

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

# Інформ@ційне суспільство

---

---

**ВИПУСК 9**  
січень–червень

електронна версія  
на [www.univ.kiev.ua](http://www.univ.kiev.ua)

Київ 2009

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-р філол. наук

*Головний редактор*

**Валерій Іванов**, д-р філол. наук

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

*Відповідальний секретар* **Ніна Вернигора**

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(Протокол № 5 від 23 листопада 2009 року)

**Інформаційне суспільство** : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – 68 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).

## Слово до читача

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

## Зміст комунікації

Скорупська Г. В.	Економічний чинник у висвітленні міжнародних подій на сторінках італійської друкованої преси (на матеріалі газети "Републіка")	5
Сірінюк-Долгарьова К. Г.	Стандарти діяльності новинних мас-медіа: західні концепції	9
Іванов В. Ф.	Проблема вибірки у контент-аналізі	13

## Канали комунікації

Білан Н. І.	Інтернет як сфера соціальних комунікацій	15
Олтаржевський Д. О.	Практичні проблеми дослідження корпоративних медіа	20
Мірошніченко Ю. П.	Проблеми сучасної кінематографії в спеціальних виданнях	24
Пацан О. В.	Радіомовлення у глобальній мережі Інтернет	27
Кошак О. М.	Сучасний розвиток недержавного радіомовлення в Донецькій області	29

## Дослідження реклами та зв'язків із громадськістю

Грицюта Н. М.	Етичні проблеми психологічної безпеки реклами	34
Хавкіна Л. М.	Комерційна реклама у площині українського загальнорекламного міфу: питома вага та особливості функціонування	41
Ковтун Т. В.	Маркетингові комунікації в аспекті взаємодії	46
Курбан О. В.	PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій	51

## Проблеми соціальної комунікації

Цибаленко Є. С.	Інформатизація та комп'ютеризація сучасного українського суспільства	54
Смага О. В.	Упровадження інформаційного моніторингу в документаційне забезпечення управління закладів освіти України	60

## Бібліотека Інституту журналістики

Вернигора Н. М.	Аспекти мосової комунікації. Показчик змісту	67
-----------------	--	----

### Шановні автори!

Звертаємо Вашу увагу на проблему визначення номерів універсальної десятикової класифікації для матеріалів, що подаються до редпортфелів наукових періодичних видань, які базуються на дослідженнях із соціальної комунікації.

При індексації текстів або видань у галузі соціальних комунікацій просимо дотримуватися таких індексів УДК. Кожен УДК має починатися запропонованими трьохзначними індексами, проте далі може бути розширення:

- УДК 007 : 304 : 001 (теорія та історія науки соціальних комунікацій);
- УДК 007 : 304 : 002 (документація, науково-технічна інформація в соціальних комунікаціях);
- УДК 007 : 304 : 01 (бібліографія в соціальних комунікаціях);
- УДК 007 : 304 : 02 (бібліотекзнавство в соціальних комунікаціях);
- УДК 007 : 304 : 070 (преса, журналістика в цілому в соціальних комунікаціях);
- УДК 007 : 304 : 08 (видання змішаного типу в соціальних комунікаціях);
- УДК 007 : 304 : 655 (видавнича справа, книжкова справа, поліграфія в соціальних комунікаціях);
- УДК 007 : 304 : 004.9 (прикладні соціально-комунікаційні технології);
- УДК 007 : 304 : 659.3 (масова комунікація, соціальне інформування, висвітлення суспільних тем);
- УДК 007 : 304 : 659 (реклама, інформаційна робота, зв'язки з громадськістю);
- УДК 007 : 304 : 659.1 (реклама);
- УДК 007 : 304 : 659.4 (зв'язки з громадськістю).

Детальніше за підрозділами наведених позицій дивіться в довіднику.

*Редколегія*



**Г. В. Скорупська, асп.**  
УДК 070 : 330.341

## **Економічний чинник у висвітленні міжнародних подій на сторінках італійської друкованої преси (на матеріалах газети "Републіка")**

*Аналізується вплив економічних показників країн Великої вісімки, серед яких рівень ВВП та обсяги торгівлі з Італією, на кількість статей, в яких згадується назва однієї з цих країн, в італійській національній газеті "Републіка" в 2009 р. Виявлено взаємозв'язок між економічними чинниками та кількістю публікацій.*

*Ключові слова: глобалізація, економічний чинник, зарубіжна журналістика, італійська друкована преса.*

**Skorupska G. V. Economic factor in elucidation of international events on the pages of the Italian printed editions (case study of the magazine "La Repubblica").**

*Impact of the economic activities of G8 countries (GNP and trading volume with Italy) on the number of articles in the Italian national newspaper "la Repubblica" in 2009 has been analyzed. The comparative analysis revealed the interconnection between the economic activities and the number of articles.*

*Keywords: globalization, economic factor, foreign journalism, Italian printed press.*

**Скорупская Г. В. Экономический фактор в освещении международных событий на страницах итальянской печатной прессы (на материалах газеты "Република").**

*Анализируется влияние экономических показателей стран Большой восьмёрки, среди которых уровень ВВП и объёмы торговли с Италией, на количество статей, в которых упоминается название одной из этих стран, в итальянской национальной газете "Република" в 2009 г. Выявлена взаимосвязь между экономическими показателями и количеством публикаций.*

*Ключевые слова: глобализация, экономический фактор, иностранная журналистика, итальянская печатная пресса.*

Світова журналістика відіграє дуже важливу роль у сучасних процесах глобалізації. Сьогодні в зв'язку з широким розвитком міжнародних відносин ЗМІ беруть активну участь у процесах світової комунікації, і не дарма їх називають четвертою гілкою влади. Цю думку підтверджує і Я. Засурський, професор, декан факультету журналістики МДУ імені Ломоносова: "Будь-яка журналістика – це влада. Влада інформації. Інформація керує нашими діями. Якщо ми почуємо, що десь сталася пожежа, то одразу біжимо туди..." [1]. ЗМІ в сучасному світі – повноправні суб'єкти міжнародних відносин. Красномовно це доводять торішні публікації у кількох виданнях Данії карикатур на пророка Мухаммеда. Мусульманська спільнота сприйняла це з великим обуренням, що призвело до масових заворушень у Копенгагені, а також викликало резонанс у світі, залучивши до дискусії не тільки мусульманські країни Сходу, а й країни Європи та США. У результаті деякі країни Сходу поставили вимогу припинити дипломатичні відносини з Данією та бойкотувати товари цієї країни. Визначаючи завдання світової журналістики, М. Пряхін зазначає, що сучасний ЗМІ – це корпорація, яка покликана об'єднати континенти і весь світ [2, 2]. Таким чином, у сучасному світі ЗМІ є посередниками не тільки між різними країнами, а й культурами та народами. Враховуючи велику роль ЗМІ у світових не тільки

міждержавних, а й міжкультурних процесах, актуальним є дослідження зарубіжної журналістики в сучасних умовах.

На сьогодні світова журналістика вже має власний накопичений досвід і журналістика кожної окремої країни входить до єдиного інформаційного світового простору. У будь-якій системі функціонування цілого залежить від функціонування окремих частин. Тому великий інтерес для вивчення становлять ЗМІ зарубіжних країн. Враховуючи соціально-політичні, культурні, історичні особливості кожної країни, вони мають власні нюанси роботи й залучені до процесів світової комунікації.

Процеси об'єднання світової журналістики в єдиний інформаційний простір підсилює невинний розвиток науково-технічних розробок, пов'язаних із новими інформаційними і цифровими технологіями. Сучасна постіндустріальна епоха позначена розвитком засобів комунікації. Серед найважливіших слід назвати електронну пошту, мобільний зв'язок, можливості мобільного інтернету, цифрове обладнання тощо. Все це прискорює передачу інформації з найвіддаленіших куточків планети. І як наслідок, науково-технічний поступ підвищує якість ЗМІ та їх роль у суспільстві.

У сучасному світі обсяги інформації повсякчас зростають. О. Назарчук зокрема зазначає, що змінюється не тільки кількість інформації, а й її якість. Щоб задовольняти потреби сучасного су-



спільства, інформація має бути актуальною і постійно оновлюватись, також диференційованою та об'єктивною. Вона має вільно переходити кордони не тільки мовні, а й географічні, ставати більшою за обсягом та доступнішою [3]. Вимоги часу ставлять перед ЗМІ нові завдання – охопити якомога більше інформації, скоротити відстані між країнами світу, бути наполегливими спостерігачами світових процесів тощо.

