "чарівною паличкою" (ганчіркою із засобом) все довкола сяє – "Попелюшки" до "балу" (до приїзду батьків) готові.

Дуже широко в сучасній рекламі використовується образ Івана-дурня, який можна знайти ще в українській рекламі початку 90-х рр. XX ст.: "Сидиш?" – "Н-ну сиджу..." – "Курю..." – "А Український Будинок Селенгу внески приймає!" Цей один із перших в українській рекламі персонажів, що апелюють до образу Дурня, дуже швидко відчуває свою помилку: за мить після діалогу на місці, де сидів парубок, лишається тільки його люлька – не встигнувши зреагувати, зависає в повітрі. На образ сучасного Івана-дурня натякається в серії рекламних телероликів "Nescafe 3\1": рекламним слоганом "Да-

вай! Ворушись!" підганяє на дуже кмітливих персонажів (і, відповідно, реципієнтів) дуже колоритний і дещо гротесковий наскрізний герой.

Трапляються в рекламних роликах і казкові лиходії, у боротьбі з якими незамінним і єдином можливим помічником стає рекламований товар. Так, мікроби, які хвилину тому почували себе господарями оселі, виявляються безпорадними у двобої з "Domestos" або "Туалетним Каченям" (паралель із казковим Іваном-царевичем, що визволяє царство від Дракона чи Злого Чаклуна). Подібним чином у рекламі шампуню здобувається й перемога над персонажованою лупою, яка протягом усього ролика псує життя головного персонажа, і т. п.

Загалом, винятково частотним у рекламі є мотив чарівного вирішення проблем (рекламований товар як "чарівна паличка"). Наприклад, до нього вдаються при рекламуванні різноманітних миючих засобів ("Містер Пропер", "Містер Мускул", "Туалетне Каченя" та ін.). Реальні чи анімовані персонажі, які уособлюють товар або його користувача (як у випадку з "Містером Мускулом"), демонструють легкий та фантастичний (аналогія з різноманітними фантастичними артефактами) вихід із майже безвихідної ситуації. Персонажі або рекламований товар у їх руках можуть уособлювати легке та майже миттєве вирішення складних проблем – як прямо чи опосередковано запевняє реклама, вони здатні залагодити найсерйозніші негаразди або навіть відкрити споживачеві новий чарівний світ, нову реальність.

Згідно з казковою традицією, у такій рекламі нерідко трапляються різні чаклунства, традиційно пов'язані з надзвичайними якостями товару. Такий мотив активно експлуатується в серії рекламних телероликів кави "Jacobs", де, наприклад, запаху рекламованої кави виявляється достатньо, щоб привернути увагу чоловіка або навіть зірки з телеекрана. Причому в одному з роликів цієї серії від початку виникає традиційний мотив передачі "магічного" досвіду від матері доньці: "Мамо, а як ти познайомилася з татом?" – запитує донька-підліток; "От, дивись", – відповідає мати, заварюючи розчинну каву "Jacobs". Майже одразу на запах кави на кухню заходить її чоловік, на якого цей аромат діє не менш магічно, ніж колись. Дівчина відчуває себе зайвою – а в цей час на екрані увімкненого телевізора з'являється обличчя її улюбленого артиста. Вона переміщується ближче до телевізора та проводить випробування "чарівного" аромату на хлопці з телеекрана; звичайно, чашка кави в ролі "чарівної палички" діє безвідмовно – кумир зацікавлено і з щирою симпатією усміхається дівчині з екрана.

Так само на очах у телеглядача відбувається чарівне перетворення малопомітної дівчини, яка скористалася шампунем "Herbal Essences" (ніби



Попелюшки, якій допомогла Фея), – її волосся й вона сама привертають увагу всіх присутніх, ви-кликаючи заздрісні погляди жінок та захоплені – чоловіків.

Прикметно, що згадані прийоми й моделі є функціонально універсальними – вони однаково ефективно діють у рекламі всіх типів: комерційній, політичній, соціальній. Тільки у двох останніх типах частішим є прагнення до впливу на підсвідомому рівні – через асоціювання, наприклад, певної політичної особи з бажаною, з огляду на її імідж, категорією героїв (що переважно сходить до образу-архетипу Правителя), а опонента – з відповідним ворогом-антагоністом. Загалом же, образ-архетип Правителя широко використовується у вітчизняній рекламі, і не лише політичній, – мається на увазі людина, яка бере на себе керівну роль, контролює події та видає накази. Як уже зазначали дослідники, люди, на яких сильно діють рекламні повідомлення з активізованим архетипом Правителя, схильні замислюватися над питаннями іміджу, статусу та престижу. Цей архетип містить у собі прагнення змінити світ на краще, але може ставати й уособленням авторитаризму та тиранії [14].

Окремим об'єктом рекламознавчих досліджень в аспекті структурно-семантичного та функціонального корелювання з казково-фантастичними текстами може бути так звана "дитяча" реклама. Реклама для дітей і про дітей, спираючись на специфіку вікової психології, якнайширше експлуатує ігровий і казково-фантастичний струмені в рекламному креативі, інтертекст, генетичні та структурно-семантичні зв'язки з казковою традицією і дитячою літературою. При цьому діти можуть виступати і як реципієнти, і як персонажі реклами. Коротко окреслимо значущі креативно-функціональні варіанти в межах цієї тенденції:

– використання інтертексту: його джерелом можуть бути казки, дитяча література, кіномистецтво – відбувається апелювання / наслідування образів, жанрів, сюжетів тощо;

– наявність / домінування казково-фантастичного стрижня, акцентування мотиву гри, пошук дитини в кожному з нас: товар у цьому контексті виступає як джерело дива, "чарівна паличка" в реальному світі (це може бути потрактоване як маніпулювання – або ж побудова альтернативної реальності);

– у випадку рекламних текстів, для яких діти є основними потенційними реципієнтами, реклама може виступати як чинник соціалізації – або ж, у випадку її неетичності, формувати хибні уявлення й потреби;

– специфіка стилістики та поетики "дитячої" реклами здебільшого передбачає: відповідну кольористику – акцентована яскравість і різнокольоровість своєрідних персонажів – це люди / твари-

ни / анімовані герої / "живі" товари тощо; особливу стилістику – передусім це анімація або "замальовки з натури", наближений до вікових можливостей мовний рівень;

– діти часто виступають персонажами в рекламних зверненнях як суб'єкти, посередники та об'єкти при використанні рекламованого товару: в сучасному українському рекламному просторі це дуже часто є засобом впливу на межі й за межею етичності (хоча практики й намагаються трактувати це як необхідний компонент рекламного впливу в контексті креативу та комерційних настанов).

Отже, на сьогодні пряме чи опосередковане апелювання до традиційних сюжетів і вічних образів та інші варіанти структурно-семантичного корелювання з міфологічною та казковою традицією є одним із дуже поширених і майже універсально дійових прийомів при створенні рекламного звернення. Воно може відбуватись у численних формах і варіантах, комбінуватися з іншими засобами впливу, в результаті забезпечуючи сприйняття та запам'ятовування рекламної ідеї на свідомому й підсвідомому рівнях. Згадані прийоми не лише забезпечують досягнення комерційної мети, але й часто активно сприяють входженню рекламного персонажа чи афоризму в простір масової культури й загалом формуванню пріоритетів та настанов реципієнтів – і тому заслуговують на подальше наукове вивчення.

1. Юнг, К. Г. Душа и миф: шесть архетипов / К. Г. Юнг. – М. : АСТ, "Астрель", 2005. – 398 с.

2. Юнг, К. Г. Символы трансформации / К. Г. Юнг. – С.Пб. : Мидгард, АСТ, 2007. – 736 с.

3. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 615 с.

4. Мелетинский, Е. М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов. Бессознательное : сборник / Е. М. Мелетинский. – Новочеркасск, 1994. – С. 159–167. – <<http://www.aquarun.ru/psih/tvor/tvor4.html>>.

5. Ученова, В. Символизация в рекламном творчестве // Вестн. Московского гос. ун-та. Сер.: Журналистика. – 2001. – № 2. – С. 40–49.

6. Почепцов, Г. П. Символы в политической рекламе / Г. П. Почепцов. – К. : Принт-сервис, 1997. – 331 с.

7. Пикулева, Ю. Культурный фон современной телевизионной рекламы // Известия Уральского гос. ун-та. – Екатеринбург, 2002. – № 24.

8. Сальникова, Е. В. Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – С.Пб. : Алетей ; М. : Эпифания, 2001. – 288 с.

9. Павлюк, Л. С. Знак, символ, миф у массовой коммуникации : посібник / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.

10. Притчин, А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Теремченко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 149–163.

11. Психология в рекламе / П. К. Власов, А. А. Киселева, С. Г. Тарасов ; под. ред. П. К. Власова. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 220 с.



12. *Бровкин, Д. Я* сам обманываться рад! Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations : альманах. – 1999. – № 6–7. – <http://www.media-planning.ru/ru/advertising/theory_and_practice/articles/brovkin.htm>.

13. *Иващенко, А.* Архетипы в маркетинге / А. Иващенко. – <<http://www.4p.ru/index.php?page=5969&tmpl=print>>.

14. *Иващенко, А.* Теория архетипов и практика брендинга / А. Иващенко. – <<http://www.advertology.ru/print19720.htm>>.

15. *Медведева, Е.* Дурачки, Золушки и Тридевятиое царство // advertology.ru. – 2003. – № 2 (27). – <<http://advertology.ru/laboratory/arxiv/2003medve>>.

16. *Смирнова, Т. В.* Моделирование рекламного имиджу : навч. посіб. / Т. В. Смирнова. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. – 166 с.

17. *Сажина, А. В.* Поэтика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту : автореф. дис. ... к. філол. н. : спец. 10.01.06 "Теорія літератури" / А. В. Сажина. – Тернопіль, 2007. – 20 с.

18. *Кудиба, С. М.* Функціональний потенціал аллюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами) : автореф. дис. ... к. філол. н. : спец. "Порівняльно-історичне та типологічне мовознавство" / С. М. Кудиба. – Львів, 2008. – 19 с.

19. *Хавкіна, Л. М.* Эффект узнавания в рекламном дискурсе как концептуальный чинник формирования рекламного мифу // 36. наук. статей Київського міжнародного ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіно-телемістество. – К. : КиМУ, 2005. – Вип. 4. – С. 152–159.

20. *Блюм, М. А.* Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / А. М. Блюм, Н. В. Молоткова. – <<http://mme51.tstu.ru/student/ulia/tema1.4.htm>>.

21. *Новейший философский словарь.* – Мн. : Книжный Дом, 2003.

22. *Українська Літературна Енциклопедія* : В 5 т. / редкол.: І. О. Дзевєрін (відп. ред.). – К. : "Українська Енциклопедія" ім. М. П. Бажана, 1995. – Т. 3..

23. *Львовочкіна, А.* Етнопсихологія / А. Львовочкіна. – <<http://chitalka.info/n135/n1350046.htm>>.



Олтаржевський Д. О., к. філол. н.
УДК 070:347.961.8

Соціокомунікативна ефективність внутрішнього корпоративного мас-медіа як один із чинників розвитку бізнесу (на прикладі корпоративного видання компанії IDS Group "Акваторія")

У статті досліджується ефективність корпоративних видань та їх вплив на розвиток бізнесу.

Ключові слова: корпоративне видання, PR, комунікативна ефективність.

In the article it is researched the efficiency of corporate editions and their impact on development of business.

Keywords: corporate edition, PR, communicative efficiency.

В статье отслеживается эффективность корпоративных изданий и их влияние на развитие бизнеса.

Ключевые слова: корпоративное издание, PR, коммуникативная эффективность.

Історія корпоративних видань (КВ) сягає понад два століття, однак широкий комунікативний попит на них почав активно формуватися лише протягом останніх десятиліть із бурхливим розвитком висококонкурентних ринків.

Так, протягом 1995–2004 рр. кількість цих мас-медіа тільки в Європі зростає приблизно на 250 %. Нині витрати європейських компаній на випуск власних КВ становлять, за даними комітету британської Асоціації видавців корпоративних ЗМІ (АРА), 4,3–4,6 млрд доларів [1].

Стрімке зростання популярності таких мас-медіа відбувається й у нашій державі. Про це, зокрема, свідчить факт утворення у 2006 р. Асоціації корпоративних медіа України. За даними цієї громадської організації, власні КВ мають близько 300 вітчизняних компаній, а приблизний сукупний річний бюджет таких проектів в Україні становить 150 млн доларів [2].

Що ж являють собою корпоративні мас-медіа та які функції виконують у сучасному соціокомунікативному просторі?

За визначенням, яке пропонує відома українська дослідниця цієї теми О. Тодорова, "корпоративним ЗМІ можна вважати засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю й фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами). Внутрішнє корпоративне видання – це інформаційно-рекламний ресурс, контрольований компанією, що випускає з певною періодичністю, що відображає офіційну позицію компанії й призначений для її співробітників" [3].

Проведене серед керівників 500 найбільших світових корпорацій опитування показало, що до основних цілей корпоративних видань належать

втримання наявних клієнтів, керування іміджем компанії, збільшення продажів, мотивація співробітників [4].

В українському суспільстві корпоративні мас-медіа головним чином слугують інструментом внутрішнього PR. Причому цей інструмент розглядається не лише як засіб для досягнення конкретних бізнес-цілей, а й для гармонізації стосунків із соціумом. Залежно від типу корпоративного мас-медіа представниками цього соціуму можуть бути співробітники компанії, її ділові партнери (постачальники, дистриб'ютори) або кінцеві споживачі продукту. Саме гармонійні стосунки із суспільством у нинішніх умовах розвитку бізнесу є однією з основних конкурентних переваг та нагальною потребою у функціонуванні компанії.

З іншого боку, корпоративні зв'язки є складовою всієї багатогранної системи PR, який у найширшому розумінні відповідає за формування громадської думки й створення репутації. Адже, як переконані науковці, "PR у цілому покликаний забезпечувати ефективний діалог із суспільством, формуючи й підтримуючи позитивний образ, репутацію компанії, її послуг і ключових співробітників" [5].

Тож і корпоративні медіа слід розглядати як важливий, особливий напрям соціокомунікативного процесу, який забезпечує обмін інформаційними потоками не лише всередині компанії, а й зовні. Ось чому від якості та ефективності такої комунікації залежить не лише успіх окремої бізнес-організації, а й певною мірою стан інформаційного простору в цілому.

Отже, нинішній прискорений розвиток КВ, пов'язаний зі зростанням суспільного попиту на цей специфічний різновид мас-медіа, зумовлює нагальну потребу у вивченні можливостей вдосконалення

їхньої комунікативної ефективності, що зрештою визначає актуальність теми цього дослідження. А його метою є визначення ефективності взаємодії корпоративних видань із читацькою аудиторією та їхнього впливу на розвиток бізнесу.

На думку практиків, до комунікативної ефективності КВ, зокрема, належать "підвищення лояльності цільової аудиторії до компанії, поліпшення її іміджу, розвиток корпоративної культури, інформаційне задоволення від прочитаного матеріалу" [6].

На наш погляд, це визначення варто було б доповнити та деталізувати. Важливими індикаторами комунікативної ефективності КВ є насамперед рівень зацікавленості читачів, усвідомлення необхідності внутрішнього видання, ступінь залученості аудиторії до процесів його створення.

Російська дослідниця О. Лапіна справедливо зазначає, що "одним з головних критеріїв ефективності внутрішньокорпоративного видання є обсяг і зміст зворотного зв'язку із читачами (кількість публікацій позаштатних співробітників, які є працівниками організації, частота звернень до редакції, листи, дзвінки тощо) [7].

Проте, вочевидь, ці критерії не завжди можуть бути об'єктивними при вимірі ефективності комунікації. З наукової точки зору, дуже важливо отримати більш точний та універсальний інструмент оцінки. Ось чому ми вирішили звернутися до соціологічних методик.

Тим паче, що такий підхід цілком співзвучний із висновками авторитетного українського вченого професора В. Іванова: "оптимізувати свою діяльність засоби масової комунікації можуть тільки внаслідок повного вивчення своїх можливостей. Досягти цього можна за допомогою соціологічних методів" [8].

За припущенням російських дослідників, оцінка ефективності корпоративної газети може здійснюватися за допомогою анонімних опитувань або фокус-груп, методом "контрольних вимірів" (інформація публікується в газеті, а через певний час з'ясується, який відсоток співробітників із нею ознайомився і чи вона була зрозуміла) [9].

Тож у своєму дослідженні ми вирішили застосувати метод вибіркового анонімного анкетування читацької аудиторії внутрішнього корпоративного видання "Акваторія".

Вибірка становила 337 осіб, при якій статистична похибка була менше 5 %. Анкета містила 16 загальних та спеціальних запитань щодо корпоративного видання "Акваторія" з варіантами відповідей, а також блок із шести запитань, спрямованих на вивчення демографічного портрета учасників анкетування.

Для зручності й структурованості сприйняття та аналізу даних було запропоновано створити

соціокомунікативний паспорт видання, форма якого може бути використана у подальших дослідженнях:

Далі ми наведемо загальні запитання анкети та відповіді, котрі, на нашу думку, характеризують соціокомунікативну ефективність видання.

Об'єкт дослідження	Корпоративне видання «Акваторія».
Видавець	Компанія IDS Group (лідер на ринку бутильованих вод України; виробник і дистриб'ютор мінеральних вод "Миргородська", "Моршинська", "Старий Миргород"; об'єднує Миргородський, Моршинський та Трускавецький заводи мінеральних вод, загальна кількість персоналу – понад 3000 осіб).
Видавничі дані	Повнокольоровий журнал, 16 сторінок, формат А4. Видається щоквартально, з 2006 року. Наклад 4000 примірників.
Територія розповсюдження	Уся територія України
Цільова аудиторія	Співробітники компанії (90 %), Партнери-дистриб'ютори (10 %).
Функції видання (визначені видавцем)	Формування духу єдиної команди і спільного бачення перспектив розвитку; пропагування системи цінностей компанії; налагодження паралельних контактів, обмін передовим досвідом між усіма підрозділами компанії, включаючи розгалужену систему торгових філій по всій Україні, розвиток стосунків із торговими партнерами – дистриб'юторами; розширення світогляду читачів, отримання зворотного зв'язку від співробітників.
Основні рубрики	"З перших вуст", "Актуальна тема", "Наші результати", "Новини компанії", "Цікаво знати".

Таблиця 1. Соціокомунікативний паспорт видання

Запитання №1 мало визначити загальну цікавість читачів до видання:

В1. Скажіть, будь ласка, скільки випусків "Акваторії" ви читали?

66,8 % опитаних відповіли, що читали більше одного випуску. При цьому 22,3 % всіх співробітників читали лише один випуск "Акваторії", а не читали жодного випуску лише 2,4 % працівників. Слід зазначити, що серед осіб, які нещодавно прийшли в компанію, 28,6 % читали більше одного випуску видання "Акваторія", а решта (71,4 %) читали лише один випуск.

У другому блоці запитань (№ 3–6) ми намагалися деталізувати інформацію щодо важливості, цікавості й доступності видання:

В3. Як ви вважаєте, чи потрібне нашій компанії корпоративне видання "Акваторія"?

36,8 % респондентів відповіли, що компанії дуже потрібне КВ "Акваторія", майже 40 % зазначили, що видання скоріше потрібне. І лише 1,8 % читачів вважають, що КВ "Акваторія" не потрібне компанії.

В4. Якщо ви читаєте "Акваторію", то ви..?

69,9 % респондентів відповіли, що вони "прогля-



дають усе, але зупиняються на окремих цікавих для них матеріалах", 24,6 % – уважно перечитують кожну сторінку видання. 4,3 % – зазначили, що лише переглядають журнал, не зупиняючись на конкретних матеріалах, а 1,2 % – відповіли, що "взагалі не переглядають видання, бо їм це не цікаво".

B5. *Чи обговорюєте ви між собою (з колегами, партнерами) ту інформацію, про яку дізналися зі сторінок "Акваторії"?*

Близько 77,4 % читачів дали позитивну відповідь на це запитання.

B6. *Чи вважаєте ви викладення матеріалу в "Акваторії" простим для розуміння?*

68,7 % респондентів назвали публікації внутрішнього КВ простими для розуміння, 29,1 % відповіли, що вони є "більш-менш простими для розуміння" і 2,1 % – зазначили, що матеріали складні для розуміння.

Наступне запитання було спрямоване на визначення ступеня читацької зацікавленості щодо основних рубрик видання "Акваторія":

B7. *Оцініть, будь ласка, за 5-бальною шкалою, наскільки цікаві для вас рубрики видання "Акваторія".*

Відповідно до аналізу відповідей найбільше зацікавлення у читачів викликають рубрики: "Новини компанії", "Наші результати" та "Фотокурс".

Дістати більш чітке уявлення про найважливіші для читачів теми та вихідні канали повідомлень були покликані такі два запитання:

B9. *Кому, на вашу думку, потрібно частіше надавати слово на сторінках "Акваторії" (оберіть не більше трьох відповідей)?*

Учасники анкетування зазначили, що на сторінках "Акваторії" необхідно частіше надавати слово: споживачам продукції компанії (48,4 %), незалежним експертам (39,5 %), працівникам середньої ланки компанії (27,9 %), рядовим працівникам компанії (27,3 %).

B12. *Яким темам, на вашу думку, потрібно приділити більшу увагу (виберіть не більше трьох відповідей)?*

Згідно з відповідями читачів, серед тем, яким необхідно приділити більше уваги є: цілі та завдання компанії на майбутні періоди (29,7 %); люди, які працюють у компанії (24,9 %), соціальний захист працівників компанії (24,3 %).