За сучасних умов поглиблення процесів глобалізації актуальним стає питання висвітлення в ЗМІ подій, що сталися у світі. Чи існують закономірності у виборі цих подій і що саме цікавить ЗМІ окремої країни? Чи впливає зовнішньополітичний курс держави, економічні чинники та домінування окремих полюсів міжнародних відносин на вибір події, яка висвітлюється ЗМІ певної країни? Я. Засурський, визначаючи основні тенденції зображення міжнародних подій, висловив слушну думку про те, що міжнародна журналістика дуже змінилася у тому сенсі, що ми починаємо дивитися на світ крізь призму власних інтересів. За його словами, світ в епоху глобалізації став наче меншим, і його потрібно знати краще. І саме тут незамінною стає міжнародна журналістика [4].

С. Михайлов у праці "Сучасна зарубіжна журналістика: правила і парадокси" висловлює думку, що, без сумніву, сучасна зарубіжна журналістика багатогранна, але має спільні тенденції розвитку в поєднанні з національними особливостями [5]. Цю рису автор назвав глобалізацією інформації. За його словами, для всієї світової журналістики можна виокремити загальні риси, але не треба забувати про яскраво виявлені національні особливості, пов'язані з історією, культурою, економікою, суспільно-політичними явищами окремо взятих країн. Серед інших спільних тенденцій С. Михайлов виокремлює взаємозв'язок журналістики й економіки, монополізацію ЗМІ та їх спеціалізацію.

Об'єктом цього дослідження стали друковані ЗМІ Італії. Новизна роботи полягає в тому, що робиться одна з перших спроб виявити особливості висвітлення друкованими ЗМІ Італії подій, що сталися у світі, зокрема довести, що економічний чинник суттєво впливає на кількість статей про події в певній країні.

Особливістю італійської преси є її стародавні традиції. Ще за часів Стародавнього Риму з'явилися перші предтечі газет. Попередниками перших газет на території сучасної Італії були венеціанські рукописні газети, які з'явилися в цьому економічному і фінансовому центрі Європи у другій половині XVI ст. Слово "газета", яке ввійшло в більшість європейських мов, походить від назви старовинної венеціанської монети (gazzetta), яку читачі платили за цей інформаційний аркуш [6]. Л. Лаланн у своїй роботі "Походження та розпов-

сюдження друкарського мистецтва у різних країнах світу" зазначив, що книгодрукування було перенесено до Італії одразу ж після того, як його винайшли в Німеччині. З появою книгодрукування у світ стали виходити перші газети [7, 201]. У сучасному світі з розвитком нових цифрових технологій роль друкованої газети трохи змінилася. Але газета зуміла адаптуватися до сучасних умов ери цифрових технологій та інтернету. Найбільш авторитетні та популярні видання світу мають власний сайт у мережі інтернет. Проте для багатьох саме друкована газета залишається одним із основних джерел інформації. Так, за результатами досліджень, які щороку проводить італійський Центр соціологічних досліджень "CENSIS", згідно з даними опублікованого звіту в 2008 р., більше половини італійців основним джерелом отримання інформації називають саме газету [8].

Італія як країна з багатовіковою історією у сучасному світі відіграє провідну роль у світових процесах. Будучи членом багатьох впливових міждержавних структур, Італія є активним учасником міжнародних відносин. Закономірно, що ЗМІ країни, зокрема й друковані, постійно зосереджують увагу на міжнародних подіях.

Водночас бракує робіт, в яких було б комплексно проаналізовано особливості висвітлення міжнародних подій саме на сторінках італійської друкованої преси.

Проблеми світової журналістики цікавлять С. Михайлова ("Світові тенденції та національні особливості у сучасній журналістиці" [9], "Сучасна зарубіжна журналістика: правила і парадокси" [5]). Зарубіжній журналістиці присвятив цілу низку своїх праць і статей Я. Засурський ("Глобальний інформаційний простір: нові межі" [10], "Журналістика в світі, що змінюється" [11]); М. Грачов ("Засоби масової інформації у соціально-політичному полі" [12], "Політична комунікація: від віщання до діалогу" [13]).

Особливості італійської преси вивчали багато вчених і дослідників не тільки в самій Італії, а також у Росії та інших країнах. Найпомітніше місце серед них посідає Н. Урина ("Засоби масової інформації Італії" [14], "Італійська журналістика в 1945–1990 рр." [15], "Італія від Anno Domini до Anno Digitalis" [16]). Варта уваги робота В. Соколова, С. Виноградової "Періодична преса Італії" [6].

Друковані ЗМІ Італії досліджувала І. Гофман, темою дисертаційної роботи якої стала "Сучасна щотижнева преса Італії. Особливості системи і специфіка суспільно-політичних видань". У дисертації "ЗМІ Італії "імперія" Берлусконі (70-ті рр. XIX – початок XXI ст.)" І. Стояновська досліджує основні етапи історії розвитку ЗМІ Італії, зосередивши увагу на виникненні та основних принципах функціонування "імперії" С. Берлусконі.



Проте немає жодної комплексної роботи, яка б розглядала особливості висвітлення саме міжнародних подій на сторінках італійських друкованих видань.

За даними італійської організації "Audipress", яка проводить соціологічні дослідження друкованих ЗМІ Італії, найпопулярнішою національною газетою країни визнано "Републіку" ("la Repubblica"). На початку 2008 р. газету купували в середньому приблизно 3 тис. 69 осіб на день [17]. Міжнародним подіям у виданні приділено значну увагу. У розділі "Зарубіжна політика" щодня висвітлюються події світового масштабу; "Економіка" та "Фінанси" – зосереджується увага на світових економічних процесах. Адже добробут кожної країни залежить від економічних показників і рівня розвитку економіки. Італія є учницею багатьох міждержавних структур та об'єднань. Країна входить до держав Великої вісімки, які вважаються найвпливовішими та найавторитетнішими в усьому світі. Разом зі США, Японією, Канадою, Росією, Великобританією, Францією, Німеччиною Італія має вплив на світові процеси та вирішує питання планетарного масштабу, серед яких проблеми глобального потепління, голоду на планеті, світової економічної кризи, обмеженості енергоресурсів, міждержавних конфліктів (наприклад, на Близькому Сході), боротьби з тероризмом тощо. Країни Великої вісімки виробляють більше половини світового ВВП і мають високий рівень ВВП на душу населення.

Таблиця 1.  
Тематика газети "Републіка" (кількісні характеристики подано в млн дол.)

№	Країна	Рівень ВВП, млн дол.*	Торгівля з Італією*		Кількість статей у газеті «Републіка» за 2009 рік (до вересня)**	Кількість статей у розділі «Міжнародна політика»**	Кількість статей у розділах «Економіка» та «Фінанси»**
			імпорт, млн дол.	експорт, млн дол.			
1.	США	13816049	13277	30865	3700	477	741
2.	Японія	4395398	6638	5839	629	44	206
3.	Канада	1419952	4425	5422	369	42	75
4.	Росія	2087815	14354	9579	840	140	218
5.	Великобританія	2738278	254925	254846	2108	233	391
6.	Франція	2567210	(разом з іншими країнами ЄС)	(разом з іншими країнами ЄС)	2090	167	389
7.	Німеччина	3302252			1723	154	362

Розраховано і складено за джерелами: \*United Nations Conference of trade and development (<http://www.unctad.org>); \*\* la Repubblica (<http://www.repubblica.it>).

У газеті "Републіка", починаючи з січня 2009 р., було надруковано 3700 статей, в яких згадуються США. На другому місці за кількістю згадувань назви країни у публікаціях – Великобританія, на третьому – Франція, на четвертому – Німеччина, на п'ятому – Росія і на останньому з показником 369 статей – Канада (табл. 1, 2). Лідуючі позиції США пояснюються роллю країни на

світовій арені та її економічними показниками. США виробляють 23 % світового ВВП. Країни, які разом з Італією та іншими державами входять до Європейського Союзу (Великобританія, Франція, Німеччина), посідають друге місце за рівнем висвітлення на сторінках "Републіки". Цікавим є те, що кількість статей, в яких згадувалися б назви цих країн, приблизно однакова. Росія відіграє важливу роль в економіці Італії і є найбільшою за площею державою у світі. У відсотковому відношенні імпорт з Росії в Італію перевищив на 0,2 % імпорт зі США. Росія важливий постачальник енергоресурсів та різноманітної сировини для Італії, тому логічним є високий рівень інтересу до Росії. Незважаючи на високі економічні показники (Японія забезпечує 7 % від світового ВВП), "Републіка" лише 629 разів згадує у статтях назву країни. На кількість статей, у яких згадується Японія, впливає географічна віддаленість країни. До того ж, третину всіх статей, де згадується Японія, надруковано в розділах "Економіка" та "Фінанси" і лише 9 % – у "Міжнародній політиці". За рівнем показників обсягів торгівлі з Італією серед країн Великої вісімки Японія посідає лише шосте місце. Таким чином, Японія цікавить журналістів "Републіки" більше як держава з розвиненою економікою, яка впливає на загальноекономічну ситуацію у світі. Щодо Канади, то порівняно невелика кількість статей (369) залежить від низького рівня участі цієї держави в економіці Італії, а також від географічної віддаленості. Отже, існує пряма залежність кількості статей, в яких згадується назва однієї з країн Великої вісімки, від економічних показників та її ролі в економіці Італії.

Таблиця 2.  
Тематика газети "Републіка" (кількісні характеристики подано у відсотках)

№	Країна	Рівень ВВП, % від світового.	Торгівля з Італією		% від загальної кількості статей у розділі «Міжнародна політика»	% від загальної кількості статей у розділах «Економіка» та «Фінанси»
			імпорт, % від загального імпорту Італії	експорт, % від загального експорту Італії		
1.	США	23	3	7,4	13	20
2.	Японія	7	1,5	1,4	9	33
3.	Канада	2,1	менше 1	менше 1	11	20
4.	Росія	3,2	3,2	2,2	17	26
5.	Великобританія	3,46	57,6 (разом з іншими країнами ЄС)	61,1 (разом з іншими країнами ЄС)	11	19
6.	Франція	3,39			8	19
7.	Німеччина	5			9	21

Тож, проаналізувавши кількість статей у газеті "Републіка" за 2009 р. та зіставивши їх з конкретними економічними даними світової статистики за матеріалами ООН, можна зробити такі висновки:

по-перше, економічний показник впливає на кількість статей, в яких згадується назва тієї чи тієї країни. Понад 20 % від загальної кількості



матеріалів, в яких трапляються назви вищезгаданих держав, надруковано в розділах "Економіка" та "Фінанси" і лише 11 % (майже в два рази менше) у розділі "Міжнародна політика";

по-друге, США посідають перше місце серед країн Великої вісімки за рівнем зацікавленості з боку журналістів "Республіки";

по-третє, закономірним є факт, що Великобританія перебуває на другому місці, враховуючи економічні показники й активність цієї країни на міжнародній арені;

по-четверте, Італія дивиться на світ крізь призму власних інтересів, зосереджуючи увагу на найближчих сусідах і економічних партнерах.

1. *Засурский, Я.* Любая журналистика – это власть // Би-Би-Си Россия. – <[http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid\\_7061000/7061588.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid_7061000/7061588.stm)>.

2. *Пряхин, М.* Новый тривиум и международная журналистика // Пресса и общество : тез. научн. конф. ф-та журналистики Воронежского ун-та [11–13 мая 1999 г.]. – Воронеж : Воронежский Гос. ун-т. Ф-т журналистики. – 1999. – С. 2.

3. *Назарчук, А.* Этика глобализирующегося общества / А. Назарчук. – М. : ООО "Директ Медиа". – 2002. – 378 с.

4. *Засурский, Я.* Медиа-системы XXI века и новая философия журналистского образования // Информационное общество. – 2005. – Вып. 1. – С. 19–22.

5. *Михайлов, С.* Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / Михайлов С. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 447 с.

6. *Соколов, В.* Периодическая печать Италии / В. Соколов, С. Виноградова. – С.Пб., 1997. – 100 с.

7. *Лабриола, А.* Периодическая печать в Италии // История печати. – М. : Аспект Пресс, 2001. – Т. 2. – С. 201–216.

8. *Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese.* – <[http://www.censis.it/files/Rapporto\\_annuale/2008/8\\_Comunicazione.pdf](http://www.censis.it/files/Rapporto_annuale/2008/8_Comunicazione.pdf)>.

9. *Михайлов, С.* Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике / С. Михайлов. – С.Пб. : СПбГУ, 2002. – С. 319 с.

10. *Засурский, Я.* Глобальное информационное пространство: новые границы / Я. Засурский. – <<http://site.mediascope.ru/?q=node/179>>.

11. *Засурский, Я.* Журналистика в изменяющемся мире // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – М. : Изд-во МГУ. – 1992. – № 2. – С. 12–14.

12. *Грачев, М. Н.* Средства массовой информации в социально-политическом поле // Вестн. Росс. гос. ун-та дружбы народов. Сер.: Политология. – 2000. – № 2. – С. 80–87.

13. *Грачев, М.* Политическая коммуникация: от вещания к диалогу / М. Грачев. – <[http://grachev62.narod.ru/Grachev/n27\\_98st.html](http://grachev62.narod.ru/Grachev/n27_98st.html)>.

14. *Урина, Н.* Средства массовой информации Италии / Н. Урина. – М., 1996.

15. *Урина, Н.* Итальянская журналистика в 1945–1990 / Н. Урина. – М. : МГУ, 1999.

16. *Урина, Н.* Италия: от Anno Domini к Anno Digitalis / Н. Урина. – <<http://site.mediascope.ru/?q=node/188>>.

17. *Audipress.* – <<http://www.audipress.it/dati.html>>.





## Стандарти діяльності новинних мас-медіа: західні концепції

Розглянуто концепції західноєвропейських і північно-американських учених щодо стандартів діяльності новинних мас-медіа, принципів свободи і різноманітності преси, об'єктивності новин.

Ключові слова: новини, свобода, об'єктивність, різноманітність преси, стандарти новинних мас-медіа.

### **Siriniok-Dolgariova Kateryna. Standards of news mass media activity: the European concepts.**

The article deals with concepts of the West European and North American media scholars concerning standards of the news mass media performance, principles of the freedom, diversity of press and news objectivity.

Keywords: news, freedom, objectivity, diversity of press, standards of news mass media.

### **Сиринек-Долгарева К. Г. Стандарты деятельности новостных масс-медиа: западные концепции.**

В статье рассмотрены концепции западноевропейских и североамериканских ученых относительно стандартов деятельности новостных масс-медиа, принципов свободы и разнообразия прессы, объективности новостей.

Ключевые слова: новости, свобода, объективность, разнообразие прессы, стандарты новостных масс-медиа.

Новинні масмедійні організації становлять серцевину сучасної журналістської інфраструктури світу. Чимдалі глобальна система комунікацій орієнтується на щосекундне оновлення і розвиток, тому не дивно, що саме новини є актуальним об'єктом наукового дослідження.

Глобалізаційні процеси в соціокомунікативній сфері зумовили уніфікацію стандартів функціонування новинних масмедіа, до чого активно долучається й Україна. Західні мас-медійні концепції наразі вважаються еталоном новинного журналізму.

У традиції західноєвропейських і північноамериканських медіастудій новини, різноманітні підходи до їх створення і дистрибуції, вплив на аудиторію досліджувало чимало вчених. Серед них Т. Ван-Дейк [1], В. Шрамм [2], Т. Петерсон і Ф. Сіберт [3] Д. Макквейл [4], П. Шумейкер, Е. Мейфілд [5] та ін. У центрі уваги їхніх розвідок – новинний дискурс як явище, журналістські стандарти написання новин, етичні та професійні вимоги до репортера тощо. У статті спробуємо розглянути деякі аспекти їхніх досліджень, приділивши особливу увагу таким концептуальним принципам діяльності новинних інститутів журналістики, як свобода і різноманітність преси, об'єктивність і збалансованість новин.

*Свобода і різноманітність преси.* Як зазначає Д. Макквейл, західна традиція преси не подає вичерпно зрозумілу чи повністю узгоджену версію поєднання всіх елементів, які становлять поняття "свобода преси". Проте одне з визначень, яке, на думку вченого, є найпривабливішим, було дано Британською Королівською Комісією Преси (1949) і включає в себе такі позиції: "свобода преси – це поєднання її прав, обов'язків і умов функціонування" [4, 101].

Отож права преси включають:

- публікувати і продавати новини й погляди корпорацій та фізичних осіб;
- відкривати нові ЗМК;
- відмовитися публікувати матеріал;
- відвідувати публічні події і повідомляти громадськість про них;
- збирати інформацію;
- право громадськості чути альтернативні новини;
- право громадськості отримувати справедливу, повну та об'єктивну інформацію.