Надзвичайно цікавим, з точки зору оцінки зворотної комунікації, виявився блок, що мав визначити соціальну активність читацької аудиторії даного видання.

B10. *Чи хотіли б ви особисто виступити на сторінках нашого видання?*

Особисто виступити на сторінках "Акваторії" виявило бажання лише 12,9 % опитаних. Переважна більшість респондентів (близько 54 %) відповіли, що не визначилися, чи хочуть цього, а третина опитаних узагалі категорично відмовилась від такої можливості.

Очевидно, що низька активність дописувачів не пов'язана із творчо-інтелектуальним потенціалом (майже 54 % опитаних мають вищу освіту). Про це також свідчить велика кількість та якість пропозицій щодо вдосконалення наповнення корпоративного видання (зокрема, впровадження нових рубрик і навіть рубрики "Поезії"). Проте не виключено, що недостатньо висока готовність аудиторії безпосередньо брати участь у підготовці публікацій у КВ пов'язана лише із браком часу через обтяженість основною роботою в компанії.

Тому поліпшити активність аудиторії можливо, застосувавши додаткові мотиваційні важелі (приміром, гонорари за опубліковані статті чи публічне відзначення авторів під час нарад та інших корпоративних заходів).

Підбиваючи підсумки цього дослідження, уявімо велику сучасну компанію, в якій працюють тисячі людей, підрозділи якої територіально розташовані на значній відстані один від одного. Яким чином налагодити дійову та стабільну систему інформування персоналу про цілі, досягнення, корпоративні цінності компанії тощо? Як узагалі забезпечити якісні внутрішні комунікації, без яких не можливий успішний бізнес?

Саме такі важливі функції й покликане виконувати внутрішнє корпоративне видання, яке здатне об'єднувати людей довкола виконання бізнесзавдань, відіграючи роль власного комунікативного майданчика компанії. Завдяки цьому співробітники отримують джерело адресної інформації, необхідної для усвідомленого та професійного виконання ними функціональних обов'язків. А натомість компанія дістає можливість послідовно формувати внутрішню корпоративну культуру, впливати на думку персоналу, маючи стабільний доступ до безпосередньої цільової аудиторії. Окрім того, не слід забувати, що КВ – це ефективний канал зворотного зв'язку працівників із керівництвом підприємства, що дає змогу висувати нові ідеї та рішення для розвитку бізнесу.

Проте, очевидно, для того щоб максимально використовувати всі медіаможливості корпоративного видання, потрібно навчитися їх правильно й вчасно оцінювати. Як свідчать результати дослідження, найбільш прийнятними для досягнення цієї мети можуть бути соціологічні методи, які досить поширені в журналістиці.

Подібні оцінки варто проводити систематично, аби відстежувати зміни в динаміці, контролювати та вимірювати ефективність тих чи тих нововведень, за потреби корегувати комунікаційну стратегію й тактику внутрішнього корпоративного видання, змінюючи його контент, тематичні напрями.



Таким чином, спираючись на результати оцінки соціокомунікативної ефективності, можна визначити сильні та слабкі сторони функціонування КВ в інтересах бізнесу. Зокрема, це дає змогу проаналізувати рівень читацького попиту на внутрішнє видання (а отже, в цілому, визначити потребу в його існуванні та ступінь впливу на діяльність компанії), дізнатися про теми та проблеми, які є найбільш резонансними, що допомагає якісно керувати громадською думкою та інформаційним простором всередині та довкола компанії.

Також названі дослідження сприяють вивченню соціальної активності персоналу бізнес-структури, рівня лояльності працівників (наскільки довго вони планують залишатися в компанії й сприяти її розвитку), ступеня задоволеності (наскільки працівникам подобається працювати в компанії), а також залученості (наскільки співробітники прагнуть зробити свій внесок в успіх компанії та насправді роблять це). Отже, корпоративні мас-медіа стають не просто комунікатором, ідеологічним провідником та каталізатором соціальної активності, а й барометром суспільних настроїв у бізнес-організації. Ось чому досконале володіння цим інструментом зрештою дозволяє ефективно керувати не лише

корпоративним іміджем, а й людськими ресурсами компанії, а, отже успіхом бізнесу в цілому.

1. *Танавская, Л.* Тень печати // Деньги. – 2005. – 27 лип. – № 29 (534).

2. *Кузница* корпоративной прессы Украины // Контракты. – 2007. – 13 серп. – № 33–34.

3. *Годорова О. В.* Корпоративное издание на 200 % / О. В. Годорова. – Одесса : СМІЛ. – 2007. – С. 25

4. *Кацай, М. Ю.* Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций // Управление персоналом (Москва). – 2005. – 4 квіт. – № 7. – С. 37.

5. *Игнатъев Д.* Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М. : Альбина Бизнес Букс. – 2004. – С. 14.

6. *Рубис, И.* И себе, и людям // Инвестгазета. – 2007. – 29 січ.–4 лют.

7. *Липина Е. В.* Эффективность внутрикорпоративной газеты // Коммуникация в современном мире : материалы Всеросс. научн.-практ. конф. "Журналистика, реклама и СО: новые подходы" (май 2004 г.). – С. 24.

8. *Иванов, В. Ф.* Теоретикосоціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – 2001. – Т. 3.

9. *Правоторов, В.* Корпоративный рупор // Кадровый менеджмент. – 2006. – Май. – № 4–5.



Новинні інтернет-медіа (на прикладі веб-сайтів регіональних телекомпаній)

У статті розглядається поняття новинних медіа в середовищі інтернет-журналістики. На конкретних прикладах веб-сайтів запорізьких регіональних телеканалів визначається поняття сайту телевізійної компанії, виокремлюються та аналізуються його особливості як нового різновиду інтернет-медіа.

Ключові слова: інтернет-журналістика, інтернет-медіа, веб-сайт, новина, інтерактив, фідбек, мережа, мережеве видання.

The article is devoted to define a notion of the news media in the sphere of internet journalism. Using the web-sites of Zaporizhzhya regional television channels the author shows the specific features of a television company web-site as a new kind of the internet-media.

Keywords: internet journalism, internet-media, web-site, news, interactive communication, feedback, net, net publication.

В статье рассматривается понятие новостийных медиа в среде интернет-журналистики. На конкретных примерах веб-сайтов запорожских региональных телеканалов определяется понятие сайта телевизионной компании, определяются и анализируются его особенности как новой разновидности интернет-медиа.

Ключевые слова: интернет-журналистика, интернет-медиа, веб-сайт, новость, интерактив, фидбек, сеть, сетевое издание.

Актуальним предметом розгляду спеціалістів із соціальних комунікацій останнім часом став кіберпростір. Інтернет і його складові, перш за все World Wide Web (WWW), із середовища функціонування журналістики стрімко переріс в окремий її різновид, окресливши нові перспективні шляхи розвитку інтернет-медіа.

На сьогодні майже кожна інформаційна телекомпанія, як загальнонаціональна, так і регіональна чи локальна, має власний веб-ресурс. Очевидно, перш за все, причиною є намагання не відставати від світових тенденцій у журналістиці, а по-друге, реальною потребою відповідати на запити сучасної аудиторії, яка все більше спрямовує свою увагу від традиційних мас-медіа (преси, телебачення, радіо) до інтернету.

Мета дослідження – визначити і простежити на конкретних прикладах призначення і функції одного з різновидів новинних інтернет-медіа – інформаційного сайту телевізійної компанії.

Різні аспекти новини як одного із першочергових елементів поняттєвого апарату журналістики розглядали В. Іванов і Н. Костенко [1], О. Мелешенко [2], М. Андрущенко [3], А. Чічановський [4], С. Дацюк [5] та ін. Інтернет-журналістика та її особливості є сферою наукових інтересів таких учених як О. Калмиков і Л. Коханова [6], Р. Редик і Е. Кінг [7], М. Стівенс [8], Р. Крейг [9] та ін. Питання функціонування телевізійних новинних ресурсів саме в середовищі інтернету потрапляло до об'єктива небагатьох спеціалістів із соціальних комунікацій. Отже, актуальність і новизна статті зумовлені самим предметом дослідження, яким є веб-сайти сучасних запорізьких телеканалів "Алекс", "ТВ-5" і ЗОДТРК "Запоріжжя".

Відомо, що новини слугують одним із головних чинників, що сприяють зростанню популярності веб-мережі. Оперативність подання інформації при максимальній свободі слова і зручності користування призводить до того, що аудиторія віддає перевагу інтернету, попит породжує відповідне пропонування, саме тому помітною тенденцією розвитку інтернет-видань є збільшення потоку новин, зростання різноманіття новинної інформації, а також засобів посилення її привабливості на фоні жорсткої конкурентної боротьби між її постачальниками [2].

Новинні мас-медіа завжди вирізнялися з-поміж інших видів журналістики своєю оперативністю, актуальністю, релевантністю та злободенністю. Від часу появи інтернету з його принципово новими можливостями саме поняття новини набуло нового звучання і значення.

Російські дослідники інтернет-журналістики О. Калмиков і Л. Коханова зазначають: "Інтернет дозволяє залишатися актуальним, оперативно реагуючи на події. І головне – новина може бути вставлена у швидко підготовлений аналітичний огляд, який через гіпертекстові посилання зв'язується з іншими матеріалами. Новина таким чином автоматично породжує смисловий контекст і стає центром кристалізації нової теми. Жанрові відмінності між репортажем і нарисом, новиною і аналітичним оглядом стираються, і це далеко не всі особливості інтернет-журналістики" [6, 13].

Згадані вчені намагаються окреслити класифікаційну парадигму інтернет-медіа, наводячи різноманітні підходи до можливих класифікацій.

Перш за все вони подають тлумачення поняття "мережеве видання", визначаючи його як "будь-



який сайт (або групу сайтів), що призначений для вирішення завдань, які притаманні друкованим і електронним мережевим засобам масової інформації" [6, 101].

На їхню думку, веб-видання можна класифікувати у такий спосіб:

- клони мережевих видань;
- видання, що існують виключно в інтернеті;
- змішані видання.

Проте вчені зауважують, що "ця класифікація недостатньо адекватна, адже, по-перше, клони мережевих видань функціонально веб-виданнями не є, виконуючи лише представницькі чи маркетингові функції. Змішані видання включають у себе материнське (мережеве) видання і веб-версію, яку варто розглядати як самостійний проєкт" [6, 110].

Крім того, як зазначають автори, можна розрізнити видання і за аналогією до вже традиційної типології ЗМІ:

- інтернет-газети – часто оновлюване видання, що спеціалізується здебільшого на новинах;
- інтернет-журнали – видання переважно аналітичного характеру, як тематичні, так і громадсько-політичні чи популярні;
- інтернет-радіо – веб-радіостанції;
- веб-телебачення – інтерактивне телебачення, що нині активно розвивається;
- спеціалізовані інформаційні агентства – ресурси, що надають інформацію з телетайпних стрічок.

Отож, як бачимо, остаточний типовидовий поділ інтернет-журналістики є справою майбутнього. Проте вже зараз ми можемо виділити деякі тенденції.

Певно, що сайти телевізійних каналів не є веб-телебаченням як таким, адже цілодобового мовлення в своїй більшості вони не пропонують. Натомість подають добірки текстових новин (що на різних сайтах оновлюються з різною частотністю), завантажують відеосюжети чи відеоанонси, подекуди мають доступ до онлайн відео в режимі "нон-стоп" – тобто цілодобового показу зображень веб-камер, встановлених у ключових місцях. Видається можливим говорити про такі інформаційні ресурси, як про особливий різновид інтернет-медіа – сайт телевізійного каналу.

Як зазначає американський дослідник Р. Крейг, хоча центром інтернет-новин і далі залишається текст, редактори відкрили дві основні відмінності інтернет-журналістики від її традиційного відповідника: по-перше, інтернет-ЗМІ дають можливість використовувати мультимедіа, а по-друге, вони здатні миттєво подавати нову інформацію. Деякі інформаційні сайти почали пропонувати аудіокліпи з інтерв'ю і прес-конференцій, таким чином даючи інтернет-аудиторії щось нове порівняно з традиційними медіа. Інші (часто це теле-

канали і мережі) почали пропонувати переглядати відеокліпи, пов'язані з тими чи тими матеріалами [9].

Звернемось до сайтів регіональних телевізійних каналів Запоріжжя і простежимо, яким чином вони використовують можливості мережі.

У Запоріжжі функціонують кілька телерадіокомпаній, серед яких найбільший сегмент аудиторії належить трьом: Запорізькій обласній державній телерадіокомпанії "Запоріжжя" та двом комерційним ТРК "Алекс" і "ТВ-5", веб-сайти яких можна знайти за такими адресами відповідно: <http://www.zodtrk.narod.ru/index.html>, <http://www.alexxtv.zp.ua>, <http://www.tv5.zp.ua>. Усі вони мають відмінну структуру і манеру подання новинної інформації.

У книзі "Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет" американський дослідник М. Стівенс подає таку загальну структуру новинного сайту телерадіокомпанії: на головній сторінці зазвичай можна знайти три новинні сюжети (один головний у великій рамці і три менші). Також відвідувачі сайту можуть знайти сторінки з добіркою новин спорту, прогноз погоди, регіональні й національні новини, інформацію про ситуацію на дорогах та багато ін. [8].

Певною мірою цієї структури дотримується сайт ЗНТРК "ТВ-5", проте суто новинним його назвати не можна. Головна сторінка сайту є більше презентаційною, ніж інформаційною. Центральне місце вгорі сторінки займає графічне зображення телеекрана, де основна увага приділена лінкам для рекламодавців. У правому нижньому куті цього зображення – інформація про те, що транслюється в ефірі каналу на дану годину. Проте, на жаль, опції перегляду цієї передачі в режимі реального часу сайт не надає. У нижній частині головної сторінки сайту подається інформація про погоду в Запоріжжі та короткі анонси вечірніх підсумкових новин о 22.00. Третім, завершальним, блоком головної сторінки є добірка загальнонаціональних новин за матеріалами інтернет-видань. Хоча новини і не є власним продуктом редакції сайту, варто зазначити, що вони є достатньо оперативними і часто оновлюються (кожні дві-три години).

Інша ситуація на сайті телекомпанії "Алекс". Новини тут займають більшу частину площі головної сторінки: центральна стрічка повідомлень є добіркою інформаційних матеріалів власного виробництва – текстових відповідників сюжетів новинної служби каналу ("Алекс-інформ"). Проте істотним мінусом сайту є неперіодична оновлюваність, що неприпустимо для новинного медіа (раз на кілька днів). Опції перегляду відео новинних повідомлень на сайті є, що, звичайно, надає йому більшої динамічності й привабливості для інтернет-аудиторії.



Кардинально відрізняється від двох попередніх інтернет-медіа сайт ЗОДТРК "Запоріжжя", останнє оновлення якого датоване п'ятим січня 2004 р. Видається, що питанням розвитку свого інтернет-ресурсу ця телекомпанія взагалі не переймається. Сайт перебуває у напіврозробленому стані: більшість лінків до його тематичних розділів і рубрик взагалі не активні (хоча задумані розділи цілком відповідають структурі новинного сайту: "Новини" з підрозділами "В Запоріжжі", "В області", "В Україні", "Гарячі теми", "Останні новини", "Кримінал", "Суспільство" та ін.) або переносять відвідувача на закриті чи неіснуючі веб-сторінки. Інформація про курси валют і погоду не змінювалася з грудня 2003 р. Тобто сайт цієї телерадіокомпанії не є інформаційним, а радше виконує представницьку функцію, хоча, вважаємо, зовсім неефективно.

Як зазначає дослідник М. Стівенс, "робота над новинним сайтом продовжується майже цілодобово, а центральна історія головної сторінки повинна змінитися принаймні тричі: вранці (близько 8.00), опівдні (11.00–12.00) і ввечері (17.00–18.00). Проте постійне оновлення і надання свіжих ракурсів уже поданим новинам – найголовніше завдання редактора інтернет-видання" [8, 376–377]. Реальністю регіональної інтернет-журналістики, принаймні такого її різновиду, як сайти телевізійних компаній, це твердження поки-що не стало.

За словами М. Стівенса, веб-сайт має три завдання. По-перше, поширювати новини – частіше серйозні, інколи ні. Наприклад, новини про самозахист, про автомобільні перегони, може, навіть список найкращих і найгірших фільмів сучасності. До його аудиторії входять постійні глядачі новин каналу, які хочуть знати більше, чи які хочуть дізнатися про новини швидше. Він може описувати події, про які не розповідається у випусках теле- чи радіоновин. У веб-сайтах можна ознайомитися з інформацією щодо попереднього розвитку подій. Також він може подавати багато оновленої інформації про погоду, що, як зазначають самі редактори інтернет-видань, часто є основною причиною для багатьох відвідувачів сайтів.

Але до складу інтернет-аудиторії також входить значний відсоток тих, хто пропустив випуск теленовин, тому завданням новинного веб-порталу є зробити підсумок подій, що були в ефірі. Він може викладати їхні тексти або повні відеосюжети [8].

Значна перевага інтернету, звісно, полягає в тому, що глядачі або слухачі можуть подивитися сюжети чи прослухати аудіоподкасти (за допомогою RealPlayer або Windows Media Player, чи інших спеціальних програм) в будь-який зручний для себе час. Можна навіть переглядати цілі підбірки інформаційних випусків на комп'ютерах.

Друга перевага веб-сайту, як зазначає у своїй книзі М. Стівенс, – це рекламування газети,

радіо- чи телестанції, якщо веб-сторінка належить уже існуючому ефірному чи друкованому мас-медіа. До того ж, це реклама й людей, що з'являються в ефірі. Саме тому на сайтах часто є колонки ведучих та ді-джеїв.

Третя перевага веб-сайта, на думку вченого, – це контент, відмінний від традиційного ЗМІ, який розцінюється як новини. Це дає змогу доповнювати новини в інтернет-медіа тими елементами, що неможливо подати в ефірі (наприклад, документами – повним текстом нового закону, формулюванням вироку, транскрибованою пресконференцією чиновника тощо). "У випуску новин час дуже цінується, так само як і друкована площа газети чи журналу. В інтернеті ж місця вистачає. Всі ці матеріали можна розмістити на сайті для того відсотка споживачів, які захочуть з ними ознайомитися" [8, 378].

Можна з упевненістю констатувати, що сайти запорізьких регіональних ТРК використовують зазначені переваги інтернету, хоч і не сповна. Так, наприклад, веб-сайти ЗНТРК "ТВ-5" і "Алекс" містять чимало відеоматеріалів, проте, на жаль, за змістом і обсягом вони є менш інформаційними, ніж їхні телевізійні відповідники. Сайт "ТВ-5" часто подає лише демоверсії програм розміром 1–2 Мб, натомість "Алекс" частіше розміщує більші відеосюжети розміром до 20 Мб. Звичайно, в обох варіантів є свої переваги: перший – вигідний для тієї частини аудиторії, яка економить власний інтернет-трафік. Це, зауважимо, є важливим для чималої кількості сучасних користувачів українського інтернету з огляду на його вартість і не надто високу якість. Проте другий – вигіршний з точки зору повноти подання інформації та зацікавлення того сегмента аудиторії, який має технічну можливість завантажувати відео з інтернету.

Крім того, обидва сайти комерційних ТРК Запоріжжя мають презентаційні сторінки ведучих під назвою "Лица телеканала", що є позитивним, враховуючи їх маркетингові функції. Проте на жодному з них не пішли далі розміщення фото ведучих та відеозразків їхнього програмного продукту. Вважаємо, гарною ідеєю було б відкриття персональних інтерактивних сторінок ведучих на кшталт блогів або онлайн чату з ведучими, що, на нашу думку привернуло б увагу більшої частини аудиторії.

Однак можливості інтерактиву та фідбеку (зворотного зв'язку з відвідувачем) дані медіа таки застосовують. Наприклад, на сайті телеканалу "Алекс" існують різноманітні опитування на актуальні теми, про результати яких можна дізнатися одразу після голосування. А на сайті "ТВ-5" один із тематичних розділів має назву "Объявления", де кожен відвідувач може залишити безкоштовне текстове оголошення, що, вважаємо, є доцільним



маркетинговим ходом у просуванні сайта, адже, залишивши оголошення, людина неодмінно перегляне і решту його змістового наповнення.

До того ж, сайт може стати реальною сполучною ланкою між повідомленням і дією. Наприклад, якщо в теленовинах подано інформацію про нову соціальну програму для самотніх матерів, на сайті можна розмістити форму заявки на участь у цій програмі. Особливо це актуально для регіональних мас-медіа, які апріорі ближчі до своєї аудиторії та її потреб.

Отже, як бачимо, потенціал глобальної мережі дає новинним медіа можливість щоденного розвитку. Відрадно, що українські регіональні електронні ЗМК останнім часом активно діють у напрямі опрацювання новітніх мультимедійних технологій інтернету, хоча, враховуючи об'єктивні економіко-соціальні та суб'єктивно-психологічні причини, цей процес не є надто швидким. Проте вже сьогодні можна зазначити факт виокремлення особливого різновиду новинних інтернет-медіа – сайта телевізійного каналу.

1. *Новини VS.* Новини. Вибірча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Н. Костенко, В. Іванова; Ін-т соціології НАН України; Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка; Академія української преси. – К.: ЦВП, 2005. – 213 с.

2. *Мелешенко, О. К.* Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу // Вісн. Запоріж. держ. ун-ту: зб. наук. ст. Сер.: Філологічні науки. – Запоріжжя: ЗДУ, 2002. – № 3. – С. 96–101.

3. *Андрющенко, М. Ю.* Творення іміджу телебачення України: Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 / М. Ю. Андрющенко; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 17 с.

4. *Чічановський, А. А.* Новина в журналістиці: Проблеми практичної політики / А. А. Чічановський. – К.: Грамота, 2003. – 48 с.

5. *Дацюк, С.* Современное новостное производство: аналит. доклад / С. Дацюк; Агентство гуманитарных технологий. – К., 2000. – 83 с.

6. *Калмыков, А. А.* Интернет-журналистика: учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. "Журналистика" / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

7. *Реддик, Р.* Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов / Р. Реддик, Э. Кинг. – М.: Национальный институт прессы: Вагриус, 1999. – 415 с.

8. *Стівенс, М.* Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс; пер. з англ. Н. Єронець. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.

9. *Крейр, Р.* Інтернет-журналистика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейр; пер. з англ. А. Іщенка. – К.: Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.



Бугрим В. В., доц.

УДК 168.522; 004.5; 316.3; 002.5; 004.5; 572

Людина в інформаційній цивілізації (концепт-гіпотеза)

У статті розглядається маловивчена проблема інформативного суспільства – людина, її нова суть, статус, зміна, перспектива в умовах ІКТ. Автор пропонує новітню концепцію вдосконалення людини, перетворення Homo Sapiens Sapiens в HomoNanS на підставі розвитку зі збереженням людини як біоіндивіда.

Ключові слова: людина, інформаційне суспільство, цивілізація, інфокомунікаційна модель, нанотехнології, виживання, ера трансформації.

The insufficiently known problem of informative society – man is newly examined in the article: its new – essence, status, change, prospect in the conditions of IKT. The base infocommunicative model of man IC is constructed. It is in the first time declared 'The cardinal newest conception of modern man perfection and transformation (Homo Sapiens Sapiens) in HomoNanS (HomoNanS) – homonansizm' on the basis of nanotechnologies' development with saving of man bioindividuum.

Keywords: a person, information society, civilization, informational and communicative model, nanotechnologies, survival, era of transformation.

В статье рассматривается малоизученная проблема информационного общества – человек, его сущность, статус, перемены и перспективы в условиях ИТК. Автор предлагает новейшую концепцию современного усовершенствования человека, превращение (Homo Sapiens Sapiens) в HomoNanS на основании нанотехнологий развития с сохранением человека как биоиндивида.

Ключевые слова: человек, информационное общество, цивилизация, коммуникационная модель, нанотехнологии, выживание, эра преобразования.

Розвитку й проблемам інформаційного суспільства вже присвячено чимало праць як зарубіжних [1; 2; 3; 4; 5] так і вітчизняних [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12], в яких розглянуто його основи, методологію, тенденції, проблеми, перспективи. Водночас залишається (як не дивно!?) не просто маловивченою, а навіть обійденою проблема "Сутності людини у майбутньому суспільстві (у сенсі адаптації, трансформації й поліпшення біологічної (фізично-тілесної) основи". Хоча певні аспекти вже реально-видимих, правда, не трансформаційно-біологічних комунікаційних тенденцій, а інформаційно-функціональних перспектив людини, гіпотезно подано у контексті інновацій інформаційного суспільства, зокрема, як "Homo Intelligens" [13], "Homo Internetus" [14], "Homo Sklickus" [15], "Homo Virtus" [16]; реально віддалених і роботизованих або ж футуристичних – у трансгуманізмі [17; 18; 19]. Такий стан дослідження проблеми людини майбуття на рівні статей [13, 10] або тез [20, 27] можна пояснити як складністю, так і певною невизначеністю людського буття [21] у наступній цивілізації, а головне – її новим біосоціумним наноєством [22]. Тому новітній погляд на центральну проблему майбутнього суспільства – людину – обумовлює актуальність даної публікації.

Безперечно, що в новому суспільстві людина та інформація (інфосфера) є (мають бути) основними цінностями, стратегічними факторами й ре-

сурсами. І просування у напрямі до інформаційного суспільства паралельно створює системи виробництва, якісно новий устрій людських відносин, зокрема, її життєдіяльності. Нове суспільство (інфосфера), основою якого є інформація і людина, потребує також нового переосмислення наших уявлень та розуміння сутності процесів розвитку цієї взаємодії, статусу самої людини, що є дуже складним, різноаспектним, поліпроблемним і багатовимірним явищем, яке має біотехнологічний зміст та універсальний характер [22; 3; 5; 1]. Саме тому розглянемо (а то й лише окреслимо) концепт-гіпотезну ідею та наявно-можливі грані людини майбутнього суспільства як найбільш істотної біотехноструктурної основи, яка визначає його інфосферу виробничої, фахової діяльності; основи мислення, свідомості, психофізіологічний стан, соціальну поведінку тощо.

Якою нині є людина інформаційного суспільства? А ще важливіше, якою вона буде чи має бути, аби відповідати майбутній цивілізації?

Дослідження даної проблеми продукує базову інфокомунікаційну модель (ІКМ) людини ІС, яка передбачає:

– потребу і можливість доступу до інформації (її джерел, ідей, знань, баз даних, інших ресурсів) засобів комунікації і здійснення у ці сфери свого внеску;

– поєднання науки, технології, практики в оптимально-ефективній життєдіяльності;



– вільне вираження своїх переконань; пошук, отримання, поширення інформації та ідей будь-якими засобами в інформаційно-комунікаційній діяльності незалежно від кордонів;

– достатнє володіння ІКТ, постійне збагачення свого досвіду й майстерності, безперервність освітнього процесу;

– прийняття встановлених законодавством умов використання ІКТ і діяльності в інфокомунікаційній інфраструктурі суспільства, єдиних правил поведінки у мережах;

– інтегрованість у світовий комунікаційний простір на основі розвинутих ІКТ;

– суспільна обумовленість та самовизначення роду занять завдяки професійній сфері, мультимедіатизації, комп'ютеризації при наскрізній інтелектуалізації всієї людської життєдіяльності.

Такі особливості інфокомунікаційної моделі можна віднести до людини у період становлення інформаційного суспільства.

За подальшого розвитку інформаційного суспільства гостро постає проблема вдосконаленості й адекватності самої людини, її повноцінного існування (адаптація, а то й виживання), продуктивної життєдіяльності.

Здавна різні науки – філософія і медицина, а зі швидкоплинним поступом, особливо у XIX–XXI ст., біологія, фізіологія, психіатрія, психологія, археологія, палеонтологія, онтологія, антропологія, кібернетика, тригнозис – всебічно досліджували людину [20; 23; 24; 25]. Як правило, шукали пояснення її феномену – інтелектуального, морфологічного, діяльного і духовного світу. Але жодна із наук, як і у сиву давнину (окрім медицини), так і згодом (медицина, психіатрія, генетика) та нині (геоніка, евгеніка, кріоніка) не займалася збереженням, розвитком, а головне, вдосконаленням самої людини.

Науково доведено, що біологічно-морфологічно людина не змінилася від часів своєї сформованості, оскільки після появи людини сучасного типу природний добір припинив свою видотворну функцію; суспільно-історичний розвиток уже не визначається змінами її біологічних властивостей. Але стабілізація фізичного типу людини відносна: у межах видового, "сапієсного" комплексу можливі різні зміни морфофункціональних характеристик, що нерідко набувають форми "епохальних зрушень". Вони можуть виражатися і в змінах темпів онтогенезу (акселерації). У сучасної людини вплив на ці процеси як біологічних, так і соціальних чинників у їх складній взаємодії – безперечний.

То чи розвиватиметься людина тілоструктурно: внутрішньо і зовнішньо? Чи виживе вона? Оскільки на сьогодні безсумнівним є те, що людина як *Homo Sapiens* відбулася, архіважлива її перспектива у час ІКТ: якою ж вона буде надалі?

Яке її майбуття з настанням інформаційного (постіндустріального) суспільства? Саме осмислення таких проблем передбачає пропонування "Кардинально-новітня концепція вдосконалення і трансформації Сучасної Людини (*Homo Sapiens Sapiens*) у ГомоНанС (*HomoNanS*) – **гомонан-сизм**".

Обумовленість межі/вичерпності сучасної людини. Інтелектуальна біоістота виду приматів із родини гомінід, які наділені вищою нервовою системою, здатні до мови і абстрактного мислення, прямоходіння, виготовлення й використання знарядь праці та культури, з давніх-давен існувала як *Homo Sapiens*. Сучасну людину називають *Homo Sapiens Sapiens* (Людина розумна розумна). Так було за досліджуваних часів до та після нашої ери. Але як і мільйони років тому, тисячоліття тому – опісля, в період і за нашоєрівської епохи, особливо з настанням інформаційного суспільства, людина і людство були і є насаперед, на межі виживання/зникнення – через:

1. Похолодання – льодовикові періоди, природні аномалії, переохолодження людського організму, непристосованість до незвичайних явищ і т. п., що призводить до загибелі.

2. Потепління – поступове чи різке підвищення температури, перегрівання людського тіла, затоплення чи підтоплення територій мешкання тощо – створення нестерпних умов проживання.

3. Епідемії – масові пандемії та прогресуючі невиліковні хвороби (чума, рак, СНІД тощо), що забирають численні людські життя.

4. Стихійні лиха – землетруси, вулкани, затоплення, селі, вимерзання та інші кліматичні й сейсмологічні катаклізми тощо, які завдають невиправних жертв, шкоди і лиха внаслідок бурхливої тектонічної активності на Землі.

5. Війни – міжусобні, міжплеменні, міжнародні чи локальні, глобальні й т. п., увесь час служать розв'язанням політичних або економічних інтересів (конфліктів), забираючи мільярди людських життів, спустошуючи життєдайні території.

6. Атомно-техногенну загрозу – АЕС, озброєння та інше, що неминуче призводить до знищення всього живого на Землі.

7. Наркоманію – посилення хворобливого психічного стану все більшої кількості людей із набуттям ознак епідемії.

8. Зневіру в Бога, крах релігій, цивілізаційну війну релігій, що підриває морально-ціннісні засади найбільш стійкого світогляду й орієнтиру та поведінки.

9. Поступову відсутність ресурсів (продовольства, з надрів – копалин, води, фауни, флори та інших природних багатств), що унеможлиблює нормальне існування та розвиток людини.

10. Великі синхронні рецесії високорозвинених країн (і не тільки), які призводять до одночасно-



го скорочення ВВП – одного з найважливіших показників розвитку економіки будь-якої країни, що характеризує кінцевий результат виробничої діяльності у сфері матеріального і нематеріального виробництва.

11. Глобальні й національні фінансово-економічні кризи країн, які призводять до краху банківської системи, паралічу промислового й агропромислового, сільськогосподарського виробництва та ін., масового безробіття тощо.

12. Сучасне ракетно-ядерне, лазерне, мікрохвильове, фотонне та інше озброєння, спрямоване на знищення народів і країн.

13. Глобалізацію організованої злочинності (мафії) – її міжнародне транскордонне поширення, що загрожує корумпованості з владою і бізнесом у світових масштабах.

14. Крах ідеологій – марксизму, ленінізму, сталінізму, маоїзму, соціал-демократизму та інших, що призвело до програмно-ідеологічної й політичної безвиході.

15. Крах імператризму, монархізму, царизму, більшовизму, тоталітаризму і демократизму як систем державного управління, які не забезпечили процвітання народів і країн.

16. Деградацію молодого покоління, що зумовлено його ураженням алкоголізмом, наркоманією, курінням тощо.

17. Сексуальне виродження – насильство, кровозмішування, педофілія, зоофілія, екзофілія та ін.

18. Сатанізм, дияволізм та розмаїте секстанство, які деструктуризують суспільство.

19. Клонування людини, що є неоднозначним і з генетичної, і з моральної чи світоглядної позицій, може ліквідувати інститут батьківства, неетично використовуватися у суспільстві, а головне, зупинити розвиток біоіндивідуального людського роду.

Швидкість змін і потенційна небезпека некерованих процесів у інформаційному суспільстві настільки великі, що людська бездіяльність лише посилює їхню катастрофічну плинність та неминучість...

Вживання людини у XX та XXI ст. стало наріжним каменем її функціонального існування та поступу.

З погляду історико-антропологічного розвитку можна стверджувати, що Сучасна Людина упродовж усієї своєї еволюції збагачувалася (видозмінювалася): досвідно, інтелектуально, серцевидовищно, зовнішньо, інформаційно, культурологічно, світоглядно і т. д. Гуманізм як система світогляду був найкращим до того часу, коли людський інтелект почав кардинально впливати на еволюційні, інформаційні, моральні, технологічні (чи революційні) процеси, залишаючи тяжкі наслідки: вихід з-під контролю атомної енергії, перенасичення вуглекислим газом, масове забруднення довкілля, техногенні катастрофи,

руйнування свідомості, втрата духовності, невиліковні хвороби, фатальні діагнози тощо. Людина, як ніколи, опинилася на межі свого існування, оскільки Сучасна Людина не в змозі:

– вилікуватися від масових хвороб (раку, СНІДу, серцево-судинної системи) та інших захворювань, зокрема на рівні ДНК;

– протистояти вірусам та інфекціям, які уражають і ушкоджують людські організми;

– приборкати "мирний атом" – численні катастрофи на атомних електростанціях, субмаринах та інших ядерних об'єктах;

– зупинити безмежне забруднення довкілля відходами виробництва та відновити його якісне й продуктивне функціонування;

– справитися з інформаційними потоками ЗМК – поліканальним обвалом інформації з інтернету, телебачення, радіомовлення, газет і журналів, реклами, кінематографа, театру тощо;

– зупинити старіння, смертність і вимирання, що мають геометричну прогресію, та інші фатальності.

Фактори перебування людини на межі або ж її вичерпності переконливо підтверджуються науковими дослідженнями, статистикою, тенденціями, прогнозами і передбаченнями, які засвідчують фатальну перспективу сучасної людини і людства...

Отже, на даному етапі Сучасна Людина уже не в змозі самостійно справитися з викликами Часу й освоювати надалі оптимальну нішу своєї ефективної Життєдіяльності – вона все більше стає споживачкою, деструктивною, безпорадною, залежною, отупілою, безсилою, нервовою, цинічною, страждальною, руйнівною...

Звідси – кардинальний висновок: Сучасна Людина потребує невідкладної допомоги з метою свого вдосконалення задля виживання і поступу.

Найбільш поширеною є думка, що мільйони і сотні тисяч років Живий Розум на Землі розвивався за законами біологічної еволюції, незалежно від волі живих істот. Але, можливо, Живий Розум на Землі розвивався за усіма п'ятьма теоріями походження Сучасної Людини – автономно/періодично/інтегрально:

1. Теорія еволюційного походження Людини.

2. Теорія Боготворення Людини (за Божою подібністю).

3. Теорія походження сучасних людей від інформаційно-енергетичних "Мислеформ".

4. Теорія інопланетного заселення.

5. Окультистська теорія – людина: фізична, тонка, астральна, духовна.

Та віддавна й понині "Живий розум" – це Homo Sapiens. Наближається час, коли Розумне Життя стане здатним змінювати себе: свій Розум, своє тіло, свій організм, свою свідомість і психіку, свій інтелект оптимально-ефективно і в тисячі/мільйони разів швидше та раціональніше,



аніж це робила Матінка Природа. Настає епоха воле-технологічного розвитку Розуму на Землі, тобто переходу до Гомонансу.

Гомонанс як людина інформаційного суспільства. З XIX ст. людина почала активно втручатися у природний добір та розвиток. На початку XX ст. до медицини додалися біотехнології, а із середини століття – геронтологія, яка нещодавно змістила акценти з продовження життя у старості на тотальне омолодження. В останні десятиліття до цього додалися дослідження у сфері штучного інтелекту і людської свідомості, чіпізації людського організму, а головне – біоінженерні, генномні, нейронні, ДНК-комп'ютерні, біоінформаційні та інші гуманотехнології...

Разом із масштабним розвитком НТП на зламі тисячоліть з'явилася нова система цінностей – трансгуманізм (англ. *transhumanism*; інколи позначається: >Н або Н+) як новий етап гуманізму [17; 18; 19]. Його ще можна називати "постгуманізмом", або "нюгуманізмом". Префікс "транс" у даному випадку утворює значення "те, що лежить за межами чого-небудь", "виходить за межі". Людство вперше у своїй історії перебуває на такому рівні, що дозволяє керувати самим собою. Тому і з'явився трансгуманізм, що визнає змогу і бажаність фундаментальних змін у становищі людини за допомогою передових технологій із метою ліквідації невиліковних хвороб, страждань, старіння і смерті, а також значного посилення фізичних, розумових, творчих, психологічних, інформаційно-технологічних можливостей людини.

Дещо (філософія трансформації, нанотехнології та ін.) у трансгуманізмі можна розглядати як предтечу гомонансизму, оскільки він (трансгуманізм) вважається філософським рухом, синтезом філософії і науки, в основі якого – гіпотеза: Людина не є останньою ланкою еволюції і саме тому її можна вдосконалювати до безкінечності. А трансгуманіст – це людина, яка самовдосконалюється, використовуючи самотужки досягнення науково-технічного прогресу. Але ж чи під силу людині таке самовдосконалення? Ясна річ, не в змозі: ні фінансово, ні організаційно, ні технологічно... Водночас – трансгуманізм передбачає фізичну заміну людини на постлюдину [17, 27], фактично – робота зі штучним інтелектом такого собі людиноподібного кіборга. А куди ж подіти оригінальність розуму людини, мислення, свідомість, душу, інтуїцію, емоції, совість, переживання, співчуття!?! А як бути з продовженням роду людського?!?

Кардинально-новітня концепція вдосконалення та поступу Сучасної Людини (ГомоНанС – НомоНанS) – **гомонансизм** – передбачає магістральний напрям перетворення Сучасної Людини (Номо Sapiens Sapiens) у ГомоНанСа

(НомоНанS) – на основі розвитку біокомп'ютеризації і нанотехнологій у фарватері ІКТ зі збереженням людської біоіндивідуальної основи.

Гомонансизм можна тлумачити як перетворення/вдосконалення та поступ Сучасної Людини в ГомоНанСа/НомоНанS, тобто:

– Номо (Гомо) Людина як вид живих розумних організмів, які на сучасному етапі існування життя перебувають на найвищому щаблі розвитку і досягнули цього в результаті тривалого і складного процесу історико-еволюційного поступу (антропогенезу).

– Nan(o) (Нано) – нанотехнологічна, тобто вдосконалена/перетворена на основі міждисциплінарної фундаментально-прикладної науки-технології, в якій вивчаються і використовуються закономірності фізичних і хімічних систем протяжністю порядку кількох нанометрів або часток нанометра (нанометр – це одна мільярдна частка метра або саме, що одна мільйонна частка міліметра). Нанотехнологія – це розробка і виробництво з розмірами і точністю (0,1–100 нм) матеріалів, приладів та інших електронних, механічних і немеханічних пристроїв, у яких застосовуються подібні закономірності. Нанотехнології мають справу з процесами, які протікають у просторових сферах нанометрових розмірів, тобто нанотехнології можна визначити як технології, що ґрунтуються на маніпуляції окремими атомами і молекулами для побудови структур із наперед заданими властивостями. Нанотехнологічне вдосконалення людини здійснюється на основі нанобіотехнології, наномедицини, наноосвіти, нанофармації та багатьох інших [8, 20].

– Sapiens (Сапієнс) – розумна, тобто серед людиноподібних істот вона вирізняється найвищим ступенем розвитку інтелекту, психіки, свідомості й осмисленості суспільного життя; єдина володіє мислеформами, розвиненим виробництвом, культурою і здатна до їх організації і творення. Викремленою особливістю людини є свідомість, душа, совість та інші субстанції, що сформувалися на основі суспільно-трудової діяльності або вона була наділена ними спочатку.

Гомонансизм – це не лише світогляд і філософія новітньої Людини, а насамперед наука-технологія її реального перетворення, яка передбачає створення суспільства ГомоНанСів. Альфа і Омега гомонансизму – це гомонанс – Нова Людина, зі збереженням своєї індивідуальності й усього людського, що притаманне Номо Sapiens; це не робот чи напівробот або якийсь інфокомунікатор. Гомонанс – нововдосконалена людина, адекватна інформаційному суспільству (цивілізації), яка водночас має людське серце, душу і розум; психіку, свідомість, мислення, совість, мораль тощо...

Таке гомонансне перетворення – це, ймовірно, єдина (у даний час і на майбуття) можливість ви-



живання Розумного Життя як у ГомоНанСа, яке нині зовсім беззахисне перед глобальними природними і суспільними катаклізмами.

Гомонансизм – це утвердження цінності й поліфункціональності окремої неотехнологічної людської особистості. Гомонансизм відкриває кардинально нові можливості та перспективи, які були вічними, нерозв'язаними проблемами людства:

– Продовження життя і припинення старіння людини. Геронтологи, згідно з гомонансизмом, уже стоять на порозі переходу кількості знань у якість. Зокрема, це відбудеться завдяки поліпшенню якості життя, ефективності медицини, що вчиться не тільки виліковувати "всі й уся", а й замінити хворі органи здоровими. Зазначені процеси розвиваються семимільними кроками завдяки прогресу трансплантації органів, вирощених у штучних умовах. У звичну медичну практику впроваджується ксенотрансплантація, тобто пересадження вирощених органів у тварин для людини.

– Виліковування фатальних хвороб, зокрема онкологічних, психічних, вроджених каліцтв завдяки наномедицині тощо.

– Технології штучного інтелекту (ТШІ) кардинально посилять розумові й фізичні можливості людини.

– Молекулярна нанобіологія зробить можливим достаток будь-яких ресурсів для кожної людини і т. д.