*Умови роботи ЗМК:*

- відмова від ліцензування (не у всіх країнах. – К. С.-Д.), цензури та дискримінаційного оподаткування;
- невтручання власників, рекламодавців, редакторів, друкарів і т. д.

*Обов'язки мас-медіа:*

- давати громадськості можливість виражати власні погляди;
- служити громадському благові;
- презентувати альтернативні думки, включаючи непопулярні та неприємні;
- діяти як "довірена особа" громадськості.

Усе перелічене вище становить свободу преси, яка має кілька рівнів: структури, управління і діяльності мас-медіа (див. табл. 1) [43, 102].

*Принцип різноманітності* тісно пов'язаний із поняттям свободи преси. Він також закорінений у західну традицію того, що нині зветься сучасним суспільством, в якому домінують цінностями є індивідуалізм, постійна зміна, свобода думки й пересування.

У наш час суспільство є більш диверсифікованим і сегментованим, ніж було в минулому (погано це чи ні?), і цінність різноманітності може бути інтерпретована як відповідь на ці зміни. Різноманітність, однозначно, є чимось більшим,



ніж просто доктрина економічного лібералізму чи політичного плюралізму.

Таблиця 1.  
Рівні свободи преси

Рівень	Чия свобода?	Від чого?	Щоб робити що?
Структурний рівень	Власника	Цензури, несправедливого оподаткування	Публікувати/продавати новини та погляди; відмовлятися від публікації; створювати нові ЗМК
Управлінський рівень	Редактора	Держави, власника, зовнішніх впливів (рекламодавців, спонсорів та ін.)	Друкуючи чи не друкуючи новини; збирати інформацію, обстоювати певні погляди, критикувати
Рівень діяльності	Громадськості	Обмеження вибору; упередженості в новинах і поглядах	Дізнаватися новини і погляди; висловлювати власну думку

Учений В. Гофман-Райем визначив *чотири "виміри різноманітності"* новинних мас-медіа:

1) різноманітність форматів і проблематики – відмінності у функціях ЗМК (інформування, розвага, навчання і т. д.);

2) різноманітність змісту – відповідно до думок і тем інформації та новин;

3) різноманітність осіб і груп – по суті, необмежений доступ до ЗМК, а також репрезентація всіх членів суспільства;

4) різноманітність географічного покриття і релевантності, політична, соціокультурна та інша різноманітність [6].

Крім того, існує певна згода стосовно того, що плюралістичні мас-медіа можуть зробити внесок у розвиток різноманітності трьома головними шляхами: по-перше, через відбиття відмінностей у суспільстві, по-друге, через надання доступу до каналів комунікації різним поглядам і, по-третє, надання громадськості/аудиторії можливості широкого вибору.

*Концепти об'єктивності.* З причин, які не завжди можна чітко визначити, поняття об'єктивності не є однозначним. Для багатьох журналістів практика об'єктивного подання новин – презентація правдивої картини подій – лежить в основі їхньої роботи. Це є професійним ідеалом, який не завжди може бути досягнутий, але є вимогою не лише для окремої особистості, а й для цілих медіаорганізацій. Об'єктивність є не лише критерієм збирання й презентації інформації, а й критерієм її сприйняття аудиторією. Вона також оцінюється аудиторією як практична перевага, ключ до оцінки медіа як правдивих та гідних поваги ЗМК і відіграє важливу роль у формуванні громадської думки щодо них.

Не завжди об'єктивність уважалась журналістською нормою. Скажімо, в дотелевізійні часи, коли преса відігравала більшу роль у суспільстві, сенсаційність і політичні переконання переважали у роботі журналіста. Брак об'єктивності необов'язково означає неточність або тенденційність. Крім того, дослідження позицій журналістів щодо їхньої власної ролі показали: це,

зокрема, може конфліктувати з двома іншими завданнями – відігравання активної ролі захисника суспільних інтересів та надання подіям певної інтерпретації. Деякі критики зауважували, що об'єктивність сама по собі є формою ідеології й упередженості на протигагу функції преси як сторожового собаки суспільства, незалежного мислення і т. п.

Дослідження новин також показало, що є сумнів стосовно можливості подання справді "нейтральних" новин. Навіть найоб'єктивніші новини найвищого професійного рівня не можуть уникнути нападів, якщо вони стосуються фундаментальних відмінностей в інтересах і цінностях суспільства [4].

Якщо не брати до уваги всі зазначені вище неоднозначності, об'єктивність можна визначити як одну з головних характеристик якості подання новин. Д. Макквейл подає такі шість елементів, які є складниками поняття "об'єктивність":

– баланс і неупередженість у поданні різних аспектів проблеми;

– точність і реалізм репортажу;

– подання всіх головних доречних думок;

– відмежування фактів від думок, але надання думкам важливого значення;

– мінімізація впливу власного ставлення журналіста до події, його думок і особистої причетності;

– уникнення перекручувань, ворожості та корисливості у роботі.

"Об'єктивність є лише одним із багатьох атрибутів новинного продукту і вона може суперечити іншим: наприклад, таким як апеляція до почуттів, актуальність, простота, контroversійність тощо" [4, 186].

*Заперечення ролі об'єктивності.* Ситуація з оцінкою об'єктивності є досить складною, адже існує доволі ґрунтовна критика цього поняття. Заперечення, переважно, зводяться до двох категорій: по-перше, об'єктивність неможлива, бо в ній мало сенсу; по-друге, вона є небажаною і не повинна розглядатися як позитивна норма діяльності медіа.

Прихильники позиції неможливості об'єктивності обстоюють цю думку, ґрунтуючись на кількох причинах. Перш за все процес відбору новин неодмінно повинен включати елемент суб'єктивного судження, який журналісти самі іноді не можуть свідомо контролювати. По-друге, всі події і їх подання в новинах завжди мають розглядатися з широкого погляду, аби мати оцінне значення. По-третє, неминучі упущення, новинні провали й мовчання також можуть бути красномовними, відображаючи імпліцитно (і суб'єктивно) судження про суспільство і його цінності. По-четверте, і це найбільш очевидно, достатньо прозорим є те, що новини завжди виробляються в контексті численних впливових зовнішніх і внутрішніх тисків,



які майже відсторонюють журналістику від ідеальної мети подавати "правду". Такий вплив дає право вважати, що журналістська об'єктивність є радше необхідністю, а не чеснотою.

Найпереконливішим аргументом таких думок може бути позиція, що об'єктивності взагалі у світі не існує, і в найкращому випадку ми можемо очікувати подання різних версій і різноманітних наборів вражень [4].

Аргументи на користь небажаності об'єктивності тісно пов'язані з тими, що доводять її неможливість. Прихильники цих ідей зазначають і "об'єктивні новини" служать тим, хто при владі, або тим, хто фінансує медіа. Коротко кажучи, більш імовірно, що версія привілейованих груп буде думкою всього світу. Так, учені П. Шумейкер і Є. Мейфілд проаналізували контент мас-медіа й визначили чотири чинники, що завжди обмежують можливість подання у новинах об'єктивної "реальності": 1) щоденна рутинна робота зі збирання й написання новин; 2) особисте ставлення й соціалізація журналіста; 3) соціальні та інституційні сили новинних медіа; 4) намагання представників влади поширити гегемонію панівної ідеології [5].

Д. Макквейл визначає кілька видів подання новин:

– *необ'єктивні новини* (журналісти, які працюють у цьому напрямі, дотримуються вищезазначених поглядів про те, що об'єктивності, в принципі, не існує. Такі новини можуть містити ненавмисне, несвідоме перекручування подій (англ. *unwitting bias*);

– *новини, орієнтовані на людину* (новини – це насамперед розповідь про людей і події, з елементами драми, міфу, персоналізації поряд із поданням "голих" фактів);

– *новини, що захищають інтереси певних груп суспільства*, так зване "партизанство" і "адвокатура" (англ. *partisanship and advocacy*). Партизанство преси не варто плутати з пропагандою, яка, на думку вченого, є особливою формою впливу, що включає в себе маніпулювання в інтересах ініціатора комунікації;

– *новини-розслідування* (викриття скандалів, зловживань, некомпетентності тощо; такий вид подання новинної інформації пов'язаний із роллю преси як "сторожового собаки" у суспільстві, критичної "четвертої влади", яка має представляти інтереси основної громадськості та опонувати, контролювати тих, хто при владі).

Загалом, Д. Макквейл подає таку схему видів "необ'єктивних" або "упереджених" новин (англ. *news bias*) (див. схема 1) [4, 193].