Така перетворювальна вдосконаленість сучасної Людини, тобто основна стратегія гомонансизму, матиме кілька ер в епоху інформаційного суспільства:

Перша – віртуальної реальності на основі глобального розвитку ІКТ та інтернету, що забезпечує появу глокальних інформаційно-комунікаційних мереж та нового інноваційного покоління – Номо Internetus [14].

Друга – робототехнічна революція, що вже почалася і призведе до безлюдного промислового, агропромислового, матеріально-технічного виробництва та його інфраструктури (банківської системи, сервісу тощо). Нанороботи (чи наноботи) – це гіпотетичні пристрої розміром одиниці й десятки нанометрів, які можуть самостійно маніпулювати окремими атомами. Переставляючи атоми, нанороботи в змозі самовідтворюватися, продукувати із довільного матеріалу (води, землі, повітря тощо) будь-які предмети: змінам можуть піддаватися фактично будь-які речовини: органічні, неорганічні, штучні тощо. У підсумку – нанороботи (асемблери – самовідтворювальні або диасемблери – деконструюючі) шляхом маніпуляцій із молекулами зможуть створювати будь-яку істоту чи предмет або ж додавати їх для необхідної вдосконаленості [22].

В інформаційному суспільстві створюються і розвиваються виробництва, які не вимагають

участі людини. Нині у світі вже працює понад 600 тис. роботів. З'явилися заводи роботів "out light" ("без світла"), де всі процеси автоматизовані, тому світло в тамтешніх цехах не потрібне. У деяких країнах уже успішно працюють роботизовані магазини без продавців і т. п.

Третя – перебудова-вдосконалення організму (тіла) Сучасної Людини, що передбачає вдосконалення його інтелектуально-тілесної субстанції завдяки нанотехнологіям (мікрочипізація, різні нанопосилення людської функціональності тощо). Нині вельми прогресує практика впровадження різного роду чипів та імплантатів задля поліпшення/збереження здоров'я і життя людини, розширення її функціональних можливостей (кардіочипи, сенсорні, радіочипи, імплантатні, електродні, цифрові та багато інших чипів-імплантатів).

Четверта – перебудова-вдосконалення інтелектуальності (свідомості) Сучасної Людини, що нині сприймається як зовсім неймовірне – скачування шматків різних програм із мозку іншої людини і завантажування собі. Кожна вдосконала людина зможе обмінюватися своїми особистими емоціями, знаннями, інформацією, досвідом, поглядами, світоглядом тощо.

П'ята – неминуче злиття Свідомості Сучасної Людини з комп'ютером (Гігапроцесором), зберігаючи при цьому людську біоіндивідуальну основу. Спочатку в людський мозок (наш "софт") можна буде додавати штучно створені програми (кому чого чи не вистачає або кому що хочеться). Відтак межа між штучним інтелектом і людиною остаточно зітреться. Можливе об'єднання всіх у деяку єдину систему – НадРозум, але при цьому без утрати людської індивідуальності/особистості ГомоНанСа. Оптимізм таких перспектив ґрунтується на стрімкому прогресі технологій у сферах, що належать до значеннєвих полів гомонансизму: наногенетики, геронтології, нанобіології, нанофізіології, генної інженерії, робототехніки, дослідження мозку, створення штучного інтелекту, криогенотехніки та ін. Усі такі прикладні науки начебто "спали" до останнього часу, а тепер, прокинувшись, здійснюють якісний стрибок у майбуття.

Люди навчатися швидко і безболісно поліпшувати себе: фізично, інтелектуально, творчо, інформаційно, менеджерськи, бізнесово і т. д. на основі біокомп'ютеризації зі збереженням домінантних людських субстанцій.

У кожній ері інформаційного суспільства домінантою виступає певний фактор-розвиток, приміром, у першій – це суцільна комп'ютеризація та інтернетизація і т. д. Але в цілому процес гомонансизму є інтегральним, тобто зміни Людини відбуваються у кожній ері домінантно і водночас вони мають спільні площини, приміром, розвиток ІКТ, нанотехнологій, їх поєднання тощо.



Третя, четверта і п'ята ери народжують кардинально новітню вдосконалену Людину – Гомо-НанС, відкриваючи епоху її майбуття на основі інтегрального синтезу "Людина – нанотехнології – штучний розум – комп'ютер – інтернет – Гомо-НанС". Стратегія гомонансизму:

– постійне вивчення досягнень науки і техніки, сприяння впровадженню перспективних набутоків, своєчасне запобігання небезпеці й моральним проблемам, які можуть гальмувати науково-технічний поступ;

– розширення свободи окремої людини-особистості, яка прагне використовувати досягнення науково-технічного прогресу для свого самовдосконалення;

– використання нанотехнологій та ІКТ як ресурсів і життєвого простору, достатнього для сучасних людей і гомонансів.

В основі гомонансизму – новітні досягнення НТП: інформаційно-комунікаційні мережі, біокомп'ютеризація, нанотехнології, біотехнології, геноміка, ІК-технології, штучний інтелект (ШІ), програми завантаження свідомості у комп'ютерну пам'ять тощо.

Концепція гомонансизму добре інтегрується в інформаційне суспільство, до якого просуються світ, Україна, визначивши магістральним пріоритетом "прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал (Курсив наш – В. Б.), сприяючи суспільному і особистому розвитку та підвищуючи якість життя" [26].

1. Глэд, Дж. Будущая эволюция человека : Евгеника двадцать первого века / Дж. Глэд. – М., 2005. – 176 с.

2. Кастельс, М. Інформаційне суспільство та держава добробуту: Фінська модель / М. Кастельс, П. Хіманен ; відп. ред. С. Л. Удовік ; пер. О. В. Андреева. – К. : Ваклер, 2006. – 231 с.

3. Лайон, Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії. Інформація, ідеологія та утопія // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К., 1996. – С. 362–380.

4. Мелюхин, И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И. С. Мелюхин ; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 1999. – 206 с.

5. Тоффлер, Е. Третья хвиля / Е. Тоффлер ; пер. з англ. А. Євси ; за ред. В. Шовкуна. – К. : Всесвіт, 2000. – 475 с.

6. Буряк, В. В. Актуальные проблемы философии: Методологические основания экономического знания, постиндустриальное общество, глобализация. – Симферополь, 2006. – 153 с.

7. Винарик, Л. С. Вхождение Украины в информационное общество / Винарик Л. С., Щедрин А. Н., Васильева Н. Ф. ; НАН Украины Ин-т экономики пром-сти. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2001. – 51 с.

8. Даніліян, В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз) / В. О. Даніліян. – Х. : Право, 2008. – 183 с.

9. Згуровський, М. З. Розвиток інформаційного суспільства в Україні: Правове регулювання у сфері інформаційних відносин / Згуровський М. З., Родіонов М. К., Жилієв І. Б. – К. : Нац. техн. ун-т України "Київський політехнічний інститут", 2006. – 543 с.

10. Каландія, И. Д. Концепция информационного общества и человек: новые перспективы и опасности // Человек постсоветского пространства : сб. материалов конф. / под ред. В. В. Парцвания. – С.Пб. : Санкт-Петербургское философ. общество, 2005. – Вып. 3. – С. 256–266. – <http://www.anthro.pologu.ru/ru/texts/kalandia/postsoviet_29.html>.

10. Інформаційне суспільство: антологія. Навч. посіб. / уклад. М. А. Ожеван, Л. М. Новохатько, Г. А. Піскорська, О. Ю. Запорожець, О. П. Кучмій, О. В. Швець. – К. : ІМВ, 2006. – 320 с.

11. Рубанець, О. М. Інформаційне суспільство: когнітивний креатив постнекласичних досліджень / О. М. Рубанець. – К. : ПАРАПАН, 2006. – 418 с.

12. Социально-экономические проблемы информационного общества / под ред. Л. Г. Мельника ; Л. Г. Мельник, Х. Р. Вэриан, В. М. Геец. – Сумы : Унив. книга, 2005. – 430 с.

13. Масуда, Й. Гіпотеза про генезис Homo Intelligens // Інформаційне суспільство : антологія. Навч. посібн. / уклад. М. А. Ожеван, Л. М. Новохатько, Г. А. Піскорська, О. Ю. Запорожець, О. П. Кучмій, О. В. Швець. – К. : ІМВ, 2006. – <http://mi.playex.org/upload/inf_society/inf_soc_antologia.doc>.

14. Кастельс, М. Інтернет-галактика: Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / наук. ред. В. В. Лях ; пер. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. – К. : Ваклер, 2007. – 290 с.

15. Тарасенко, В. В. Человек кликающий: фрактальные метаморфозы. – <<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/WPA/81ab34a63ee862c3c32568b100402341>>.

16. Носов, Н. А. Виртуальный человек / Н. А. Носов. – М. : Магистр, 1997. – 192 с.

17. Прайд, В. Новые технологии и продолжение эволюции человека? Трансгуманистический проект будущего / В. Прайд, А. В. Коротаев. – М. : УРСС, 2008. – 320 с.

18. Российское трансгуманистическое движение // Российское трансгуманистическое движение. – <<http://www.transhumanism-russia.ru/content/view/6/93/#transhumanism>>.

19. Bostrom, N. A. History of Transhumanist Thought // Journal of Evolution and Technology. – 2005. – Vol. 14. – Issue 1. – April. – <<http://jetpress.org/volume14/bostrom.html>>.

20. Людина. Комп'ютер. Комунікація : зб. наук. пр. / за ред. Ф. С. Бацевича ; М-во освіти і науки України,



Нац. ун-т "Львівська політехніка", Ін-т комп'ютер. наук та інформ. технологій, каф. приклад. лінгвістики. – Львів, 2008. – 222 с.

21. *Успенський, П. Д.* Новая модель Вселенной / П. Д. Успенський. – М., 2002. – 500 с.

22. *Дрекслер, К. Э.* Машины создания. Грядущая эра нанотехнологии / пер. с англ. М. Свердлова // Сайт. – <<http://mikeai.nm.ru/russian/eoc/eoc.html>>.

23. *Дарвин, Ч.* Происхождение видов путем естественного отбора или сохранение благоприятных рас в борьбе за жизнь / отв. ред. акад. А. Л. Тахтаджян. – <<http://charles-darwin.narod.ru/origin-content.html>>.

24. *Лісова, М. А.* Основи анатомії і фізіології людини : навч. посіб. для студ. ВНЗ / М. А. Лісова ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т

"Харківський політехнічний інститут" – Х. : НТУ "ХПІ", 2008. – 256 с.

25. *Харченко, П. А.* ТриЕго / П. А. Харченко ; післямова Бугрима В. В. "Тригнозисна фундаментальність Петра Харченка". – К. : УАОІ ; Вид-во "Фенікс", 2008. – 420 с.

26. *Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки* : Закон України. – <http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=27281>.

27. *Харитонов, А. Е.* Основные направления изменения личности современного человека в условиях информационного общества // Проект "Флогистон". – <http://flogiston.ru/articles/netpsy/personaliti_changing>.



Грицюта Н. М., к. філол. н.
УДК 659.1 (091) (072)

Розвиток етико-правових основ захисту від недобросовісної реклами в Україні у контексті закордонної практики

У статті висвітлюються актуальні аспекти вітчизняної рекламної діяльності у контексті подібних проблем закордонної практики. Проаналізовано співвідношення та взаємозв'язок понять "недобросовісна реклама" та "недобросовісна конкуренція", причини та обставини, що зумовлюють необхідність захисту від недобросовісної реклами, розвиток правових засобів захисту реклами як сфери професійної діяльності. Особливу увагу приділено порушенням, зумовленим інформаційною асиметрією.

Ключові слова: професійна етика, ринкові відносини, недобросовісна реклама, недобросовісні методи конкуренції, захист прав споживачів.

The article covers the actual aspects of domestic publicity activity in the context of similar problems of foreign practice. Correlation and intercommunication of such concepts as unconscientious advertising and unfair competition, reasons and circumstances which predetermine the necessity of protecting from the unconscientious advertising, development of legal facilities of protection of advertising as a sphere of professional activity are analysed in the article. In author's opinion, special attention is paid to the violations caused by information asymmetry.

Keywords: professional ethics, relations of markets, unconscientious advertising, unconscientious methods of competition, protection of the consumers' rights.

В статье рассматриваются актуальные аспекты отечественной рекламной деятельности в контексте подобных проблем заграничной практики. Проанализировано соотношение и взаимосвязь понятий "недобросовестная реклама" и "недобросовестная конкуренция", причины и обстоятельства, которые обуславливают необходимость защиты от недобросовестной рекламы, развитие правовых методов защиты рекламы как сферы профессиональной деятельности. Особое внимание обращено на нарушения, вызванные информационной асимметрией.

Ключевые слова: профессиональная этика, рыночные отношения, недобросовестная реклама, недобросовестные методы конкуренции, защита прав потребителей.

Історія економічного розвитку людства свідчить, що ринок, організований на конкурентних засадах, – найкращий із відомих на сьогодні способів ефективної організації виробництва і розподілу товарів та послуг, а отже, є оптимальним для забезпечення інтересів споживачів. Наслідком такого функціонування ринку є те, що в конкурентній економічній боротьбі в ідеалі переможцем стає підприємство, яке пропонує найбільш корисну й ефективну продукцію або послуги на економічно найвигідніших для споживача умовах. Але в реальному економічному житті конкурентна боротьба має і зворотний бік, пов'язаний із виявами недобросовісної конкуренції, а, отже, з випадками надання недостовірної, оманливої або й відверто брехливої інформації, що має наслідком маніпулювання на рівні як свідомому, так і підсвідомому. Для досягнення мети справді ефективного, цивілізованого функціонування ринків на конкурентних засадах слід забезпечити, щоб усі його учасники дотримувалися певних основних, обов'язкових для всіх правил. Досвід країн із розвинутою ринковою економікою свідчить, що зазначена мета може досягатися лише завдяки ефек-

тивній взаємодії зусиль самих споживачів, різноманітних інструментів самоорганізації ринку та спеціально уповноважених органів державної влади, причому останнім належить найбільш відповідальна і визначальна роль.

Одним із проявів спотворення ринкових механізмів є порушення у сфері відносин, пов'язаних із рекламою, які є чи не найважливішим елементом успішного просування товарів та послуг за умов сучасної економіки. Проаналізуємо причини та обставини, що зумовлюють необхідність захисту від недобросовісної реклами, співвідношення та взаємозв'язок понять недобросовісної реклами та недобросовісної конкуренції, розвиток правових засобів захисту від недобросовісної реклами, деякі питання практики припинення недобросовісної реклами та недобросовісної конкуренції.

Правові норми, що регулюють запобігання недобросовісної конкуренції та її припинення, правила рекламної діяльності та захист прав споживачів тісно взаємозв'язані. Адже всі вони мають спільну мету – забезпечення інтересів споживачів на основі організації ефективного функціонування ринку. На конкурентному ринку виробники запов-



зято й енергійно співпрацюють, рекламуючи високу якість та низькі ціни власної продукції. В ідеалі продавці мають рекламувати свої товари й послуги та торгувати ними у такий спосіб, який даватиме споживачам можливість адекватно оцінювати їх та свідомо обирати. Однак на практиці так відбувається не завжди, підприємці нерідко стикаються з проявами нечесних дій конкурентів. При цьому недобросовісна конкуренція у багатьох випадках завдає шкоди як конкуренції, так й інтересам споживачів, а зазначені правові норми стосуються різних боків одних і тих самих явищ на ринку. З огляду на це, системи правового регулювання, що містять згадані норми, ґрунтуються на спільних принципах, серед яких слід зазначити пріоритетність прав споживачів та забезпечення прав споживачів на отримання правдивої та належним чином етично вивіреної інформації про товари та послуги.

Перший з цих принципів передбачає, що саме споживачеві, а не державним чи іншим органам, надано право приймати рішення про те, яку продукцію чи послуги купувати і як їх використовувати. Водночас цей принцип передбачає не лише право споживачів на належний захист своїх інтересів, а й обов'язок активно його застосовувати шляхом реалізації свого приватного права на дію. Натомість цим правом споживачі мають можливість адекватно скористатися лише тоді, коли вони володітимуть достатньою і достовірною інформацією про товари та послуги, що забезпечує дійсно вільний та обґрунтований вибір. Із цим пов'язаний другий із зазначених принципів, який на практиці означає, що держава має право визначити правила та необхідний ступінь надання інформації про певні товари та послуги.

Для більш повного розуміння необхідності та доцільності такого державного втручання в економічні процеси проаналізуємо відповідні ситуації та підстави для встановлення і застосування засобів державного регулювання відповідних відносин у сфері рекламної діяльності.

Найпростіше принцип взаємодії держави та ринку, який можна вважати на сьогодні загальноприйнятим, можна сформулювати словами Дж. М. Кейнса: "Важливо, щоб уряд не робив того, чим уже займаються приватні особи, немає значення, чи вдається урядові це трохи краще чи трохи гірше. Держава має братися за те, чого на цей час не робить ніхто інший" [1, 128]. Але цього замало. Іншим суттєвим постулатом, яким керуються уряди країн із сучасною ринковою економікою, є концентрація зусиль держави в тих галузях, де вона може (і має) підтримати та забезпечити поступальний розвиток приватного сектора.

Хоча й економічною теорією і практикою доведено, що найефективніше функціонування економіки досягається у стані досконалої конкуренції, яка в ідеалі передбачає вільну, нічим не обме-

жену гру ринкових сил, на думку американського економіста Л. Туроу, "на світі просто не існує такої речі, як нерегульована економіка. Всі економіки – це сукупність правил і приписів. Фактично, сама цивілізація – це сукупність узгоджених правил поведінки. Економіка без правил була б економікою в стані анархії, де добровільний обмін був би неможливий. Перевага в силі становила б єдиний засіб проведення економічних операцій. Кожен лупцював би когось іншого" [2, 264]. Тобто навіть конкурентні ринки часто не мають достатньої самоорганізованої основи для свого стабільного, поступального розвитку. Для належної організації та функціонування вони потребують відповідної правової та нормативної бази, яку може забезпечити лише держава.

Над дослідженням закономірностей та правил формування економічних рішень працює окрема наукова дисципліна, відома у світовій соціально-економічній літературі під назвою "Аналіз політики" (Policy Analysis) [2]. Найбільш загальною основою, на якій ґрунтується ця наукова дисципліна, є визнання важливості суспільних цінностей для формування державних рішень, причому маються на увазі суспільні цінності в найширшому розумінні, тобто сукупність цінностей як суспільства загалом, так і кожного індивіда окремо. При цьому визнається: вищою метою пропонованих рішень є формування такої сукупності приватної і державної (публічної) діяльності (колективної, суспільної діяльності в широкому розумінні), яка веде до "доброго суспільства", спрямовує свої зусилля на максимізацію функції суспільного добробуту, об'єднує корисності всіх членів суспільства.

На практиці у певних ситуаціях та у певних сферах економіки теоретична концепція досконалої конкуренції не може бути досягнута або може не реалізуватися. Такі ситуації в економічній теорії позначаються терміном "неспроможності ринку". Однією з причин таких ситуацій є певна короткозорість та хаотичність, породжені приватним характером ринку. Економісти виділяють чотири види таких порушень ринку – суспільні блага, зовнішні ефекти, природна монополія, інформаційна асиметрія, які називають традиційними неспроможностями ринку.

Для розгляду питань недобросовісної реклами особливого інтересу набувають порушення, зумовлені інформаційною асиметрією. Під цим поняттям розуміють невідповідність розподілу важливої для учасників ринку інформації між зацікавленими сторонами. Наприклад, інформації про властивості товару між продавцем і покупцем; про зовнішні ефекти між особою, яка їх створила, і потерпілою стороною (працівники можуть менше знати про виробничі ризики для здоров'я, ніж їх роботодавці).

Економічний аналіз зазначених неспроможностей ринку вказує на можливість підвищити ефек-



тивність ринкового механізму шляхом усвідомленої публічної (державної) дії. Виявлення таких спотворень ринку в кожному випадку є предметом розгляду питання щодо необхідності розробки та реалізації певних державних рішень.

Але зазначені традиційні неспроможності ринку є не єдиними підставами для державного втручання у ринкові відносини. Наступна група спотворень ринку пов'язана з обмеженістю основних постулатів конкурентної моделі. Один із чинників, який не враховує теоретична конкурентна модель, полягає в тому, що реальна поведінка споживачів може відрізнятися від теоретичного припущення про споживача, який керується економічно раціональним мисленням, намагається максимізувати свою корисність.

Особливого інтересу в деяких випадках набуває необхідність урахування поведінки реальних споживачів, яка в певних ситуаціях може мати навіть ірраціональні ознаки. "Ідеальний" споживач у класичній економічній моделі – той, який керується економічно раціональним мисленням, намагається максимізувати свою корисність, при цьому його індивідуальні вподобання незмінні та екзогенні (тобто задані ззовні). Насправді існує ціла низка проблем, пов'язаних із невідповідністю дійсності теоретичним припущенням, щодо яких ведуться дискусії економістів та дослідників у сфері інших суспільних наук. Прикладами цих проблем є негативні зовнішні ефекти, які спричиняє антисоціальна поведінка певних індивідів, зміна вподобань останніх унаслідок споживання наркотичних засобів. Залишаються не до кінця дослідженими також наслідки реклами для споживачів та суспільства.

Крім зазначених загальних проблем, що характерні для будь-якого суспільства, доцільно звернути увагу на специфічні додаткові ефекти, які виникли або можуть виникнути в країнах із перехідною економікою. Причини таких додаткових ефектів лежать не тільки в економічній, а й у багатьох інших суспільних сферах. Економічні причини пов'язані зі значною динамікою реформ, суспільна та індивідуальна свідомість часто не встигає пристосуватись до нових економічних реалій. Реакція споживачів на рекламу в країнах, де такий вид ринкової діяльності практично не розвивався, вочевидь відрізняється від реакції споживачів, для яких це звичний супутник економічної дійсності. Предметом окремого економічного дослідження могли б стати ті втрати, яких зазнала економіка пострадянських та постсоціалістичних країн унаслідок стереотипу (що виник і закріпився у масовій свідомості за часів панування планової директивної економіки) нібито безумовної якісної переваги імпортованих товарів над вітчизняними. На практиці цей стереотип є, м'яко кажучи, не завжди виправданим. До причин того, що ви-

робники країн із перехідною економікою фактично втратили багато сегментів внутрішнього ринку, належить і внесок споживачів, зумовлений названим стереотипом.

Водночас дослідження у світовій економічній науці не змогли знайти переконливі докази того, що державна політика у сфері формування чи коригування вподобань індивідів є ефективною. Але таке втручання принаймні створює можливість підвищити економічну ефективність. Зокрема, стає зрозумілим, що більшість урядів ніколи не відмовиться від реалізації державної політики перевиховування злочинців та від освітніх програм у сфері захисту прав споживачів.

Отже, реальні ринкові відносини недосконалі. Існує низка випадків, коли засобів правового самозахисту споживачів та інструментів ринкової самоорганізації недостатньо для того, щоб забезпечити функціонування неспотворених відносин між продавцями та споживачами на ринку та достовірність і адекватну кількість інформації про товари та послуги. Можна виділити кілька груп основних видів порушень у сфері реклами, запобігання та припинення яких ускладнене або й неможливе без участі держави в особі спеціальних уповноважених органів [3, 23–25].

Досить поширеними є порушення, пов'язані з діяльністю так званих фірм-одноенок, які свідомо не зацікавлені у напрацюванні та дотриманні чесної ділової репутації, оскільки не планують довготривалої присутності на ринку. Метою їх створення та діяльності є отримання швидких надприбутків на основі обману або відвертого шахрайства з наступною ліквідацією чи зникненням. Особливістю цієї ситуації є те, що на той час, коли споживачі виявлять обман, відповідних фірм вже не існує.

Другий вид обставин, які можуть бути джерелом порушень, пов'язаний із тим, що в багатьох випадках без спеціальних досліджень буває складно або й неможливо оцінити точність та чесність рекламних повідомлень навіть після використання певної продукції. Особливо це стосується характеристик продовольчих товарів та іншої продукції, що впливають на здоров'я людини. До цієї ситуації можна віднести випадки прямої підробки товарів відомих виробників, коли споживачі мають обмежені можливості перевірити справжнє походження придбаного товару.

Ще одна група обставин, які можуть призводити до неадекватного забезпечення споживачів інформацією про продукцію, є суттєва неповнота такої інформації, хоча при цьому продавець й не вдається до обману споживачів. Це стосується, наприклад, складної технічної продукції, для усвідомленого вибору якої споживачі повинні мати інформацію про основні об'єктивні характеристики цієї продукції, визначені за загальноприйнятими стан-



дартами та методиками. Особливістю обставин даної групи є відсутність, як правило, конкретних виявів недобросовісності в діях суб'єктів господарювання. Водночас із метою забезпечення інтересів споживачів держава має право встановити певні правила та стандарти у відповідних галузях.

Слід також згадати таку групу ринкових випадків, коли через певні обставини споживачі не мають або мають дуже обмежені можливості щодо своєчасного отримання інформації про ціну та якість товарів та послуг, пропонувані різними конкурентами. Прикладом такої ситуації можуть бути ритуальні послуги, коли люди перебувають у стресовому стані й мають дуже обмежений час для вибору того чи того бюро ритуальних послуг. У цьому випадку держава теж має право встановити певні правила для учасників ринку.

Отже, існує ціла низка обставин, які зумовлюють обов'язок держави забезпечити надійні засоби запобігання та припинення виявів недобросовісної поведінки учасників ринку та захист інтересів споживачів.

Тож можна стверджувати, що не існує загально-визнаного і всеохопного визначення недобросовісної реклами. Правові норми щодо недобросовісної реклами часто мають доволі загальний характер, а зміст цього виду правопорушень поступово наповнюється у практиці правозастосування з урахуванням прийнятих уповноваженими органами рішень за результатами розгляду конкретних справ. Наприклад, у США правова база захисту від недобросовісної реклами ґрунтується на нормах ст. 5 Закону про Федеральну торгову комісію, відповідно до якої визнаються незаконними недобросовісні чи такі, що вводять в оману, акти або практика в торгівлі чи акти або практика, що впливають на торгівлю. Зазначена стаття не містить переліку дій, які можуть визнаватися недобросовісною рекламою, а застосування та тлумачення норми закону роз'яснюється в інших джерелах права, зокрема правилах та нормативах, прийнятих уповноваженими державними органами, та рішеннях в окремих справах, пов'язаних із порушеннями ст. 5 зазначеного Закону, при цьому переважна частка конкретних законодавчих матеріалів Федеральної торгової комісії щодо цього міститься саме в рішеннях комісії в окремих справах.

З огляду на зазначене, в США для кваліфікації порушення у вигляді недобросовісної реклами слід довести три обов'язкових складових:

- дії або практика мають завдавати значної шкоди споживачам;
- розмір цієї шкоди не має перевищувати розмір вигод для споживачів і конкуренції, що компенсують завдану шкоду;
- шкода повинна мати такий характер, що споживач, діючи природно, не може її уникнути.

Як уже зазначалося, захист від недобросовісної

конкуренції та захист прав споживачів є тісно пов'язаними концепціями. Цей взаємозв'язок можна проілюструвати історією законодавства США про недобросовісну конкуренцію, яка спочатку розглядалася як один із видів порушення закону проти "недобросовісних методів конкуренції". Теоретичним підґрунтям такого підходу було таке міркування: якщо один конкурент вводить споживачів в оману щодо справжніх властивостей свого товару, то інші чесні конкуренти або зазнають збитків, або змушені вдаватися до аналогічної нечесної поведінки, щоб зберегти власні позиції на ринку, що має негативні наслідки для конкуренції. На практиці виявилось, що буває дуже складно довести, що конкуренції завдано шкоди. Внаслідок цього програні кілька справ про недобросовісну конкуренцію, хоча при цьому була можливість підтвердити, що завдано шкоди споживачам, тобто логічним наслідком мало стати заподіяння шкоди конкуренції, оскільки недобросовісна практика негативно вплинула на вибір споживачів. За результатами аналізу розгляду зазначених справ зроблено висновок, що відмінність між недобросовісними діями, які завдають шкоди споживачам, та діями, які завдають шкоди конкуренції, не є принципово важливою. Внаслідок цього вимога про необхідність спеціально доводити заподіяння шкоди конкуренції була скасована [3, 23–25]. Водночас у багатьох європейських країнах питання захисту від недобросовісної конкуренції та захисту прав споживачів регулюються окремими законами. Не існує також загально-визнаної практики щодо розподілу повноважень між державними органами стосовно розгляду зазначених питань. Враховуючи наведене, а також те, що не надто важливо, щоб політика з питань конкуренції та з питань захисту прав споживачів здійснювалися одним і тим самим відомством (як це, наприклад, реалізовано в США та Російській Федерації), справді велике значення має тісна координація та взаємодія під час реалізації зазначених завдань, які мають гармонійно доповнювати одне одного.

З огляду на наведене стає зрозумілим, що не слід розраховувати на дотримання добросовісності у конкуренції виключно внаслідок дії ринкових механізмів. Для запобігання недобросовісній практиці та її припинення позитивну роль можуть також відігравати різні елементи саморегулювання, дію яких забезпечують учасники товарних ринків. Але світова практика доводить, що ефективне запобігання недобросовісній конкуренції та її припинення можливе лише тоді, коли саморегулювання доповнюється розвиненою системою відповідного правового регулювання.

Законодавство з питань захисту від недобросовісної підприємницької практики та захисту споживачів у різних країнах розвивалося різними шляхами, причому ці процеси значно активізувалися у



80–90-х рр. XX ст., коли багато європейських країн прийняли або суттєво вдосконалили відповідні закони. Згідно з роз'ясненнями Всесвітньої організації інтелектуальної власності, сучасні норми права в галузі недобросовісної конкуренції виконують триєдине завдання: захист інтересів конкурентів, захист інтересів споживачів та захист конкуренції на ринку в інтересах всього суспільства [4, 235]. У понад ста країн-учасниць (понад сто країн) Паризької конвенції про охорону промислової власності законодавчою базою захисту від недобросовісної конкуренції є не лише національне законодавство, а й норми міжнародного права. Відповідно до ст. 10 bis (1) Паризької конвенції країни Союзу (до якого приєдналася і Україна) зобов'язані забезпечити ефективний захист від недобросовісної конкуренції. Стаття 10bis (3) Паризької конвенції містить три приклади (причому цей перелік не є вичерпним) виявів недобросовісної конкуренції, які підлягають забороні. Перші два – стосуються змішування та поширення неправдивих відомостей, які належать до традиційних норм права, що захищають конкурентів. Третій приклад – заборони дій або практики, здатних увести в оману, – спрямований на захист інтересів як споживачів, так і конкурентів. Ця норма дуже важлива для сфери реклами, оскільки в ній поширюється більшість інформації в торгівлі. Слід також зазначити різноманітність інших виявів недобросовісної конкуренції, які можуть бути в сфері реклами. До таких виявів недобросовісної конкуренції належать, наприклад, порівняльна реклама, недобросовісна комерційна практика, пов'язана з надмірним впливом (тиском) на споживачів тощо.

Враховуючи наведені вище теоретичні положення щодо місця й ролі правових норм відносно оманливої реклами як одного з проявів недобросовісної ділової практики, можна вважати, що в Україні елементи правового регулювання, спрямованого на запобігання недобросовісній рекламі та її припинення, закладені Законом України "Про захист прав споживачів" від 12 травня 1991 р. № 1023-XII (далі – Закон про захист), ст. 11 якого встановила вимоги щодо реалізації прав споживача на інформацію про продукцію. Зокрема зазначено, що споживач має право на одержання необхідної та достовірної інформації про споживчі властивості продукції, умови її придбання, гарантійні зобов'язання, відомості про виробника тощо. Ця стаття визначає права споживача у разі надання недостовірної або недостатньо повної інформації про реалізовану продукцію, зокрема відшкодування завданих їй збитків [5].

У зазначеній статті вперше в законодавстві України з'являється поняття "недобросовісна реклама". Так, ч. 4 ст. 11 даного Закону встановила, що збитки, завдані споживачеві продукцією, придбаною в результаті недобросовісної реклами, підлягають відшкодуванню винною особою в повному

обсязі. Стаття містила також положення, важливе для розгляду відповідних суперечливих питань, а саме: ч. 5 цієї статті визначила, що під час розгляду вимог споживача (покупця) про відшкодування збитків, завданих недостовірною або недостатньо повною інформацією про продукцію чи недобросовісною рекламою, слід виходити з припущення про відсутність у споживача (покупця) спеціальних знань про властивості й характеристики продукції, що купується. З прийняттям у грудні 1993 р. нової редакції Закону про захист зазначена стаття стала ст. 18 "Право споживача на інформацію про товари (роботи, послуги)". Зауважимо, що Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про захист прав споживачів" від 10 січня 2002 р. № 2949-III значно розширив та конкретизував вимоги ст. 18 щодо надання інформації про товари (роботи, послуги) [5].

Однак у перші роки чинності Закону України "Про захист прав споживачів" вітчизняне законодавство не містило норм, які б визначали зміст поняття "недобросовісна реклама". Норма про відшкодування у цивільно-правовому порядку збитків, завданих споживачам продукцією, придбаною в результаті недобросовісної реклами, була недостатньо ефективною внаслідок невисокої правової обізнаності споживачів. Слід також зазначити, що цивільно-правова відповідальність за цей вид правопорушення не здійснювала належного профілактичного впливу, адже державні органи не мали відповідних можливостей та владних повноважень. Водночас економічні та суспільні реалії перехідного періоду початку 90-х рр. минулого століття вимагали термінового вирішення проблеми забезпечення правовими засобами запобігання недобросовісній рекламі, її припинення та створення ефективної державної системи реалізації відповідних завдань.

З метою впорядкування рекламної діяльності, створення сприятливих умов для функціонування товарних ринків, запобігання недобросовісній конкуренції у сфері реклами, забезпечення захисту прав громадян та інтересів держави 5 грудня 1994 р. Президент України видав Указ "Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення" № 723/94. У розробці проекту цього нормативно-правового акта брали активну участь фахівці Антимонопольного комітету України (АМКУ).

Пункт 1 Указу встановлює, що недобросовісною рекламою є замовлення, виготовлення, розміщення чи поширення рекламодавцями інформації, спрямованої на формування або підтримання інтересу до товарів, яка не відповідає вимогам цього Указу та інших актів законодавства України і може завдати шкоди громадянам, підприємствам, установам, організаціям або державі. Положення пунктів 2, 3 Указу забороняють, зокрема, таку рекламу:



– в якій є не підтвержені фактичними даними відомості про юридичних і фізичних осіб щодо їхньої діяльності та товарів, включаючи будь-яке порівняння;

– із зазначенням розмірів дивідендів, що виплачуються за простими акціями та інвестиційними сертифікатами, крім фактично виплачених за підсумками не менш, як одного року;

– з обіцянками чи пропозиціями про майбутню ефективність або доходність діяльності юридичної чи фізичної особи;

– товарів та послуг, шкідливих для здоров'я людини, зокрема реклама тютюнових виробів, алкогольних напоїв тощо;

– що грає на почутті страху або на забобонах, властивих окремим громадянам чи легковірності неповнолітніх.

Пункти 4, 5 Указу встановлюють вимоги до реклами товарів, які можуть вироблятися та реалізовуватися лише за наявності дозволу (ліцензії), виданого спеціально уповноваженими органами.

Повноваження з контролю за запобіганням недобросовісній рекламі та її припиненням покладено на АМКУ. При цьому встановлено, що розгляд справ та прийняття рішень у справах про недобросовісну рекламу здійснює АМКУ за поданням Національного банку України (у сфері банківських послуг), Міністерства фінансів України (у сфері обігу цінних паперів), Комітету у справах нагляду за страховою діяльністю (у сфері страхових послуг), Державного комітету України у справах захисту прав споживачів (у сфері захисту прав споживачів), Фонду державного майна України (у сфері приватизації), Міністерства охорони здоров'я України (у сфері охорони здоров'я), інших державних органів, місцевих органів влади і самоврядування, органів, що здійснюють ліцензування окремих видів діяльності, реєстрацію випуску цінних паперів та інформації

про їх випуск за заявами підприємств, установ, організацій, а також громадян та їх об'єднань. АМКУ також надано право зупиняти у визначеному ним порядку чинність дозволу (ліцензії), якщо рекламодавець, чия реклама визнана недобросовісною, не зняв свою рекламу, а орган, що здійснив ліцензування діяльності рекламодавця, не вжив заходів до виконання відповідного подання АМКУ.

1. *Иванова, К. А.* Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR текстов / К. А. Иванова. – Изд. 2-е. – С.Пб. : Питер, 2002. – 207 с.

2. *Веймер, Д. Л.* Вайнінг Аналіз політики. Концепції і практика / Д. Л. Веймер, Р. Ейден ; пер. з англ. – К. : Основи, 1998. – 464 с.

3. *Дамтофт, Р. У.* Защита потребителя, недобросовестная конкуренция и реклама : материалы семинара "Захист споживача в час електронної доби: інститути, аналіз та виконання" [Київ, 16–18 верес. 2003 р.] – К., 2003. – С. 23–25.

4. *Всесвітня* організація інтелектуальної власності. Основи інтелектуальної власності. – К. : Ін Юре, 1999. – 132 с.

5. *Про захист від недобросовісної конкуренції* : Закон України, 7 червня 1996 р. – <<http://www.rada.gov.ua>>.

6. *Про рекламу* : Закон України від 3 липня 1996 р. – <<http://www.rada.gov.ua>>.

7. *Про захист прав споживачів* : Закон України від 12 травня 1991 р. – <<http://www.rada.gov.ua>>.

8. *Міжнародний* кодекс рекламної практики Міжнародної Торгівельної Палати від 5.06.87, Париж. – <<http://www.medialaw.ru>>.

9. *Advertising Law in Europe and North America.* – Boston : Kluwer Law and Taxation Publishers, 1992. – 217 P.

10. *Philips, M. J.* Ethics and Manipulation in Advertising; Answering a Flawed Indictment / M. L. Philips. – Westport : Quorum, 1997.

11. *Arens, W. F.* Contemporary Advertising. Tenth Edition / W. F. Arens. – New York : McGraw-Hill Irwin International Edition, 2006.



Використання PR-стратегії антиреклами для чорних політтехнологій

У статті розглядається проблема використання стратегії антиреклами для чорного public relations. Дослідження проведено на основі аналізу комунікативних тактик, через які реалізується інформаційна діяльність у досліджуваній стратегії.

Ключові слова: чорний піар, PR-стратегії, комунікативні тактики.

In the article it is examined the problem of use of anti-advertising strategy for black public relations. The research is conducted on the basis of analysis of communicative techniques through which information activity is realized in the given strategy.

Keywords: black piar, strategies of public relations, communication techniques.

В статье рассматривается проблема использования стратегии антирекламы для черного public relations. Исследование проведено на основании анализа коммуникационных тактик, через которые реализуется информационная деятельность в исследуемой стратегии.

Ключевые слова: черный пиар, PR-стратегии, коммуникационные тактики.

Актуальність дослідження чорного піару з використанням сучасних наукових підходів сьогодні є безсумнівною, особливо з огляду на технології використання загальновідомих стратегій діяльності в системі PR. Саме такий підхід допомагає виокремити в системі інформаційної діяльності тексти та інші інформаційні дії, що безпосередньо спрямовані на усвідомлене зниження комунікантом іміджу комуніката.

Для окреслення технологій, що активно використовуються в системі PR для чорного піару, необхідно дослідити стратегії інформаційної діяльності крізь призму визначеності мети та завдань інформування – таким чином, розкрити особливості технологічного відображення авторської позиції.

Визначаючи, що ефективність PR, як і будь-якого іншого виду діяльності, виявляється у досягненні запланованого ефекту, зазначимо, що для чорного піару важливим є використання негативного враження, створення знижених характеристик об'єкта чи явища, причому використовуються методи інформаційної діяльності, які порушують стандарти інформаційної діяльності, а часто – й законодавство про інформацію.

Проблема, яка порушується в статті, полягає у диференціюванні механізмів використання піар-стратегії для типових завдань чорного піару, з огляду на закладений у цій стратегії потенціал.

Мета цієї статті полягає у визначенні особливостей використання стратегії антиреклами для завдань чорного піару, як наслідок, перед нами стоять такі завдання: окреслити суть стратегії антиреклами; з'ясувати, за допомогою яких комунікативних тактик вона реалізується; простежити потенційні можливості використання цієї стратегії для чорного піару.

Інформаційна складова діяльності служб PR є, безперечно, чи не найголовнішою в усій послідовності форм зв'язку з громадськістю. Але тут варто враховувати, що інформація може подаватися прямо, тобто у вигляді прес-релізів, звернень, виступів, заяв, а може виражатися опосередковано, коли спеціалісти створюють не текст, а подію, яка власне формує тексти з огляду на свою актуальність та соціальну значущість. Проведене дослідження, досвід практичної роботи дають підстави стверджувати, що жодна дія чи акція, якщо вони сплановані спеціалістами PR і не є стихійним розгортанням іміджу, не можуть існувати поза уявленнями про інформаційне відображення таких дій у системі ЗМІ та неофіційних каналах поширення інформації.

Тут варто згадати про те, що дослідження PR тривалий час ведуться в системі журналістикознавства, і висновки науковців, які стосуються журналістики, можуть бути поширеними й на функціонування PR. Так, В. Шкляр, наголошує, що журналістика стає феноменом культури: "Розгляд журналістики в загальнокультурному контексті як частини історичних, територіальних, національно-етичних, ідеологічних, культурних спільнот, що склалися, видається досить актуальним і плідотворним, адже журналістика, будучи одним із важливих факторів впливу на культуру у всіх своїх проявах, сама є важливим і своєрідним феноменом культури" [1, 35].

Журналістика не завжди спрямована на вплив, у розумінні зміни поведінки й уявлень аудиторії визначеним способом. Спроба теоретичного осмислення масової комунікації засобами математики, здійснена В. Різуном і З. Партико, дала підстави сформулювати висновок: з позиції теорії



комунікації притаманна журналістичі функція впливу на реципієнта має різну оптимальну величину, яка залежить від умов реалізації функції. В ідеалі, максимальною оптимальною величиною є абсолютно стовідсотковий та абсолютно нульовий вплив на реципієнтів, що насправді неможливо, але до чого можуть наближатися реальні оптимальні величини [2, 23]. Нульовий вплив на споживачів інформації можливий за умови, коли автор не налаштований на створення однозначного висновку, чи включення сприймача повідомлення у певний смисловий контекст. Засоби зв'язків із громадськістю не можуть існувати поза смисловим контекстом, бо мають на меті саме створення переконань і уявлень. А ширше – певної картини світосприйняття у свідомості споживача інформаційного продукту, учасника акцій, адресата промов і звернень тощо.

Для об'єктивного визначення поняття чорний піар та кваліфікації його в системі масових комунікацій необхідно з'ясувати мету та головні завдання PR, встановити інструментарій, яким може послуговуватися фахівець зі зв'язків із громадськістю для виконання завдань практичної діяльності. У сформульованому нами робочому визначенні PR наголошено, що головним напрямом діяльності цього сегмента масових комунікацій виступає імідж. У сучасній науці поняття іміджу подано досить широко, його досліджували як вітчизняні, так і закордонні науковці.