Новини як інформація: чинники об'єктивності. Фактичність, точність, повнота – три найголовніші аспекти інформаційної якості новин. Вони тісно пов'язані один із одним, але наріжним каме-

нем новинного інформування є фактичність, оскільки точність і повнота можуть бути досліджені тільки в тексті, коли головні факти вже визначені. За браком єдиного загального тлумачення, але відповідно до журналістської традиції, Д. Макквейл так визначає *факт*: "факт – це окрема одиниця інформації, яка потребує висвітлення актуальної події чи ситуації". "Факт" чітко відрізняється від суб'єктивної думки чи коментарю і він повинен, у принципі, бути підтверджений надійним джерелом інформації чи іншим незалежним посиланням" [4, 205].

Схема 1.  
Види необ'єктивності у новинах

	Відкрито	Приховано
Заплановано	Партизанство (прозорий захист інтересів)	Пропаганда
Не заплановано	Ненавмисна упередженість (вибірковість у новинах)	Ідеологія

Отож, учений наводить такі складники поняття "об'єктивні новини":

#### 1. Фактичність:

– інформаційна цінність/інформативність (щільність, широта і глибина подання інформації: рівна пропорція подання різноманітних поглядів, які допомагають якнайповніше зрозуміти новину);

– читабельність – можливість успішно сприймати новину аудиторією;

– контрольованість (факти завжди повинні бути підтвержені посиланням на назване джерело або на доречне свідчення);

#### 2. Точність:

– перевірка фактів на протипагу "реальним" подіям (завжди можливі помилки, тому перевірка фактичного матеріалу необхідна);

– перевірка позиції джерела чи суб'єкта новини;

– порівняння свідчень очевидців події;

– оцінка точності новини (соціологічні опитування аудиторії);

– довіра (правдоподібність) до джерела інформації;

– "внутрішня" точність (відповідність тексту новини її заголовку – на протипагу голій сенсаційності);

#### 3. Повнота (як і точність, є передумовою правдивого розуміння новини):

– посилання на текстові записи про подію (такі, як виборча програма кандидата, прес-реліз, звіт тощо).

– повнота/спектр висвітлення (висвітлення повного спектра різноманітних тем і подій або детальне дослідження певної теми на протипагу односторонності) [4, 206–211].

Резюмуючи, зазначимо, що важко переоцінити рівень того, як новинна інформація пов'язана з вираженням, відбиттям і втіленням цінностей, хоч у



той же час вона є констатуванням фактів. В основному є три причини того, що новини – це не просто фактична інформація, а й насамперед цінності суспільства. По-перше, джерела новин самі є носіями певних цінностей. По-друге, мас-медіа і виробники новин також мають життєві настанови і цінності. Нарешті аудиторія, для якої збираються і поширюються новини, не лише шукає інформацію, а й потребує оцінювати і розуміти світ навколо: вона хоче знати, справи йдуть краще чи гірше; краще тут чи деінде; у рівній кількості хоче бачити звеличення і догани, своїх героїв і негідників.

Таким чином, досліджень новин, їхньої структури, значення, підходів до типології та дефініцій існує дуже багато, проте жодна з наведених думок не може бути визнана єдино правильною.

1. *Dijk, van T. A.* News as discourse / T. A. van Dijk. – Hillsdale, N.J. : L. Erlbaum Associates, 1988. – 216 p.
2. Schramm, W. Information Theory and Mass Communication // *Journalism Quarterly*. – 1955. – Vol. 32. – P. 131–146.
3. *Siebert, F.* Four Theories of Press / F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – Urbana : University of Illinois Press, 1956. – 246 p.
4. *McQuail, D.* Media Performance. Mass Communication and the Public Interest / D. McQuail. – London ; Newbury Park ; New Delhi : SAGE Publications, 1993. – 350 p.
5. *Soemaker, P. J.* E. K. Mayfield. Building a Theory of News Content: A Synthesis of Current Approaches / P. J. Soemaker, E. K. Mayfield // *Journalism Monographs*. – 1987. – 103 p.
6. *Hoffman-Riem, W.* National Identity and Cultural Values: Broadcasting Safeguards // *Journal of Broadcasting*. – 1987. – Vol. 31(1). – P. 57–72.



## Проблема вибірки у контент-аналізі

Йдеться про типи вибірки для контент-аналізу. Зокрема, розтлумачується суть репрезентативної та типологічної вибірок. Наводяться переваги та недоліки квотної й випадкової вибірок та вибірки за допомогою експериментального опитування.

Ключові слова: контент-аналіз, вибірка, соціологічне дослідження.

### *Ivanov Valeriy. Problem of selection in content analysis.*

The article concerns types of the selection for content analysis. The main points of representational and typological selections are explained. The advantages and disadvantages of different types of selections are presented.

Keywords: content analysis, selection, sociological research.

### **Иванов В. Ф. Проблема выборки в контент-анализе.**

В статье речь идет о типах выборки для контент-анализа. В частности растолковывается суть репрезентативной и типологической вибірок. Наводятся преимущества и недостатки квотної и случайной вибірок и вибірки с помощью экспериментального опроса.

Ключевые слова: контент-анализ, выборка, социологическое исследование.

Вибірка відіграє велику роль у процесі контентного аналізу. Річ у тім, що переважно досліджувана сукупність документів є настільки великою, що не можна вивчати її всю. І тут постає проблема вибору з цієї сукупності елементів, аналіз яких дав би уявлення про весь масив документів.

Перший етап усякої вибірки – це обрання джерела інформації. Учений, залежно від цілей дослідження, обирає ті джерела, які допоможуть вирішити поставлені питання. Вибірка може бути репрезентативною чи типологічною. Перша претендує на те, щоб представляти всю сукупність, що досліджується, друга вказує, що для сукупності характерні певні риси, але не вичерпує всіх характеристик тих документів, що вивчаються. Репрезентативна вибірка поділяється на квотну і випадкову. За допомогою квотної вибірки ми беремо від кожної досліджуваної сукупності частку документів відповідно до розміру тієї сукупності (наприклад, тиражу газет) та її ролі у досліджуваній проблемі. Як бачимо, цей тип вибірки вимагає певних даних, які дослідник не завжди має. Тому більшість учених застосовує так звану випадкову вибірку.

За цією вибіркою можливість потрапити до системи обраних документів однакова для всіх елементів сукупності, тому ця вибірка також уважається репрезентативною.

Але тут постає інше питання: скільки ж потрібно відібрати документів, щоб, з одного боку, їх опрацювання було у межах тих сил і часу, які виокремлено для дослідження, а з другого, – щоб ці документи достатньо повно представляли всю сукупність. Цікавий досвід випадкової вибірки

© Іванов В. Ф., 2009

ки накопичено Інститутом із вивчення суспільної думки Геллапа.

Учені Інституту склали таблицю, яка показує у відсотках розмір помилки при випадковій вибірці [1]:

Таблиця 1  
Відсотковий розмір помилки  
при випадковій вибірці  
(за даними Інституту  
із вивчення суспільної думки Геллана)

% думок	3000	1500	1000	600	400	200
10 %	1	2	2	4	4	5
20 %	2	2	3	4	5	7
30 %	2	3	4	5	6	8
40 %	2	3	4	5	6	9
50 %	2	3	4	5	6	9
60 %	2	3	4	5	6	9
70 %	2	3	4	5	6	8
80 %	2	2	3	4	5	7
90 %	1	2	2	4	4	5

Як відомо, ступінь надійності, якої потребує соціологічне дослідження, становить 95 %. Виходячи з цього, можна підбирати вибіркoву сукупність. Як бачимо з таблиці, найбільш підходить сукупність із 1500 елементів. Загальна помилка при ній становить усього 2–3 %. Брати сукупність із 3 тис. елементів немає сенсу, бо це збільшує працю дослідника в два рази, а помилку зменшує тільки на 1 %.



Проводячи вибірку, маємо ретельно стежити за тим, щоб вона була справді випадкова. Якщо, наприклад, при дослідженні матеріалів районних газет взяти до уваги тільки ті номери, які виходять по середах, то це не дасть повного уявлення про всі номери газети, оскільки числа, які виходять у певні дні, мають свої особливості. Отже, у вибірку повинні потрапити й ті номери, що виходять в інші дні тижня.