У системі PR часто використовуються стратегії, що характерні для антиреклами. Політичні характеристики антиреклами зосереджуються все на тому ж зниженні іміджу, мають на меті акцент на окремих складових іміджу, і, як правило, безпосередньо прив'язані до політичної реклами конкурентів. Проблема використання технологій антиреклами у PR полягає у тому, що добір засобів звужується, оскільки антиреклама передбачає оплату часу на телебаченні й радіо чи площі рекламних оголошень на інших носіях. Тобто організація подій як властива характеристика PR, зникає взагалі або ж використовується рідко.

Проте стратегії, що характерні для антиреклами, можуть активно використовуватися і в більш широкому плані, тому вони стали предметом даного дослідження. Сутність антиреклами полягає у створенні інформації про товар чи послугу, яка спрямована на виявлення негативних характеристик цього об'єкта. У політичному вимірі антиреклама передбачає акцент на негативних якостях окремого політика чи політичної сили в цілому.

Моделлю антиреклами є запропонована І. Вікентьевим спіраль зниження іміджу [3, 236]. Відповідно до підходу дослідника, сприймач повідомлень проводять через етапи, що мають чітко сформульовані емоційні висновки сприймання повідомлень. За висновками, ці етапи мо-

жуть мати таку послідовність: страх перед майбутнім, боротьбою, відмова від боротьби – готовність програти – поразка – оплата чужої перемоги – страх втратити більше...

Зазначимо, що для політичної боротьби характерною є ситуація, коли виборця схиляють до думки, що все, у тому числі й результати виборів, вирішено. Комунікативні тактики формування подібних висновків власне й свідчать про використання спіралі зниження іміджу та комунікативних тактик антиреклами.

Аналіз матеріалів дослідження дає підстави виявити найбільш типову стратегію антиреклами, що використовується PR. Пропонуємо назвати її "Стратегія оперування антигероєм", оскільки саме в цій назві сповна відбивається система комунікативних тактик. Виявляється ця стратегія в цілому через ситуацію створення в масовій свідомості образу антигероя та показ через маніпуляції із цим образом негативних характеристик і рис політичних опонентів.

Проведене дослідження доводить, що образ антигероя може бути збірним, коли використовуються узагальнюючі характеристики (для українського політичного дискурсу типовим образом такого плану виступають "помаранчеві"), та контекстуальним, об'єктивованим, тобто таким, що спрямований на дискредитацію окремої політичної сили, або навіть вужче – політика. Останній варіант втілення стратегії має досить широку палітру прикладів – антигероєм українського політикуму виступають практично всі лідери політичних сил (зрозуміло, в інформаційній діяльності конкурентів) та деякі особистості, що вирізняються зпоміж маси виборців – наприклад, баба Параска.

Розглянемо набір комунікативних тактик, що використовуються для даної стратегії. Сюди входять:

1. Спостерігач, що констатує.
2. Типологія антигероя в характеристиках.
3. Залежність антигероя та його пристрасті.
4. Пародіювання антигероя.
5. Антигерой у дії.

Тактика спостерігача, що констатує, досить перспективна і легка для втілення. Сутність її полягає у створенні позиції домінування в інформаційному повідомленні чи інформаційному просторі в цілому, що виявляється у моніторингу ситуації та акцентованій констатації окремих фактів. Для реалізації тактики, як і для більшості тактик цієї стратегії, важливо створити ситуацію, при якій антигерой завжди залишається антигероєм. Для цього використовується обґрунтування позиції спостерігача або самого об'єкта спостереження. Прикладом цієї тези можна вважати інформаційну діяльність на перевиборах до Верховної Ради блоку Литвина. Обґрунтуванням спостерігача стала поразка на попередніх вибо-



рах та політична криза, причому лідер блоку позиціонувався як людина, що зможе вирішити проблеми суспільства, у тому числі й розв'язати політичну кризу.

Обґрунтування об'єкта спостереження трапляється в підходах Комуністичної партії України та частково в Партії регіонів, які в констатація подавали процес розвалу помаранчевими силами економіки держави. Досліджувана комунікативна тактика має суттєвий недолік – пасивна позиція політичної сили, адже акценти на подіях, їхня оцінка не дають підстав для створення нових подій, а виявляються у критиці та коментуванні. Тому використання цієї тактики можливе за умови впевненості в симпатіях електорату.

Для створення необхідних ефектів при використанні тактики послідовно використовується прийом еталону, причому перевага надається зрозумілому та заниженому еталону, страшний еталон використовується рідше. Причиною цього є поведінка антигероя, яка конструюється відправником повідомлення, вона повинна мати абсурдний вигляд в порівнянні зі зрозумілими речами.

Така позиція досить переконливо доводить необхідність усунення антигероя від влади. Вона є ефективним засобом зниження іміджу об'єкта. Цікаво, що використання цієї техніки може бути більш ефективне саме в композиціях PR, зокрема, під час публічних дискусій, виступів тощо. Саме тут є всі необхідні засоби для оперативного коригування іміджу антигероя, врахування очікування аудиторії. Умовою ефективності використання методики є така кваліфікація політичних опонентів, яка не може бути спростована раціональними чи емоційними чинниками, тут багато залежить від впевненості того, хто реалізує тактику (наприклад, у політичному ток-шоу), і хоча б позірної мотивованості позиції, і від сили аргументів та емоційних знаків. Якщо ж образ антигероя виявляється непереконовим, це завдасть шкоди тим, хто використовує тактику, оскільки вказуватиме на необ'єктивність і упередженість.

Використання тактики для чорного піару відбувається тоді, коли подаються вигадані факти або нівелюється контекст, в якому ці факти існували, знижується чи посилюється значення окремих фактів або ж мовець вдається до конструювання ситуації дій антигероя. Створюючи тим самим художній вимисел, що подається аудиторії як правда чи як образна метафора (суть образної метафори при цьому виявляється у тому, що ситуація все ж відбувається в реальності, але образно відтворена політиком). Аналіз публічних виступів лідерів політичних сил засвідчує, що така тактика часто використовується лідеркою БЮТ Юлією Тимошенко насамперед у ситуаціях протистояння зі Секретаріатом Президента. Образні метафори при цьому ілюструють дії політичного опонента.

Тактика "Типологія антигероя в характеристиках" передбачає використання порівняльних прийомів, коли створений антигерой проявляється в різних ситуаціях, щоб показати систему характеристик. Зрозуміло, що такі характеристики повинні потрапляти в негативні стереотипи аудиторії. Цікаво, що за час незалежності український виборець звик до активного використання компромату, тому не дивно, що напередодні виборів формується очікування подібної інформації. Використання тактики сприяє задоволенню таких очікувань, а отже, може бути досить ефективним.

Набір негативних характеристик будується за двома принципами: комунікативної відповідності та абстрагування. Перший передбачає адекватну відповідь опонентів на політичну рекламу партії чи блоку. Тобто набір характеристик має дискредитувати не тільки окремі положення політичної платформи, а й місію політичної сили. При цьому створюється модель "гарні наміри – погане втілення" або "ці люди не зможуть втілити найкращі наміри". Таким чином, ефект зводиться до популізму. Використання такого підходу досить послідовно простежується в публічних заявах різних політичних сил.

Другий принцип організації набору негативних характеристик використовується в тому випадку, коли політична сила має стійкий, традиційний імідж, щоб протидіяти йому створюються інформаційні приводи або ж підносяться якості окремих політиків, що не відображені прямо в політичній рекламі партії, проти якої використовується тактика. Український політикум наразі немає прикладів стовідсоткового використання другого підходу, окремі його елементи застосовувалися проти Комуністичної партії України, яка вирізняється сталим іміджем, проте оскільки з 2004 р. ця політична сила не домінує в протистоянні ідеологій (хоча послідовно проходить до парламенту), використання досліджуваного підходу спостерігається досить спорадично.

Зазначимо також, що частково тактика може орієнтуватися на створення незрозумілих характеристик особистості чи політичної сили. У такому випадку вплив спрямовується на підкреслення неоднозначності політичної платформи, конформізму, що негативно сприймається виборцями. Цей варіант тактики реалізувався проти блоку Литвина під час перевиборів 2007 р. Цікаво, що він не домінував у політичній агітації, однак окремі його вияви були присутні.

Використання тактики для чорного PR виявляється у змісті та емоційному відображенні характеристик об'єкта, у створенні певного тла для відображення цих характеристик. Слабкість тактики свідчить про те, що таким виявам чорного піару легко протидіяти. Прикладом такої протидії може



стати широковідома ситуація з виборами мера Києва, коли Олександр Омельченко продемонстрував чудову фізичну форму в залі Верховної Ради у відповідь на закиди про вік і слабе здоров'я.

Тактика "Залежність антигероя та його пристрасі" є відображенням конкуренції новин та боротьби політичних сил за створення інформаційних приводів. Сутність цієї тактики полягає в доведенні того, що антигерой є керованим, залежним, обмеженим у виборі вчинків тощо, часто мотивом цього виступає залежність героя від певної ідеології корпоративного партійного інтересу, фінансових зобов'язань тощо.

Історія українських виборів дає підстави для виділення двох підходів у реалізації тактики: до 2005 р., коли ЗМІ піддавалися цензурі, домінувала позиція провладних політичних сил. Саме вони виступали ініціаторами і головними комунікантами. Опозиція ж у кращому випадку орієнтувалася на адекватні відповіді чи акції, що були викликані певними обставинами політичного, економічного та культурного життя країни. Активне використання нових комунікаційних каналів під час виборів Президента в 2004 р. опозицією змістило ці акценти. З часом, із поширенням процесів демократизації ЗМІ, частіше використовується другий підхід, коли інформаційне домінування залежить від "неполітичних" чинників – фінансів та якості дій служби PR.

Використання тактики має на меті показати те, що антигерой завжди буде на другорядних ролях через особливості характеру, політичні інтереси, фахові вміння тощо. Найбільш яскравим прикладом реалізації тактики є акценти на залежності НУНС та БЮТ від Заходу, включно з чутками про співпрацю дружини Президента Катерини Чумаченко з американськими спецслужбами (тут досить чітко враховано ментальні характеристики українців, за якими цінуються родинне вогнище, мала батьківщина – "своя хата", а жінка стоїть у центрі цього світу. Отже, чоловік асоціюється із залежністю [4]); натомість Партія регіонів та Комуністична партія України позиціонуються як залежні навіть не просто від Росії, а від її імперських інтересів.

Використання тактики для технологій чорного піару передбачає не тільки акценти на слабкостях чи залежностях, але й формування найближчої чи віддаленої перспективи, таким чином на основі емоційної оцінки використовуються логічні, аргументативні характеристики, що значно посилює вплив.

"Пародіювання антигероя" – це комунікативна тактика, спрямована на використання в ситуаціях і публічного, і побутового дискурсу. Ефективність тактики посилюється тим, що пародія має різні емоційні тони, наприклад, сарказму, іронії чи гумору. При цьому вплив на емоційну сферу

сприймача буде не тільки сильним, а й тривалим, адже інформація, що посилена емоціями, запам'ятовується набагато краще.

Ще одна перевага тактики – у можливості трактування інформації і тиражування її "агентами впливу" практично у незмінній формі. Пародіювання відбувається найчастіше двома шляхами: оказіональним створенням пародії та використанням малих літературних форм. Щодо першого шляху, то він передбачає експромт у публічному виступі. Іноді цей експромт може бути підготовленим. Другий шлях – у використанні анекдотів, афоризмів, епіграм.

Детальніше зупинимося на характеристиках політичного анекдоту. Н. Кондратенко зазначає, що "політичний дискурс не обмежує використання анекдотів тематикою", а політичний анекдот "не лише містить вказівки на певні політичні події і прив'язку до політичного дискурсу, а й є своєрідною формою впливу на масову свідомість". Важливою особливістю політичного анекдоту дослідниця визначає його тимчасовість, оскільки ці твори "актуалізуються лише в певному політичному дискурсі з огляду на відповідні історичні умови" [5, 207].

Анекдот як жанр у технологіях чорного піару передбачає не стільки створення ситуацій гумору чи іронії, скільки спрямовується на висміювання системи іміджевих характеристик опонента. Н. Кондратенко констатує: "Іміджеві характеристики, представлені в анекдотах, впливають на сприйняття політиків та політичних доктрин. Саме тому політ-технологи звертаються до цієї форми комунікації з метою впливу на вибір і свідомість людей" [5, 214].

Пародіювання може використовуватися і для посилення іміджу, однак тоді в центрі пародії перебуває герой, якщо ж йдеться про зниження іміджу – техніка передбачає вказівку на те, що об'єкт є антигероем. Як правило, це досягається через використання лексики з виразною семантикою негативної оцінки, іноді – використанням зменшено-пестливих назв, які звучать іронічно й руйнують контекст офіціозу, в якому розгортається політична дія. Досить часто для політичного анекдоту використовуються нетипові для політичних лідерів побутові обставини та вчинки.

Зазначимо, що використання техніки для чорного піару передбачає вихід змісту пародіювання за межі суспільної моралі, показ нетипових обставин. Використання гротеску, гіперболізації також призводить до маніпулювання аудиторією, коли, наприклад, причиною поширення політичного анекдоту стає не зміст, а вдала форма, яка все ж несе в собі засоби комприметації й позначається на зниженні іміджу.

Комунікативна тактика "Антигерой у дії" передбачає створення подій, які можуть ілюструва-



ти наміри і сутність антигероя або ж засвідчувати існування сильної протидії політичній силі. Ці два шляхи реалізації тактики трапляються досить рідко, але вони однозначно є свідченням використання чорного піару.

Перший шлях формує певну "віртуальну реальність", в якій сповна розкриваються приховані якості антигероя. Прикладом використання техніки можуть бути листівки, що розповсюджувалися в Дніпропетровську та Донецьку із заголовком "Конституція донецького паханату", де в брутальній формі подавалася інформація проти Партії регіонів. Використання цього способу для комунікативної тактики "Антигерой у дії" спрямоване на пряму дискредитацію політичних опонентів, як правило, тут використовується ефект втаємничення, тобто використовуються "секретні матеріали", громадськість повідомляється про "плани" регіональних штабів політичних сил тощо.

Другий шлях реалізації техніки – ще більш закритий і передбачає провокацію, яка ілюструє існування антигероя і його активні дії проти політичної сили. Власне говорити про те, що є доведені факти використання цього способу техніки, не доводиться. Однак спорадичні заяви в інтернеті та й логіка розгортання політичної боротьби свідчать про те, що цей шлях існує. Суть використання техніки тут полягає у створенні провокативної події, наприклад, випуску накладу підробної газети, викрадення матеріалів чи техніки із офісу політичної сили, демонстрація погроз від невідомих осіб чи заява про переслідування представників партії. Зрозуміло, що такі випадки насправді трапляються, але в такому разі вони є свідченням застосування першого способу реалізації тактики політичними опонентами. З іншого боку, другий шлях завжди спрямовується на власну політичну силу.

Розглянемо детальніше ті переваги, що дає, наприклад, тираж підробної газети:

1. Ствердження себе в сильній позиції (ми популярні, ми чесні, з нами ведуть боротьбу підступними методами).

2. Створення інформаційного приводу (про такі факти без додаткових зусиль, наприклад фінансових, повідомлять ЗМІ національного масштабу).

3. Формування аргументів для політичних дискурсів (встановлення критеріїв: кому і чому це потрібно).

4. Привертання уваги до справжнього видання (акценти у спілкуванні з аудиторією, можливе розширення аудиторії).

Звісно, цей перелік можна продовжувати. Зазначимо, що використання техніки "антигерой у дії" виходить не тільки за межі моралі, а й закону, тому встановити, наприклад, де віддруковано тираж компрометуючих листівок, неможливо. Це ще раз переконливо доводить, що використання елементів чорного піару передбачає тіньове фінансування, а отже, тягне за собою порушення не тільки інформаційного, а й кримінального законодавства.

Як висновок проведеного дослідження, зазначимо, що тактики описуваної стратегії використовуються різними політичними силами досить послідовно, причому тут включається не тільки сфера офіційного публічного дискурсу, а й побутове спілкування. Тож формуються спеціальні моделі активації агентів впливу – інформація, що надається, цікава, скандальна, гостра і актуальна для цільової аудиторії. Іноді має велике значення вже сама форма подання інформації – це можна простежити в анекдотах, епіграмах та афоризмах.

1. Шкляр, В. І. Формування інформаційного суспільства // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – 2002. – Вип. 10. – С. 34–39.

2. Різун, В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун, З. В. Партико // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – Вип. 10. – 2002. – С. 22–23.

3. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PR: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений / И. Л. Викентьев; Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей "Триз-Шанс". – Изд. 2-е. – К., 1997. – 223 с.

4. Гримич, М. В. Традиційний світогляд та етнопсихологічні константи українців (Когнітивна антропологія) / М. В. Гримич. – К., 2000. – 380 с.

5. Кондратенко, Н. Неформальні засоби політичної комунікації: дискурс політичного анекдоту // Стиль і текст. – 2006. – Вип. 7. – С. 206–214.



Соціальна реклама в ЗМІ Приазов'я: проблеми і перспективи

У статті аналізуються процеси, що відбуваються у рекламній комунікації північного українського Приазов'я, розглянуто роль і місце рекламних звернень соціальної спрямованості у загальному рекламному просторі, а також тематика і проблематика соціальної реклами регіону.

Ключові слова: соціальна реклама, інформація соціального призначення, ЗМІ Приазов'я.

The article deals with the processes which take place in the publicity communication of the Ukrainian Northern Priazov'ye. The author analyzes the role and place of socially oriented advertising as a part of general publicity space as well as the subject and the key publicity problems of this region.

Keywords: public advertising, advertising of social intention, mass media in Priazov'ye.

В статті аналізуються процеси, що відбуваються в рекламній комунікації північного українського Приазов'я, розглянуто роль і місце рекламних звернень соціальної спрямованості в загальному рекламному просторі, а також тематика і проблематика соціальної реклами регіону.

Ключевые слова: социальная реклама, информация социального назначения, СМИ Приазовья.

Сучасний стан інформаційного простору в Україні та світі позначається бурхливим розвитком соціальних комунікацій, серед яких визначне місце у формуванні людських цінностей і поведінкових настанов належить рекламі. З усіх видів реклами саме соціальна реклама вважається ефективним чинником у вирішенні суспільних проблем. На сьогодні серед вітчизняних науковців не існує єдиного підходу до визначення соціальної реклами [1, 11–12].

"Соціальна реклама", "державна інформація соціальної спрямованості", "інформація соціального призначення" – такі терміни застосовуються для некомерційної інформації, що спрямована на досягнення певних соціальних цілей. Таких, як боротьба зі шкідливими звичками (наркоманією, алкоголізмом, палінням), пропаганда здорового способу життя, привернення уваги населення до важливих питань існування держави та її проєктів, інформація про місцезонації і координати спеціальних служб держави (протипожежні служби, служби порятунку, служби правоохорони), екологія, збереження природних ресурсів і т. ін.

У Законі України "Про рекламу" зазначено, що "соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку" [2].

Існують три категорії соціальної реклами: соціально-політичні кампанії; соціальна реклама, що створюється на замовлення різноманітних неурядових і некомерційних структур такого типу, як "Грінпіс" або Спілка молодих християн; соціальна реклама, замовником якої є безпосередньо держава. Досвід багатьох країн свідчить про те, що така реклама є найважливішим інструментом дер-

жавної інформаційної політики. Наприклад, у Великій Британії існує спеціальне відомство при уряді, яке займається, по суті, державною ідеологією. Схожі структури діють у Голландії й у Франції. Для того щоб незалежна Українська держава успішно розвивалася на основі демократичної моделі й ринкової економіки, необхідно визначити ідеологічний напрям цього розвитку, включаючи моральні засади існування суспільства, його підвалин і цінностей, і це, безумовно, є завданням влади.

Соціальна реклама на Заході вважається ефективним механізмом для вирішення проблем у суспільстві. Так, у США після проведення рекламної кампанії проти водіння в нетверезому стані кількість смертей в аваріях через пияцтво скоротилась на 20 %. Public service advertising (суспільна реклама) у США вже давно займає свою важливу нішу: обсяг ринку соціальної реклами дорівнює щорічному обсягові українського рекламного ринку в цілому і становить майже 1 млрд доларів на рік.

Соціальна реклама в Україні до сьогодні здебільшого відіграє суто інформаційну роль – завдяки їй суспільство дізнається, які соціальні проблеми є актуальними. Звичайно, інформування є важливою функцією реклами, але ефективною такою рекламу назвати не можна. Навіть найпростіші соціологічні дослідження, проведені нами серед споживачів реклами, показують, що соціум відчуває дефіцит соціальної реклами, тому що саме в такий спосіб держава демонструє громадянам, що вона піклується про моральний стан суспільства.

Глобальне значення рекламної комунікації доволі вдало сформулював англійський дослідник Н. Дуглас. На його думку, її сутність у сучасному розумінні визначається принципом: "Про іде-

али нації можна судити за її рекламою" [3]. Проте до сьогодні ахіллесовою п'ятою у теорії реклами в Україні залишається "непідготовленість спеціалістів, що займаються практичною рекламою", яка "виявляється у випуску непрофесійної рекламної продукції, що відбивається як на рекламодавцях, так і безпосередньо на самих споживачах" [4, 38–39]. Ці зауваження значною мірою стосуються не лише комерційної реклами, рівень якої останнім часом суттєво зріс, а й насамперед реклами соціальної.