Як приклад можна навести вибірку, яку здійснили М. Пайян і Д. Оуен. Із 27 газет із тиражем понад 300 тис. примірників за допомогою випадкової вибірки вони обрали 8. Потім із кожного номера цих газет за березень 1975 р. взяли по 6 статей і таким чином вибірково сукупність склали 6 тис. 638 матеріалів [2].

Ще один тип вибірки, який широко застосовується дослідниками, але не дає надійних гарантій точності, це вибірка за допомогою експертного опитування.

Для забезпечення високої якості дослідження треба при проведенні вибірки користуватися науковими методиками. Відбір документів тільки за власним бажанням дослідника знижує достовірність і вносить зайвий елемент суб'єктивізму.

1. *The Gallup Opinion Index*. – Princeton, 1970. – P. 28.
2. *Pyan M. Content Analysis of Metropolitan Newspaper Coverage of Social Issues / M. Pyan, D. Owen // Journalism quarterly*. – 1976. – Vol. 53. – № 4.



Н. І. Білан, канд. філол. наук  
УДК 316.3

### Інтернет як сфера соціальних комунікацій

*Йдеться про інтернет як про сферу соціальних комунікацій, що є найбільш динамічним засобом комунікації, оскільки новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікативні системи в глобальну мережу, завдяки якій відбувається транскордонний обмін інформацією у межах усієї планети. Саме інтернет стає однією з ознак переходу від індустріальної стадії розвитку цивілізації до інформаційної.*

*Ключові слова: інтернет, інформаційне суспільство, комунікація, соціальні комунікації, інформація, глобалізм, постіндустріалізм.*

#### **Bilan Nadiya. Internet as a sphere of social communications.**

*The article concerns the question of the Internet as a sphere of social communications. The Internet is the most dynamically developing mean of communication, because the newest means of communication allowed to unite the separate communication systems in a global network due to which an international exchange of information is carried out within the limits of the whole planet. The Internet is one of signs of transition from the industrial stage of development of civilization to informative.*

*Keywords: Internet, information society, communication, social communication, information, globalism, post-industrialism.*

#### **Билан Н. И. Интернет как сфера социальных коммуникаций.**

*В статье идет речь об интернете как о сфере социальной коммуникации, который является наиболее динамически прогрессирующим СМК, поскольку новейшие средства связи позволили объединить разрозненную коммуникационную систему в глобальную сеть, благодаря которой осуществляется трансграничный обмен информацией в пределах всей планеты. Именно интернет является одним из признаков перехода от индустриальной стадии развития цивилизации к информационной.*

*Ключевые слова: интернет, информационное общество, коммуникация, социальные коммуникации, информация, глобализм, постиндустриализм.*

Глобалізація комунікацій, формування ідеології інформаційного суспільства, прискорена еволюція цивілізаційних процесів визначально впливають на радикальну зміну стратегії розвитку і рольових функцій міжурядових інститутів, національних урядів та світової спільноти. Враховуючи, що глобалізаційним процесам та поняттю глобалізації присвячено величезну кількість досліджень, варто зазначити, що й досі не вироблено уніфікованої оцінки цього феноменального явища.

Характерною особливістю та суттєвою ознакою глобалізації є загальна ідентифікація, трансформація цілісності світу, яка тривалий час зберігала традиційну (класичну) державну самовизначеність, у сучасну системну цілісність, що заперечує останню, демонтує її визначальні підвалини і можлива лише на основі ідентифікації світового простору. Зрештою, глобалізація – це рух, спрямований на побудову світової наддержави з її системною ідентифікацією та внутрішньою стратифікацією. Нині інформація та знання стали основними рушійними силами соціальних та економічних перетворень.

Виникнення глобальної мережі інтернет знаменує собою новий етап розвитку людства, що характеризується домінантною цінністю інформації, новою соціальною диференціацією за принципом "наближеності до знання", симбіозом соціальної організації з інформаційними технологіями.

Перші публікації щодо побудови інформаційного суспільства з'явилися на Заході та в Японії на початку 60-х рр. ХХ ст. і були розвинені у працях Й. Масуди, Д. Белла, У. Дайзарда, А. Тоффлера, Р. Коена, Дж. Янга, М. Бангеманна, М. Кастельса, Ш. МакБрайда, М. Масмуді, Г. Кана, І. Валлерстайна, С. Хантінгтона, З. Бжезинського, А. Тойнбі, Ф. Фукуями, П. Дракера, М. Каплана, М. Пората, Ф. Махлупа, Т. Умесао, Р. Дарендорфа та ін.

Варто зауважити, що на початку ХХІ ст. поняття "інформаційне суспільство" дослідники визначають як: суспільство нового типу, що формується у результаті нової глобальної соціальної революції, яка породжена стрімким розвитком та конвергенцією інформаційних та комунікативних технологій; суспільство знань, в якому головною умовою добробуту кожної людини та кожної держави стають знання, здобуті завдяки безперешкодному доступу до інформації та вміння працювати з нею; глобальне суспільство, в якому обмін інформацією не буде мати ні часових, ні просторових, ні політичних обмежень, що, з одного боку, сприяє взаємопроникненню культур, а з другого – відкриває кожному нові можливості для самоідентифікації [1].

Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві, ЗМК як соціальний інститут вже давно привертають увагу дослідників. Теоретичні аспекти соціальних комунікацій та проблеми



функціонування ЗМК досліджені в працях Е. Берна, Г. Лассуелла, Н. Лумана, М. Маклюєна, Т. Дрідзе, І. Васильєвої, А. Соколова, К. Ховланда, Г. Почепцова та ін.

Різні аспекти інтернету як засобу соціальних комунікацій (ЗСК) висвітлено в працях Є. Белінської, Є. Варганої, Б. Докторової, Д. Іванова, С. Парінова, Т. Філіпової, А. Шадріна, П. Федорищенка, Л. Пережогіна, В. Недбая, В. Бебика, І. Пиголенка, С. Коноплицького тощо.

Мета статті – визначити роль інтернету як ЗСК в інформаційному суспільстві. Завдання – систематизувати вітчизняний і зарубіжний досвід дослідження інтернету як ЗСК, проаналізувати соціальні види інтернет-спільнот та виділити їх особливості.

Остання чверть ХХ ст. вивела процеси соціальної комунікації на новий рівень, і соціальні проблеми становлення інформаційного суспільства настільки глибокі, що необхідність їх вирішення зумовлює розв'язання багатьох прикладних аспектів проблеми. Розвиток електронних ЗМІ, інформаційних технологій та удосконалення комп'ютерної техніки спричинило зміну ролі комунікації у сучасному суспільстві. Інформаційно-комп'ютерна революція підготувала підґрунтя для глибоких соціальних змін, які охоплюють усі рівні суспільства, – соціальний лад, економіку, політику, освіту тощо.

Американський учений Г. Лассуелл зазначав, що будь-які соціальні комунікації виконують три основні функції: спостереження або нагляду за довкіллям; забезпечення взаємозв'язку окремих спільнот суспільства відповідно до змін середовища; передачу соціального спадку або досвіду від попереднього покоління до наступного [2].

На думку українського дослідника В. Недбая, усі ці універсальні функції властиві й інтернету як засобу масової та соціальної комунікації [3].

Як особливий вид соціального спілкування, масова комунікація через мережу інтернет здійснюється в масштабах усього глобального суспільства і є найважливішою умовою суспільного розвитку. Специфікою мережевої комунікації є, насамперед, її соціальна обумовленість, що дає підстави розглядати інтернет у системі соціальних відносин як їх визначений вид.

Інтернет є найбільш динамічним засобом комунікації, оскільки новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікативні системи в глобальну мережу, завдяки якій здійснюється транскордонний обмін інформацією у межах усієї планети. Саме інтернет є однією з ознак переходу від індустріальної стадії розвитку цивілізації до інформаційної.

Російський дослідник П. Федорищенко визначає такі соціальні функції інтернету: комунікативно-просторову – інтернет є глобальним комунікатив-

ним каналом, який забезпечує у всесвітньому масштабі передачу мультимедійних повідомлень; комунікативно-часову – інтернет як загальнодоступне сховище інформації, всесвітня бібліотека, архів, інформаційне агентство; соціалізації та самореалізації особистості й групи; мережа як всепланетний клуб партнерів у бізнесі та дозвіллі. Автор визначає інтернет як глобальну соціально-комунікативну мережу, призначену для задоволення інформаційно-комунікативних потреб індивідів і груп за допомогою використання телекомунікаційних технологій [4].