Загальний стан соціальної реклами переконливо свідчить, що в Україні розвиток даної галузі перебуває на етапі становлення. Хоча слід зауважити, що останнім часом інтерес до цієї проблематики зростає. Про це свідчать наукові й журналістські публікації [5; 6; 7]. Зокрема, дуже корисний внесок у розвиток наукового підходу до створення соціальної реклами зробив колектив авторів, яким було розроблено методичний посібник з організації та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії [1]. Із 2005 р. в Україні щороку проводиться Національний фестиваль соціальної реклами, що також стимулює розвиток цього напрямку реклами.

Нині, на думку Г. Почепцова, всі країни займаються трендами і мегатрендами, які очікуються через багато років [8, 111]. Україна ж до сьогодні не має довгострокової Національної програми стратегічного розвитку, органічною складовою якою є розвиток соціальних комунікацій, зокрема й соціальної реклами. Розвиткові теорії передують рекламна практика, яка не завжди є вдалою. Причому це загальноукраїнська тенденція, що відбивається й на досвіді реклами в регіонах. Тому дослідження стану регіональної соціальної реклами, зокрема у такому важливому поліетнічному і промисловорозвиненому регіоні, як Приазов'я, є дуже важливим.

Особливості масовоінформаційної діяльності у великому промисловому місті свого часу досить детально були досліджені Б. Грушиним [9]. Скориставшись досвідом радянського вченого, спробуємо зробити сучасний зріз роботи регіональних ЗМІ у сфері соціальної реклами.

Насамперед слід звернути увагу на те, що поле соціальної реклами в регіонах, звичайно, не є однорідним, а складається з кількох потоків: звернення міжнародних організацій та загальнонаціональних рекламодавців, реклама обласних і місцевих відділень різноманітних фондів та громадських організацій, повідомлення органів місцевого самоврядування та організацій і об'єднань, що здійснюють свою роботу виключно в межах регіону (наприклад, ГО "С нами добрые сердца", що об'єднує батьків дітей-інвалідів ММК ім. Ілліча, м. Маріуполь). Одразу зауважимо, що ми виключили з нашого дослідження перші два типи ко-

мунікаторів і зосередили свою увагу на тих рекламних зверненнях, що створюються в ЗМІ Приазов'я рекламодавцями саме даного регіону й спрямовані на місцевих споживачів.

Центром північного українського Приазов'я є Маріуполь – велике промислове місто, що входить до десятки найрозвиненіших міст України, друге за значенням у Донецькій області (кількість населення близько 500 тис.). На сьогодні в Маріуполі налічується понад 30 місцевих газет, кілька з них ("Приазовский рабочий", "Маріупольское время", "7-я" та ін.) мають статус регіональних видань, крім того, діє 15 радіостанцій, 7 регіональних телекомпаній і каналів кабельного телебачення, ведеться ретрансляція майже 15 загальнонаціональних телеканалів. Стан розвитку регіональних ЗМІ безпосередньо відбивається на розвитку рекламної комунікації, важливою складовою якої є соціальні рекламні кампанії.

Враховуючи специфіку регіону, особливої уваги фахівців потребують багато гострих соціальних проблем: екологія, забруднення Азовського моря, один із найвищих в Україні показників захворювання на ВІЛ/СНІД та туберкульоз, наркоманія й алкоголізм, у тому числі серед молоді та підлітків, високий рівень смертності від онкозахворювань, занепад національних традицій і духовності, виховання толерантності в суспільстві та ін. Одним із завдань нашого дослідження було визначити роль і місце рекламних звернень соціальної спрямованості у загальному рекламному просторі, а також тематику і проблематику соціальної реклами регіону.

За результатами моніторингу реклами, що проводився у Маріуполі протягом 2008 р., найбільш активними комунікаторами у просторі соціальної реклами є такі державні організації та громадські об'єднання, як Маріупольський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, міський центр профілактики і боротьби зі СНІДом, Маріупольський центр здоров'я, Маріупольська міська Державна інспекція, Спілка молодих християн України.

Моніторинг виявив, що коло проблем, до яких звертається регіональна соціальна реклама, є вкрай обмеженим. В основному сюди відносяться: профілактика СНІДу і туберкульозу, боротьба з наркоманією, проблеми безпеки дорожнього руху та проблема дітей, позбавлених батьківської опіки. За межами соціальних рекламних кампаній у регіоні залишилися гострі екологічні проблеми, в тому числі проблема загибелі флори і фауни унікального за своїми природними характеристиками Азовського моря, проблеми відродження національної культури і духовності та багато інших, які також є вкрай актуальними для Приазов'я. Щодо обережного поводження з екологічною тематикою, то цей факт має, на наш



погляд, досить просте пояснення: високий рівень корпоративізації ЗМІ регіону, власниками яких є саме найактивніші забруднювачі природного середовища. Що стосується інших проблем, що не знайшли висвітлення у регіональних ЗМІ, то, скоріше, причиною цього є обмежене коло гравців ринку соціального маркетингу й украй неохоче надання площ і ефіру для соціальної реклами ЗМІ, серед яких частку державної власності має тільки одна з місцевих телерадіокомпаній – ТРКК "Сигма", співзасновником якої є Маріупольська міська рада.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що на сьогодні у регіоні соціальна реклама представлена на різних видах носіїв: телевізійні і радіоролики, реклама на транспорті, білборди, лайт-бокси, різні види друкованої продукції. На жаль, абсолютно не задіяним у соціальних рекламних кампаніях є такий важливий для сучасного стану розвитку масової комунікації сегмент, як інтернет, притому, що кількість користувачів світової мережі постійно зростає.

Численні дослідження у світі показали, що масова аудиторія найкраще сприймає телевізійну рекламу. І слід зазначити, що організатори соціальних рекламно-інформаційних кампаній, які проводились у Приазов'ї, активно використовують таку перевагу телебачення. Саме на телебаченні протягом 2008 р. було розміщено більшість соціальних рекламних звернень. Хоча в цілому їхній відсоток не перевищує 1 % у загальному обсязі рекламних звернень на телебаченні.

Із психологічної точки зору телевізійна реклама для найкращого сприйняття повинна відповідати двом найголовнішим критеріям: динамічність і природність. Якщо телевізійний ролик не відповідає цим критеріям, він або буде нецікавим, або не викличе довіри у глядачів, і реклама виявиться неефективною. Аналіз соціальної реклами на маріупольських телеканалах показав: здебільшого телевізійні рекламні ролики відповідають даним критеріям. Однак при цьому ролики не є рівнозначними за своєю дієвістю, адже будь-яка реклама працює тільки за наявності єдності трьох складових: ідея, креатив та реалізація цієї ідеї. Динамічність і природність – це лише шлях до реалізації певних ідей у їх творчому втіленні. Тому навіть привабливі, на перший погляд, телеролики в результаті можуть виявитись недієвими.

Серед проаналізованих 12 телероликів, що були розміщені протягом 2008 р. на телеканалі "Сигма", найбільш вдалою, на наш погляд, є серія з чотирьох роликів, виконаних на замовлення Маріупольського міського центру здоров'я. Три з цих рекламних звернень можна віднести до інформаційно-освітніх [10], які у доступній формі розповідають про шляхи захворювання на

ВІЛ/СНІД, а також інформують населення про те, в яких випадках зараження неможливе і спілкування з ВІЛ-інфікованими є абсолютно безпечним, та надають інформацію, за якими телефонами можна отримати консультацію. У першому ролику на екрані одне за одним з'являються обличчя молодих людей, кожний із яких розповідає доведені сучасною наукою тези щодо СНІДу. Використання у ролі персонажів цих рекламних роликів студентів і школярів, а не людей дорослих або навіть спеціалістів-медиків, на нашу думку, є досить ефективним і виправданим, адже саме молоді люди є найбільшою групою ризику, і те, що про цю проблему розповідають здорові, розумні, впевнені в собі юнаки і дівчата, привертає увагу цільової аудиторії, якою у даному випадку є саме молодь. Ефект закріплюється у наступних двох роликах, де використано вдалий музичний фон і картинки, до яких додаються підписи великим шрифтом із повторенням ключових положень першого ролику. Четвертий ролик із серії є інформативно-виховним [10], який покликаний сформувати толерантне ставлення до ВІЛ-інфікованих у нашому суспільстві.

Ситуація з соціальною рекламою на телеканалах "ТВ-7" і "МТВ", власниками яких є великі промислові підприємства Маріуполя, трохи інша. На цих двох телеканалах виходить значно менше соціальної реклами від державних і громадських організацій Маріуполя, натомість ці телекомпанії мають власні соціальні проекти: "ТВ-7" – проект "Твори добро" і "МТВ" – "Не хочу быть ничьим" (присвячені дітям, які потребують допомоги). У межах цих масштабних соціальних телепроектів виходять в ефір і звернення рекламного-інформаційного характеру.

Так, у межах соціального проекту "Не хочу быть ничьим" на каналі МТВ протягом п'яти років тричі на місяць виходять 15-хвилинні документально-публіцистичні нариси, в яких розповідається про дітей, чиї документи повністю готові для процедури всиновлення. Крім того, щодня приблизно 10–12 разів у ефірі демонструється 3–4 коротких (до 3 хвилин) ролики з фотографіями дітей, що були героями попередніх програм, і контактними телефонами осіб, до яких можна звернутись за детальною інформацією. Завдання автора проекту – познайомити з дитиною потенційних усиновлювачів і повернути увагу громади до проблеми покинутих дітей. Програма з циклу "Не хочу быть ничьим" "Вова" стала переможцем головного телеконкурсу "Соціальний телепроект" та володарем спеціального призу в телеконкурсі "Створення модного іміджу України". Всього за п'ять років існування проекту вийшло майже 130 програм, 17 дітей за цей період були всиновлені або взяті під опіку. Даний проект якнайкраще демонструє дієвість



соціальної реклами, яка, на думку спеціалістів, може на 15–20 % покращити ситуацію в "певній проблемній точці" [11].

На жаль, палітра соціальної реклами на регіональних радіостанціях має значно бідніший вигляд. Єдина радіостанція, яка здійснює мовлення в діапазоні УКХ-ФМ – комунальний заклад ТРК "Телерадіо Приазов'я" прес-служби Маріупольської міської ради, спеціалізується на інформаційних випусках новин і етнічних програмах для Маріуполя та південного регіону Донецької області, де мешкає найбільша в СНД грецька діаспора. Комунальна власність, здавалося б, відкриває широкі можливості для використання радіоканалу як провідника соціальної реклами, але канал працює без реклами, в тому числі й без соціальної.

Лише одна з 13 місцевих радіостанцій, що здійснюють мовлення в FM-діапазоні, протягом 2008 р. надавала місце для соціальних рекламних роликів. Телерадіокомпанія "Комра" випустила в ефір 16 рекламних роликів, серед яких були й такі, що пропагують соціально значущі ідеї (усиновлення, відмова від абортів) закликають узяти участь у благодійних акціях у дитячому будинку до свят Великодня і Міжнародного дня захисту дітей виховують певні стандарти поведінки (заклик до водіїв і пішоходів бути уважними і взаємно ввічливими на дорогах). Один із рекламних аудіороликів "Склянка води", створений на замовлення Співки молодих християн України, став лауреатом III Національного фестивалю соціальної реклами, але був знятий з ефіру на прохання слухачів, як занадто жорсткий. На наш погляд, справа тут, мабуть, не стільки у надмірній жорсткості, скільки в невдалому виборі цільової аудиторії. Аудіоролик виявився націленим на жінок старшого віку, які свого часу припустилися страшної помилки і позбавили себе можливості стати матір'ю, а не на молодих жінок і сім'ї, що планують своє майбутнє зараз і розмірковують над можливістю народження дитини. До того ж будь-який соціальний рекламний ролик, особливо такий, що пропагує соціально значущі ідеї, повинен не тільки привертати увагу, навіть приголомшувати слухача (або глядача), що прекрасно вдалося творцям цієї реклами, а й пропонувати шлях вирішення проблеми, який, на жаль, у даному роликі відсутній.

Що ж до соціальної реклами в регіональній пресі, то тут ситуація має вигляд ще песимістичніший. Більшість ЗМІ, навіть ті, що позиціонують себе як масові регіональні видання, починали свою роботу як багатотиражні видання, що з часом вирости до нового якісного рівня. Проте власниками цих видань і до сьогодні є великі промислові корпорації, які в першу чергу ставлять за мету створення та підтримку позитив-

ного іміджу підприємства серед населення регіону. Соціальна реклама у чистому вигляді в цих виданнях відсутня.

Єдина масова суспільно-політична регіональна газета "Приазовський робочий" (тираж 65 тис. прим.) за 2008 р. не опублікувала на своїх шпальтах жодного рекламного звернення соціального характеру (публікації соціальної тематики і звіти міського голови та інших чиновників про роботу міських служб не можна вважати соціальною рекламою). В інших виданнях трапляються поодинокі випадки соціальної реклами, але переважно це оголошення про благодійні акції, що проводились різними громадськими організаціями.

У жовтні 2008 р. телерадіовидавнича компанія "Комра" вийшла з ініціативою провести під патронатом відділу у справах сім'ї і молоді та прес-служби Маріупольської міської ради конкурс соціальної реклами. Маючи за мету підвищення якості соціальної реклами, організатори конкурсу планували залучити до участі в заході рекламні агенції і ЗМІ регіону, з кращих робіт створити базу рекламних матеріалів для розміщення у ЗМІ. На жаль, ініціатива не мала підтримки з боку представників ЗМІ. Справді, "Положення про конкурс" мало низку юридичних прогалин щодо захисту прав інтелектуальної власності та деякі інші питання були недостатньо опрацьовані, що стало приводом для відкладення проведення конкурсу на невизначений термін.

Підсумовуючи результати моніторингу, проведеному в Приазов'ї, слід зазначити, що на даному етапі надзвичайно важливим є питання підготовки спеціалістів у галузі реклами. У соціальній рекламі на першому місці постає проблема соціальної відповідальності. Така реклама просуває не товар, а стиль життя, стиль поведінки, і саме ця функція є для неї визначальною. Не достатньо сказати: "Аборт – це вбивство!" або "Будьте обережними на дорозі!", потрібно чітко визначити цільову аудиторію, необхідно провести серйозні дослідження як аудиторії, так і самої проблеми, інакше результат може виявитись протилежним бажаному. Важливо також проводити моніторинг результатів соціальної реклами, аби визначити прорахунки й успіхи у підготовці й впровадженні соціальних рекламно-інформаційних кампаній, а також шляхи вдосконалення цієї роботи. Перші кроки в цьому напрямі робить кафедра соціальних комунікацій Маріупольського державного гуманітарного університету, на якій у 2007 р. розпочалася підготовка фахівців у галузі реклами і зв'язків із громадськістю.

Крім того, для поліпшення стану соціальної реклами і підвищення її ефективності необхідно на загальнодержавному рівні створити поле для розвитку цієї сфери. Насамперед ідеться про



вдосконалення національного законодавства про рекламу, в якому були б чітко і недвозначно прописані абсолютно всі аспекти, що стосуються виробництва, розміщення і фінансування соціальної реклами. Без цього реклама в регіонах буде залишатись на рівні поодиноких і досить хаотичних спроб, коли є прекрасні творчі ідеї, вони втілюються в певний продукт (ролик), який навіть може стати призером Національного фестивалю, його можна розмістити на місцевому каналі-партнері, іноді є можливість зробити серію роликів, але на цьому етапі коло замикається.

Соціальна реклама в регіонах потребує підтримки органів державного управління на рівні обласних, міських, районних рад і адміністрацій, при яких, як варіант, можна створити спеціальні відділи, які б координували діяльність державних структур у галузі комунікацій і їхню взаємодію з рекламними агентствами, рекламними відділами ЗМІ. Крім того, необхідна не тільки національна програма, а й регіональні проекти з розвитку соціальної реклами.

1. *Марочко, Т. А.* Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії / Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хічченко. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.

2. Про рекламу : Закон України 3 липня 1996 р. – <<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270/96-%E2%F0&print=1>>.

3. *Бове, К. Л.* Современная реклама / Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс ; пер. с англ. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.

4. *Гашпаровічова, Л.* Сучасна реклама в Україні // Сучасна українська журналістика / за ред. Москаленка А. З. – К. : Школяр, 1997. – С. 38–39.

5. *Артемченко, О.* Соціальна реклама як двигун працевлаштування // Дзеркало тижня. – 2004. – 27 лист. – 3 груд.

6. *Закусило, М.* Третє пришестя фестивалю соціальної реклами. – <<http://www.telekritika.ua/media-rinok/reklama/soc-reklama/>>.

7. *Вовк, А.* Про соціальну рекламу в Україні. / А. Вовк. – <<http://jeunews.com.ua/articles/d8/851>>.

8. *Почепцов, Г. Г.* Інформаційна політика : навч. посібн. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К. : Знання, 2006. – 663 с.

9. *Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования* / под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Ониква. – М. : Политиздат, 1980. – 446 с.

10. *Лисица, Н. М.* Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Х. : Основа, 1999. – 272 с.

11. <<http://www.adme.ru/social/2008/12/22/24729/>>.

12. *Викентьев, В. Л.* Приемы рекламы и public relations / В. Л. Викентьев. – К., 1995. – Ч. 1. – 227 с.



Соціальна відповідальність бізнесу як нова тенденція української PR-практики

Статтю присвячено з'ясуванню особливостей застосування інструментів PR у реалізації соціальної відповідальності бізнесу (на прикладі досвіду світових та великих вітчизняних компаній). Описано чинники, що впливають на впровадження корпоративної соціальної відповідальності, з'ясовано роль PR та репутації у цьому процесі.

Ключові слова: соціальна відповідальність, PR, репутація, доброчинність.

This article describes special features of using of PR-instruments in CSR practice (based on the experience of international and Ukrainian companies). Factors that influent on CSR, as well as PR and reputation matter in this process are discovered.

Keywords: social responsibility, public relations (PR), reputation, charity, philanthropy.

Стаття посвячена выяснению особенностей использования инструментов PR для реализации ответственности бизнеса (на примере опыта мировых и больших отечественных компаний). Дано описание факторов, влияющих на внедрение корпоративной социальной ответственности, выяснено роль PR и репутации в этом процессе.

Ключевые слова: социальная ответственность, PR, репутация, благотворительность.

Євроінтеграційні процеси в суспільному житті України за останні п'ять років розгортаються доволі активно, незважаючи на політико-економічну нестабільність у державі. Зокрема, поступово лібералізуються бізнес-процеси в економіці, частина підприємств виходить або готується до виходу на міжнародні біржі для залучення інвестицій – IPO (Initial Public Offering); розвивається інститут інформаційного суспільства з усіма його перевагами та недоліками: посилюється громадський контроль за економічним та політичним життям та водночас значно комерціалізуються ЗМІ. Зазначені тенденції формують нові правила поведінки на ринку, виникає потреба в адаптуванні західного досвіду управління бізнесом, що включає в себе якісно новий підхід до маркетингових комунікацій, поглиблення зв'язків із зацікавленими групами та формування репутації засобами PR.

З огляду на вищевикладене, розробка теоретичної бази застосування PR-інструментів при впровадженні корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в Україні є актуальною. Проблематику соціальної відповідальності останнім часом усе частіше висвітлюють в українській діловій пресі, в публікаціях на профільних інтернет-сайтах. Серед українських дослідників слід згадати В. Воробєя [1], Н. Нагорну [2], до питань КСВ зверталися вітчизняні спеціалісти Г. Почепцов [3] та В. Королько [4], російські фахівці А. Лебедев-Любимов [5] та інші.

Одне зі завдань PR – гармонізувати інтереси організації зі зовнішніми інтересами громадськості (групами/особами, що мають певні очікування від компанії, своїми вчинками та судженнями впливають на її стратегію і плани). Таким чином,

те, як суспільство сприймає діяльність організації, – один із основних факторів сфери управління репутацією. Саме остання впливає на цінність бренду та лояльність покупців та клієнтів, а отже, і на матеріальний добробут компанії.

КСВ – це сучасний підхід до ведення бізнесу. Він ґрунтується на маркетинговій перевазі завдяки репутації, яка створюється засобами реклами та PR. Зокрема, через проведення та відповідне висвітлення доброчинних справ: починаючи від забезпечення основних потреб громади, охорони здоров'я, запобігання травматизму, захисту довкілля, залучення власних ресурсів (матеріальних та нематеріальних) аж до розв'язання соціальних проблем. При цьому дотримання стандартів професійної етики фахівцями зі зв'язків із громадськістю є складовою соціальної відповідальності компанії.

За кордоном соціально орієнтований бізнес-підхід розвивається з кінця ХХ ст. "В останні десятиліття все частіше маркетологи говорять про так званий соціально-етичний або "соціетальний" маркетинг, – зазначає російський дослідник психології реклами А. Лебедев-Любимов, – який спрямований на ведення соціально орієнтованого бізнесу і жодного стосунку не має до ідей безкорисної доброчинності, як це може здатися на перший погляд" [5].

Відповідальне ставлення корпорації до суспільних потреб та взаємовигідна соціальна активність (не лише доброчинність) – це нова світова тенденція у підході до ведення бізнесу [11]. Вона набуває різних форм у США, Європі та на Сході. Так, у США соціальна відповідальність компаній є прагматичною та фокусується на підтримці певної сфери у системі місцевого соціального забезпечен-



ня; ця діяльність мало контролюється державою та використовується для вирішення маркетингових та іміджевих завдань; заохочується волонтерство співробітників компанії, взаємодія з іншими компаніями, а сама соціальна відповідальність є чи не загальнообов'язковою.