Науковець Л. Пережогін розглядає соціальний інтернет як систему доступу до інформації, що обумовлена безмежністю інформаційних ресурсів, доступних користувачам. Для кожного в мережі відкрито доступ до інформації, яка може мати приватний, науковий, суспільний характер? Перевагою мережі є, по-перше, на думку автора, потенційна можливість вміщувати та робити доступною для необмеженої кількості користувачів власну інформацію, по-друге, можливість зворотного зв'язку між користувачем та суб'єктом, який надав інформацію; джерело комерції, тобто особливості інтернету як середовища для комерційної діяльності обумовлена його відкритістю. Комерційна діяльність в інтернеті розвивається безпосередньо або опосередковано щодо роботи самої мережі. Опосередковане відношення до мережі реалізується у створенні online-ресурсів, що імітують звичайні види комерційної діяльності: рекламних сторінок, магазинів, аукціонів, електронних дошок оголошень, бірж тощо. Безпосереднє відношення реалізується у створенні інтернет-ресурсів, що приносять прибуток шляхом реклами інших сайтів, провайдерською діяльністю, послугами зі створення веб-сторінок; джерело професійної діяльності. Ця діяльність у мережі інспірується, по-перше, високими можливостями інтернету як ЗМК. Тут варто зупинитися на здійсненні професійної діяльності в мережі та на користуванні послугами online (наприклад, здійснення психологічної допомоги в online-режимі). Спілкування – це один із найпоширеніших видів діяльності в мережі. Інтернет – це універсальний засіб соціальної комунікації, що дає можливість спілкування в режимі реального часу та підтримувати зв'язок відразу з кількома співрозмовниками, дозволяє обирати аудиторії та теми для дискусії; соціальне середовище та субкультура. Як і будь-яка субкультура, інтернет поєднує великі групи населення, формує коло інтересів та спілкування, стимулює розвиток міжособистісних стосунків [5].

Можна стверджувати, що в інформаційному суспільстві, побудованому на використанні інформаційно-комунікативних технологій у всіх сферах життя, найважливішим принципом комунікації та





взаємодії різних інститутів, структур та людей стає мережевий принцип.

Вітчизняна дослідниця К. Боярова, узагальнивши досвід науковців, дає таку класифікацію користувачів інтернету: вчені таким чином спілкуються з колегами по всьому світові; політичні діячі використовують його як ефективний засіб спілкування з виборцями, а також для проведення проведення опитувань громадської думки, для публікації передвиборної програми тощо; студенти використовують усі ресурси мережі для навчання, дистанційної роботи, спілкування з однолітками тощо; для бізнесменів це ефективний засіб з допомогою якого можна зробити власний бізнес більш результативним (як засіб зв'язку (внутрішня та зовнішня комунікації організації), як ЗМК для поширення інформації про нові розробки та продукти фірми, для спілкування з клієнтами, здійснення угод, проведення переговорів); пересічні громадяни насамперед використовують мережу для спілкування, як ЗМК, у діловій сфері – для здійснення дрібних комерційних справ тощо [6].

На думку Т. Бальжирової, інтернет як засіб соціальної комунікації дає змогу виокремити такі характеристики: активність/пасивність соціального суб'єкта інформаційного світу; "розірваність"/гармонійність соціального буття людини інформаційного суспільства; суперечність/узгодженість змісту соціального впливу в інформаційному світі [7].

Авторка визначає такі соціально-комунікативні особливості інтернету: за допомогою інтернету встановлюється горизонтальний зв'язок у спілкуванні між людьми; інформація в мережі пропонується для добровільного сприйняття; можливість стати учасником інформаційного процесу є майже у кожної людини; на відміну від інших ЗМК, інтернет дає змогу вільно висловлювати свої думки, що доступні для великої кількості користувачів [7].

Таким чином, особливості соціальної ролі інтернету як засобу соціальної комунікації визначаються такими властивостями, як горизонтальність зв'язків та інтерактивність, що сприяють проникненню у масові комунікації діалогічної моделі взаємовідносин. Великий вибір інформації та комунікації, який надає інтернет конкретному користувачеві, сприяє процесу індивідуалізації соціального середовища.

Соціальна роль інтернету буде зростати пропорційно до збільшення кількості користувачів, що потребуватиме більш значних досліджень у цій галузі. Розвиток нових інформаційно-комунікативних технологій став передумовою для створення нових моделей комунікації, зокрема з використанням інтернету та мобільного зв'язку.

В. Бебик подає такі види інтернет-співтовариств: ті, спільна діяльність і взаємодія яких

міститься в межах інтернету, тобто суто віртуальне співтовариство "online"; інтернет-співтовариство, яке поєднує спільну діяльність і взаємодію на основі режимів комунікації "online" та "offline" [8].

Інтернет-співтовариства мають такі особливості: масова інтерактивність, коли можна організувати комунікацію не тільки "індивід – індивід", "індивід – група", "індивід – суспільство", а й забезпечити багатосторонню комунікацію завдяки використанню сайтів, листів розсилки, дискусійних панелей (web-board), чатів; загальнодоступність, яка забезпечує можливість будь-кому і в будь-який час бути учасником групової комунікації, ознайомитися з результатами обговорення; зберігання результатів комунікації – при цьому варто зазначити можливість як кінцевих результатів комунікації інтернет-співтовариства та проміжних даних, що дає змогу простежити і зрозуміти розвиток дискусії та як з'явився той чи той текст, хто і коли був його автором; інтегрованість, яка полягає у можливості організації архіву повідомлень електронної конференції з подальшою класифікацією та упорядкуванням; оперативність комунікації, що наближає інтернет як переважно письмову форму комунікації за швидкістю обміну інформацією до усних форм комунікації (наприклад, чат дозволяє практично в режимі реального часу оперативно реагувати на висловлювання колег) [8].

Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати, що інтернет – це загальний єдиний простір комунікації, який дозволяє кожному з учасників групової взаємодії у будь-який час приєднатися до обговорення, незалежно від свого місця перебування.

У формуванні нового світу поєднуються мережеве суспільство, економіка знань, інформаційно-комунікативні технології, з'являються нові медіа, нові мережеві способи спілкування – на форумах, у чатах, блогах. Віртуальне середовище, зокрема, блогосфера виступає інструментом живої соціальної комунікації з певними визначеними характеристиками обміну інформацією.

Зі зростанням інтернет-аудиторії у всьому світі, збільшенням внаслідок цього кількості блогів, їх відвідуваності та суспільного значення, ставлення до блогів кардинально змінюється. Вже нині західні політологи порушують питання про роль блогів у політичному житті тієї чи тієї країни.

На думку вітчизняного дослідника Д. Дубова, вплив блогів на політичну сферу буде тільки зростати зі збільшенням інтернет-аудиторії. Цьому, як зауважує автор, буде також сприяти загальносвітовий процес зменшення аудиторії традиційних ЗМІ (газети, радіо, ТБ) і зростання кількості людей, які отримують новини виключно з мережі інтернет. Серед основних переваг блогів над традиційними ЗМІ він зазначає високу конкурентно-



спроможність, брак матеріальних витрат на ведення блога та високу оперативність [9].

Незважаючи на те, що український сектор мережі інтернет не розвинутий ще на належному рівні, як зауважує фахівець, українські політики починають виявляти певний інтерес до створення власних блогів. На сьогодні існують блоги багатьох українських політиків та деяких відомих громадських діячів (Ю. Тимошенко, С. Олійника, А. Шкіля, Є. Філіндаша, М. Бродського, Д. Видріна та ін.). Інтерес до створення власних блогів почали виявляти і вітчизняні журналісти (переважно з інтернет-ЗМІ).

Автор доводить, що стрімке зростання кількості блогів політичного спрямування висвітлює глобальні проблеми у сфері вітчизняних комунікацій: криза традиційних ЗМІ (особливо щодо рівня довіри у громадян), що змушує шукати нові комунікативні майданчики, і відповідно – неохоплений сегмент електорату; криза наявних комунікативних можливостей для політично активних громадян, за допомогою яких вони могли б налагодити конструктивну взаємодію як між собою, так і з різними політичними силами. Повноцінне використання можливостей мережі інтернет дає шанс новим політичним партіям, що не мають серйозної підтримки з боку потужних фінансово-промислових груп, провести політичні кампанії та окреслити власну присутність в українському політичному полі; серйозне зростання як кількісної, так і якісної складової українського сегмента мережі інтернет, який з року в рік стає все більш включеним в українські соціально-політичні процеси. Це може також свідчити про інтуїтивне бажання найбільш активних громадян створити за допомогою комунікативних можливостей мережі інтернет певного аналогу "публічної сфери" Ю. Хабермаса (тобто сфери, що сприяла б кожному охочому раціонально обговорити проблему – провести дискусію, ознайомитися з матеріалами [9]). Таким чином, блоги можна характеризувати як найбільш динамічний вид соціального інтернет-спілкування.