В Європі стратегія КСВ орієнтує бізнес на три сфери вияву ініціативи: економіку, зайнятість і навколишнє середовище. Компанії самі не займаються вирішенням соціальних проблем населення, а реалізують цю функцію через взаємодію з некомерційними організаціями, державними установами тощо. Розвитком цієї моделі є концепція корпоративного громадянства, в якій бізнес розглядається як осередок цивілізованого суспільства, – зацікавленого учасника системи соціальних відносин. Це етична концепція ведення бізнесу, керування сукупністю відносин між компанією й громадою на всіх рівнях – від місцевого до міжнародного. Європейська модель передбачає економічне обґрунтування соціальних ініціатив, контроль і їхню інтеграцію в стратегію розвитку компанії.

Для японської моделі характерна активна роль держави, що протягом тривалого часу брала участь у стратегічному плануванні. Для Японії притаманне сприйняття підприємства як "виробничої родини". Працівник вважається членом такої родини, а тому його відповідальність і права виходять далеко за межі звичайних трудових обов'язків. У свою чергу, корпорація підтримує його на всьому життєвому шляхові: допомагає в придбанні житла, виділяє фінансову допомогу.

Отже, КСВ може реалізуватися з різною мірою інтенсивності впливу (базовий, організаційний, соціальний рівні), може орієнтуватися на внутрішні та зовнішні зацікавлені групи громадськості. Компанії дедалі частіше вдаються до концепції "корпоративного громадянства", згідно з якою вони не тільки зобов'язані платити встановлені податки відповідно до норм чинного законодавства, дотримуватися букви та духу законів про працю, охорону навколишнього середовища, а й ініціювати вирішення окремих суспільних проблем. Найвищою формою зовнішньої соціальної відповідальності є соціальне лідерство. Прикладами можуть бути міжнародні корпорації BP, B&Q та ін.

Серед переваг, які дістає компанія внаслідок впровадження КСВ, можна назвати такі: зміцнення позицій бренда; репутація як сприятливий інвестиційний фактор; лояльність споживачів; залучення нових партнерів; оптимізація виробничих процесів; мотивація працівників; відкриття нових сегментів, додаткова профілізація; оптимізація бізнес-процесів; досвід командної співпраці; поліпшення стосунків із регулюючими органами; конкурентна перевага та навіть зростання продажів.

Ключовими факторами успіху корпоративних соціальних ініціатив, на думку Ф. Котлера та

Н. Лі, є: ретельний вибір соціального питання, яке можна пов'язати з продукцією та цінностями компанії; довготривалий характер співпраці з зацікавленими аудиторіями; мотивування працівників усіх рівнів до співпраці та координації зусиль [7].

З іншого боку, якщо компанія багато витрачає на соціальний пакет для співробітників, а конкуренти в цей час модернізують виробництво, то переваги КСВ мінімізуються. Істинно відповідальна фірма також не може дозволити собі наживатися нечесним, неекологічним чи неетичним шляхом.

Інтереси бізнесу – це капіталізація, прибуток (підвищення рентабельності товарів) і/або завоювання частки ринку, добробут працівників тощо. Витрачені на організацію соціальних проектів час, зусилля та ресурси найчастіше приносять прибуток у довгостроковій перспективі, а їх окупність не підтверджена на 100 % [3].

Проте ефективна практика взаємодії в суспільстві держави і бізнесу продиктована потребами інтенсивного розвитку. У західному світі діють багато органів, що контролюють бізнес-стратегію, в окремих країнах держава стимулює соціальні ініціативи підприємств (наприклад, у Данії). Ситуація ж в Україні така, що ефект від так званих податкових пільг має, скоріше, фіскальний характер, – стверджує О. Винников. – Наприклад, легальне пожертвування в 1000 гривень (5 % прибутку від 20000 гривень) дозволяє зменшити суму сплаченого податку на 250 гривень, але вимагає сплати компанією 4750 гривень податку на прибуток (25 % від 20000–1000 гривень). Таким чином, легко підрахувати, що нетто-пожертвування становитиме лише 22 % витрат компанії (1000/4750–250 гривень), а інші кошти потраплять у бюджет. Але варто враховувати той факт, що компанії, які не декларують офіційний прибуток, навіть такою пільгою скористатися не можуть, а платники єдиного податку не можуть нею користуватися взагалі" [8].

Законодавче стимулювання у вигляді податкових та інших пільг не завжди сприяє продуманій стратегії КСВ. Спроби регламентувати діяльність бізнесу в цьому напрямі стикаються з проблемою об'єктивності контролюючих організацій. Натомість активно функціонують недержавні контролюючі об'єднання (Фонд Східна Європа, Український форум, Міжнародний благодійний фонд "Україна 3000"), діють добровільно підписані норми кодексів та декларацій (Глобальний договір ООН, Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, проект "Концепції формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу"). Усе більше підприємств беруть участь у добровільних ініціативах НУО, міжгалузевих об'єднаннях із КСВ, семінарах та конференціях [9]. Адже, як зазначають експерти Euro-pean Foundation Centre (EFC), практика КСВ у конкретній країні залежить від регуляторних заохочень знач-



но менше, ніж від добровільного усвідомлення бізнесом переваг КСВ як стратегії.

Звертаючись до специфіки впровадження КСВ в Україні, зазначимо, що усталеною традицією є взаємодопомога та добродійність, водночас вони лише починають долучатися до бізнес-стратегій та маркетингових комунікацій. Компанії, які займаються добродійною діяльністю, більш схильні до розробки стратегії КСВ. Вивірена та обґрунтована стратегія соціальної відповідальності прихильно сприймається не тільки споживачами, а й самими працівниками компанії та іншими представниками громадськості. Так, за допомогою добродійності можна вирішити завдання не тільки зовнішнього PR, а й сприяти реалізації корпоративних цінностей компанії (елемент внутрішнього PR).

В Україні найбільш поширені два класичні напрями реалізації видів соціальної політики на підприємствах: надання пакетів соціальних компенсацій у грошовому еквіваленті (так звана монетизація соціального пакета) та безпосереднє надання соціальних послуг на власних об'єктах. Наприклад, у компанії "Оболонь" пенсіонерам та працюючим надається щорічна матеріальна допомога на оздоровлення (200 грн за кожний відпрацьований на підприємстві рік), а дітям-школярам співробітників – оздоровчі путівки.

Українські компанії все частіше застосовують PR-інструменти для демонстрації активної соціальної позиції цільовим групам впливу: медіапроекти, що супроводжують заходи КСВ, зустрічі з ЦА, конференції, пабліситі. Вони переходять від разових акцій до довгострокових проектів: модернізують виробництво та свою внутрішню структуру (введення "АВК" нової виробничої лінії, сертифікованої ISO), оптимізують надання послуг (іміджева національна кампанія "Мій улюблений "Фокстрот"", під час якої магазини мережі дістали адекватну оцінку поточного рівня обслуговування з боку покупців), поліпшують якість продукції (реклама "Конті": продукція "Без ГМО"), навіть вдаються до пропаганди сімейних цінностей та мобільної культури (програми "Київстар" "Спілкування заради майбутнього", "Мобільна культура"; серія соціальної реклами та заходів КСВ від Life:), "Олейни" тощо) та інформують ЦА про ці кроки.

Група компаній "Фокстрот" (ГК "Фокстрот"), яка підписала Глобальний договір ООН щодо принципів соціально відповідальної діяльності бізнесу, на власному сайті та через ЗМІ повідомляє, що взяла на себе такі зобов'язання:

– відповідальність перед суспільством: ГК "Фокстрот" успішно розвиває бізнес, щороку створюючи близько тисячі робочих місць; сплачує податки, наповнюючи державний бюджет; бере участь у вирішенні гострих соціальних проблем у державі й сприяє розвитку громадянського суспільства;

– відповідальність перед співробітниками: для працівників ГК "Фокстрот" створено сучасні умови праці; їх забезпечено гідним рівнем соціальних гарантій; вони підвищують власну кваліфікацію через програми корпоративного навчання; заохочуються програмами мотивації та утримання талановитих менеджерів;

– відповідальність у сфері навколишнього середовища й екології: активна позиція в розв'язанні екологічних проблем сучасності; мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище; економне використання природних ресурсів у процесі власної діяльності;

– систематичне спонсорство й добродійність: збереження історичної пам'яті; сприяння розвитку освіти; підтримка вітчизняної культури; популяризація спорту як основи здорового способу життя; допомога соціально незахищеним верствам населення [10].

Добра репутація компанії сьогодні залежить не тільки від її комерційних успіхів та високої якості продукції, а й від активності у розв'язанні актуальних проблем території, на якій діє ця компанія. Індустріальна група "СКМ", наприклад, через медіа прагне донести до аудиторії важливість власного існування для добробуту східного регіону та України загалом.

У сучасних українських бізнес-реаліях все частіше виявляється філософія соціальної відповідальності, особливо над "гуманізацією" стратегії замислюються менеджери великих корпорацій. Цьому сприяють кілька факторів. По-перше, поступове встановлення цивілізованих європейських стандартів ведення справ, вихід деяких підприємств на IPO (що апріорі вимагає ведення відкритого бізнесу протягом кількох років), включення Світовим Банком та Міжнародною Фінансовою Корпорацією критеріїв КСВ у вимоги до проектів фінансування, потреба сертифікації та зростання конкуренції, а отже, і більша вимогливість громадян не тільки до продуктів, а й до компаній як носіїв відповідальності. По-друге, відповідні дії у межах КСВ конкурентів.

Розглянемо приклад української компанії з іноземними інвестиціями – "Київстар". Компанія має великий вплив на суспільне життя країни. Хоча б тому, що оператор забезпечує покриття території, де проживає 99,9 % населення України, охоплюючи своєю мережею всі великі та малі міста й понад 28 тис. сільських населених пунктів [6]. Це покладає велику відповідальність на компанію, і вона спонсорує багато соціальних проектів, тобто послідовно та всебічно реалізує багаторічну програму КСВ, що проводиться як на базовому рівні (надання якісних послуг за доступними цінами, дотримання трудового та галузевого законодавства, розвиток людських ресурсів, оптимізація умов праці тощо), так і на зовнішньому – у вигляді соціального лідерства.



Вдало дібрані за змістом відповідно до цінностей бренда проекти дозволяють "Київстар" формувати імідж "компанії-відповідального громадянина" та водночас зміцнювати позиції бренда у свідомості споживача. Так, широкою PR-підтримкою супроводжувалися проекти "Київстар" – "партнер зоопарків та дельфінаріїв України", "Спілкування заради майбутнього" (створення "Карти майбутнього українців") та ін. Навіть соціальна реклама "Спілкуйтеся зі своїми дітьми" також є складовою КСВ "Київстар".

Великі компанії, відчуваючи тісний зв'язок із конкретним суспільством, в якому вони ведуть свої справи у довгостроковому періоді, розуміють переваги спрямованого прогресивного розвитку, можуть частково його пришвидшити, хоч це не є пріоритетною та єдиною метою їх існування. Добродійна акція Міжнародного благодійного фонду "Україна 3000" та компанії "МакДональдз Юкрейн" "Здорове серце дитини" мала правильне ідейне спрямування: підтримка здоров'я та сімейних цінностей, що є основними складовими іміджу мережі фаст-фудів. В Україні компанія спрямувала майже 4 млн доларів на підтримку благодійних акцій та спонсорство соціально важливих проектів [9].

Однак для багатьох українських фірм та організацій досі не зрозумілі переваги коректної поведінки на ринку та постійного додержання якості послуг, а добродійність часто має характер нецільових, непродуманих та спонтанних витрат. Відповідними є і наслідки подібних спорадичних заходів – після того, як, приміром, святкування завершено, а призи, надані організацією-спонсором, роздані, люди забувають про цей факт. Причина – віддаленість місця та сегмента спрямування даного спонсора від тематики й ідеї профінансованого заходу. Оскільки збитки, яких зазнає підприємство при непродуманій добродійності, негативно позначаються на майбутньому його працівників, це є безвідповідальним кроком.

Проте часом разові заходи добродійності переростають у програми КСВ. А неухильне перетворення західних компаній на "порядних громадян" й посилення їх присутності на вітчизняному ринку неминуче спричиняють подібні перетворення більшості наших підприємств. Так, "Сіменс Україна" активно співпрацює із благодійною організацією "Служба порятунку дітей", яка займається реабілітацією дітей вулиці та інтеграцією їх у сім'ї. Зокрема, співробітники компанії збрали речі та гроші на придбання підручників для дітей, оплачено путівки в літні оздоровчі табори, також неодноразово надано фінансову підтримку. Так, 19 грудня 2007 р., у день Святого Миколая, Андреа Раффаседер, генеральний директор "Сіменс Україна", передала чек на 10 тис. євро "Службі порятунку дітей". Разом із Управлінням із захисту населення від наслідків аварії на ЧАЕС компанія пе-

редала сучасне медичне діагностичне обладнання поліклініці № 3 Шевченківського району м. Києва – мамограф Mammomat 3000 Nova та ультразвуковий апарат Sonoline G40. Ця акція була спрямована на допомогу медичним установам із оснащення їх сучасним діагностичним обладнанням. Було надано благодійну допомогу Київській міській лікарні № 16 [9].

Компанії також мають взяти на себе додаткову відповідальність у вигляді розвитку соціальної інфраструктури з метою реалізації спільних проектів із місцевою адміністрацією тощо. У 2006 р. компанія "Сіменс" допомогла постраждалому під час зимової аварії на тепломережі Алчевську, подарувавши місту 300 тис. євро на розвиток медицини. На ці кошти для Алчевської міської лікарні надано комплект рентгенодіагностичного обладнання.

При грамотному виборі напрямів соціальної діяльності та продуманому використанні засобів PR КСВ дає як маркетингові переваги, так і сприяє поліпшенню іміджу й репутації. Як приклад, всесвітня акція жіночої косметичної компанії "Avon проти раку молочної залози" значно зміцнила лояльність українських жінок до бренду.

Таким чином, КСВ в Україні розвивається доволі активно та на різних рівнях. Загалом, встановлення певними компаніями належного рівня соціальної відповідальності позитивно відіб'ється на ринкових тенденціях, формуватиме й споживачьку культуру й свідомість. Вельми актуальні стратегії КСВ для сфери послуг, "важких" підприємств, нових гравців на ринку, поновлюваних підприємств із іноземними інвестиціями та ін. Можна спрогнозувати, що, з розвитком недержавних та галузевих об'єднань соціально відповідальних компаній, стане правилом хорошого тону докладати зусиль до розбудови місцевих громад, що розвиватиме інститути підприємництва та громадянського суспільства, а соціальна звітність пошириться не лише серед великих підприємств-підписантів Форуму соціально відповідальних бізнесів.

1. Воробей, В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – № 10. – <<http://www.kmbs.kiev.ua/studio>> [25. 05. 2005].

2. Нагорная, Н. Украинский бизнес может быть социально активным // Деловая неделя. – 2004. – 10–16 июня – С. 21.

3. Почепцов, Г. Паблик рилейшнз : навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання; КОО, 2004. – 373 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

4. Королько, В. Паблик рилейшнз: наукові основи, методика, практика : підручник / В. Королько – 2-ге вид. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.

5. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – С.Пб. : Питер, 2006. – 384 с. : ил. – (Серия "Мастера психологии").



6. Хилтон, С. Бизнес во благо. Делаем деньги, делая мир лучше / С. Хилтон, Дж. Гиббонс. – М. : ООО "Изд-во "Добрая книга"", 2003. – 384 с.

7 Котлер, Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.

8. Стародубская М. Стратегия, милосердие, мода или PR? – <<http://www.marketing-mix.ru>>. [11. 07. 2005].

9. КСВ в Україні. Інформаційний бюлетень. – <<http://www.csrukraine.org.ua/ukr/>> [20. 02. 2008].

10. Соціальна відповідальність ГК "Фокстрот". –

<<http://www.foxtrot.ua/Article.aspx?AreaID=60/>> [11. 04. 2008].

11. Програма "Спілкування заради майбутнього". – <<http://10.kyivstar.net/about-program>>. [12. 04. 2008].

12. Проект "Концепції формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу". – <http://www.lir.lg.ua/Konsepsia_u.htm>. [01. 02. 2007].

13. Сайт ВГО "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю" (PR-Ліга). – <<http://www.pr-liga.org.ua/2/14/16/>>. [20. 05. 2005].



Вернигора Н. М., здоб.
УДК 016: 002.5

Аспекти масової комунікації. Показчик змісту

Aspect of mass communication.

Аспекты массовой коммуникации.

Бібліографічне джерело:

Іванов В. Ф. Аспекти масової комунікації : моногр. / В. Ф. Іванов : у 3 кн. – К. : Академія української преси ; Центр вільної преси, 2008. – Рос.

Кн. 1 : Інформація і комунікація. – 224 с. – Бібліогр.: с. 174–224 (1023 назви).

Кн. 2 : Масова комунікація. – 153 с. – Бібліогр.: с. 103–153 (1023 назви).

Кн. 3 : Теорії і моделі масової комунікації. – 366 с. – Бібліогр.: с. 316–366 (1023 назви).

Анотація:

Працю науковця присвячено розробці загальної методології процесу масової комунікації з огляду на методи, якими послуговується журналістика. Взявши до уваги напрацювання соціологів, філософів та психологів, що присвячені цій проблемі, автор пропонує під час дослідження процесу масової комунікації застосувати особливі підходи, такі, які б поєднували комплексне розуміння цього явища.

Для вищих навчальних закладів України, що спеціалізуються на підготовці журналістів та журналістикознавців.

Зміст:

Книга 1 : Інформація і комунікація:

1. Вступ, 4–5 ; 1.1. Загальне уявлення про інформацію, 6–50 : Поняття інформації. Інформаційна взаємодія, 6–30; Інформація і знання, 30–36; Класифікація інформації, 36–38; Дослідження інформації, 38–45; Властивості інформації. Інформаційний вибух, 48–50 ; 1.2. Поняття комунікації і масової комунікації. Складові масової комунікації, 51–118 : Поняття "комунікація", 51–63; Види комунікації, 63–67; Спілкування і комунікація : Актуальність вивчення спілкування і комунікації; Розуміння як мета спілкування; Суть спілкування і комунікації; Спілкування і масова комунікація, 67–83; Визначення масової комунікації, 83–105; Особливості масовокомунікаційного процесу, 105–109; Умови функціонування масової комунікації, 109–110; Функції масової комунікації, 110–113; Елементи масовокомунікаційної системи, 113–116; Поняття інфосфери, 116–118 ; 1.3. Соціальна інформація і її властивості, 119–130 ; 1.4. Інформація в

журналістиці, 131–146 ; 1.5. Документ в масовій комунікації, 147; Поняття документу, 147–153; Класифікація документів, 153–159; Надійність і достовірність документів, 159–164 ; Резюме, 165–173 ; Список літератури, 174–224.

Книга 2 : Масова комунікація:

Вступ, 4–5 ; 1. Масова комунікація, 6–94 : 1.1. Мас-медіа: теоретичні, історичні та практичні аспекти, 6–49 : Поняття про мас-медіа, 6–23; Структура мас-медіа, 23–30; Значення мас-медіа, 30–39; Ознаки і риси мас-медіа, 39–49 ; 1.2. Напрями дослідження масовокомунікаційних процесів, 50–64 ; 1.3. Комунікатор і аудиторія, 65–67 ; 1.4. Маси, 68–81 ; Вплив мас-медіа на аудиторію, 82–94 ; Резюме, 95–102 ; Список літератури, 103–153.

Книга 3 : Теорії і моделі масової комунікації:

Вступ, 4–5 ; 1. Теорії і моделі масової комунікації, 6–290 : 1.1. Теорії масової комунікації, 6–244 : Методологія вивчення масової комунікації, 6–22; Вивчення ефектів масової комунікації : Теорія стереотипів; Теорія когнітивного дисонансу; Теорія користі і задоволення; Теорія навчання і теорія пізнання, 22–50; Структурно-функціональний підхід, 50–66; Теорія спіралі мовчання, 66–68; Теоретичні переконання Г. М. МакЛюена, 68–86; Інформаційна теорія, 86–93; Неомарксистський напрям у вивченні масової комунікації, 93–95; Теорії представників Франкфуртської школи, 95–105; Комунікаційні переконання Н. Лумана, 105–113; Структуралізм і постструктуралізм, 113–135; Теоретичні погляди теоретиків постмодернізму, 135–142; Мас-медіа в теоретичних переконаннях П. Бурдьє, 142–154; Культурологічні теорії масової комунікації, 154–168; Теоретичні узагальнення Д. МакКюела, 168–174; Інші концепції масової комунікації : Теорії журналістики; Теоретичні основи свободи преси; Сучасні теорії журналістики; Інші теорії і моделі журналістики; Теорія повістки дня М. МакКобса і Д. Шоу; Теорія гейткіперів К. Левіна; Теоретичні розробки новинних програм; Професійні і етичні стандарти журналістики, 174–244 ; 1.2. Моделі масової комунікації, 245–290 ; Резюме, 191–314 ; Підсумок, 315 ; Список літератури, 316–366.



Наукове видання

Інформаційне суспільство

Науковий журнал

Випуск 8
липень–грудень
2008

Електронні версії видання:
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)
<http://www.journ.univ.kiev.ua> (Бібліотека: наукові періодичні видання)

Над випуском працювали:

Редактор *Ганна Дзюбенко*
Редактор англійських текстів *Наталія Ващенко*
Редактор російських текстів *Марина Слов'янова*
Коректор *Ірина Ковальчук*
Технічний дизайн *Оксани Красненко*
Комп'ютерне редагування
та верстка *Вікторії Дубовської*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 29. 12. 2008.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 7,4.
Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48
e-mail: vydav_grup@ukr.net