І. Піголенко у своєму дослідженні доводить, що соціальна значущість послуг інтернету для індивідів полягає у задоволенні потреб в інформаційному зв'язку з навколишнім світом і постійному надходженні інформації, для орієнтації у сучасній ситуації і соціальному середовищі, соціалізації в суспільстві – засвоєнні індивідами цінностей, норм, настанов, зразків поведінки, властивих даному суспільству, спілкуванні, обміні думками, розвитку загального кругозору, що підносить інтелектуальний рівень особи в цілому, вирішенні щоденних практичних проблем, підвищенні професійного рівня, організації процесу систематичного навчання (за допомогою системи дистанційної освіти); у розвагах, що допомагають емоційно розрядитися, подолати емоційну напру-

женість, дістати певний стимул для подальшої активної, повсякденної діяльності [10].

На думку С. Коноплицького, структура і характер інтернет-інформації суттєво відрізняються від характеру і структури звичайної ЗМІ-інформації: по-перше, як доводить автор, в інтернеті наявні всі види комунікації (масова, спеціалізована, міжособистісна, інтраперсональна), тоді як в інших ЗМІ міжособистісної та інтраперсональної комунікації практично немає; по-друге, питома вага і значення масової комунікації в інтернеті зростають, оскільки тут панує спеціалізована інформація при одночасному значному зростанні індивідуальної (інтерактивної) взаємодії; по-третє, в мультимедійному світі е-простору різко зростає різноманітність змісту доступної інформації. При цьому в інтернеті наявні всі традиційні засоби комунікації: відеоконференція, ІСQ, браузер, мета-пошук, онлайн-голосування, форум, чат, блог, а також інші типи інтернет-спілкування, які не тільки відтворюють усі відомі форми спілкування, а й пропонують принципово нові [11].

Отже, розвиток інформаційних технологій, комунікативних мереж, засобів зв'язку та доступу до різноманітної інформації, що ми нині спостерігаємо, не могли не позначитися на соціальній сфері та суспільних відносинах. Сьогодні новітні технології відіграють значну роль у будь-якому суспільстві – вони дають змогу швидко обробляти величезні банки інформації, змінюють структуру комунікацій між людьми, у цілому відбиваються в усіх сферах людського життя.

В умовах процесу формування інформаційного суспільства й глобалізації, що розгортається, інформація та знання стають першочерговими засобами здійснення комунікацій у соціальному середовищі. У зв'язку з тим, що інформація стала однією з основних цінностей у житті суспільства, все більше людей залучається до процесу отримання, обробки та збереження інформації.

1. *Вершинин, М. С.* Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – С. 17–18.

2. *Лассуелл, Г. Д.* Структура й функції комунікації в суспільстві / Г. Д. Лассуелл ; пер. М. М. Назарова // Масова комунікація в сучасному світі: методологія аналізу й практика досліджень. – М., 2000. – С. 58.

3. *Недбай, В.* Еволюція розвитку медіа технологій: від первісного до інформаційного суспільства / В. Недбай // Освіта регіону, політологія, психологія, комунікації. – 2009. – № 1. – С. 130–133.

4. *Федорищенко, П. А.* Інформаційно-комунікаційні технології керування (соціологічний аналіз Інтернету) : автореф. дис. ... к. соц. н. / П. А. Федорищенко ; Півд. федеральний ун-т. – Ростов н/Д, 2008. – С. 4.

5. *Пережогин, Л. О.* Інтернет-аддикція в підліткової середі / Л. О. Пережогин. – <<http://www.rus-med-serv.com/psychsex/main003.htm>>.



6. *Боярова, К. В.* Інтернет як засіб комунікації людей / К. В. Боярова. – <[http://www.confcontact.com/2009\\_03\\_18/peb\\_boyarova.htm](http://www.confcontact.com/2009_03_18/peb_boyarova.htm)>.

7. *Бальжирова, Т. Ж.* Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества : дисс. ... к. соц. н. : спец. 22.00.04 "Социальная структура, социальные институты и процессы" / Т. Ж. Бальжирова. – Улан-Удэ, 2003. – 162 с.

8. *Бобик, В.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз : монографія / Валерій Бобик. – К. : МАУП, 2005. – 437 с.

9. *Дубов, Д. В.* Блоги як новітні форми соціально-політичних комунікацій: міжнародний досвід та українські перспективи // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2008. – Вип. 80 (Ч. I). – С. 147–150.

10. *Пиголенко, І. В.* Інтернет-технології як засіб формування ціннісних орієнтацій студентства на шляху до інформаційного суспільства (на прикладі НТУУ "КПІ") : дис. ... к. філос. н. : спец. 09.00.10 "Філософія освіти" / І. В. Пиголенко. – К., 2006. – 132 с.

11. *Коноплицький, С. М.* Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний характер : дис. ... к. соціол. н. : спец. 22.00.01 "Теорія та історія соціології" / С. М. Коноплицький. – К., 2006. – 219 с.



## Практичні проблеми дослідження корпоративних медіа

Розглядаються основні проблеми, що виникають під час дослідження корпоративних ЗМІ, аналізуються їх причини та шляхи розв'язання.

Ключові слова: корпоративні медіа, засоби масової інформації, зв'язки з громадськістю, корпоративна культура.

### **Oltarzhevskyy Dmytro. Practical problems of investigation of corporate media.**

The article considers main problems of investigation of corporate media, analyses their reasons and ways of resolution.

Keywords: corporate media, means of mass communication, public relations, corporate culture.

### **Олтаржевский Д. О. Практические проблемы исследования корпоративных медиа.**

В статье рассматриваются основные проблемы, возникающие во время исследований корпоративных СМИ, анализируются их причины и пути решения.

Ключевые слова: корпоративные медиа, средства массовой информации, связи с общественностью, корпоративная культура.

Скидається на те, що у наші дні збуваються пророцтва відомого футуролога, громадсько-діяча ХХ ст. Елвіна Тоффлера, які намагаються науково осмислити українські журналістико-знавці: "Відкривається нова ера – ера демасифікованих засобів інформації, а це, на думку Тоффлера, сприятиме демасифікації нашої свідомості. Потужні потоки стандартизованих образів ЗМІ "другої хвилі" витворили "масову свідомість". У майбутньому масова аудиторія розпадеться на невеликі групи, які одержуватимуть і посилають одні одним інформацію за власним вибором; відтак думки людей з багатьох питань, починаючи з поп-музики і закінчуючи політикою, стануть не такими стандартними" [1].

Розмірковуючи над майбуттям інформаційного соціуму, науковці, певне, не зауважили, що першою ластівкою "ери демасифікованих засобів інформації" вже стали корпоративні медіа – новітній спеціалізований та персоніфікований вид ЗМІ, що їх видають компанії, підприємства, організації для забезпечення власної діяльності шляхом задоволення інформаційних потреб певних груп осіб, об'єднаних та водночас обмежених професійними, корпоративними, соціальними або іншими інтересами.

Загалом поняття "корпоративні видання" досить широке. На думку практиків, фірмові медіа "мають різні форми, виконують різні функції – від офісної електронної розсилки, що "ознайомлює" співробітників зі свіжими новинами у світі й у самій компанії, до заводської багатотиражки, через яку здійснюється спілкування не лише із заводчанами, а й з жителями найближчих міст" [2].

Існує ціла низка тлумачень терміна "корпоративні медіа" (або "корпоративні ЗМІ", "внутрішньофірмова преса", "клієнтські видання"), які наголошують на їхніх особливих функціях.

Одні дослідники визначають їх як засоби масової інформації, що випускає компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події, пов'язані з її діяльністю [3]. Другі говорять про корпоративні видання як ресурс, що інформує про компанію, її завдання, цілі, успіхи, новини, продукти й послуги та видається коштом компанії й найчастіше не містить інформацію про інші суб'єкти бізнесу [4]. Треті бачать у них один із ефективних інструментів у рамках побудови взаємин із партнерами, клієнтами й формування корпоративної культури, спосіб тримати громадськість у курсі всіх справ компанії: її позицій, змін, досягнень [5]. Деякі дослідники цілком умотивовано розглядають фірмові медіа як унікальне явище, що поєднує особисте звернення до читачів, надання галузевої інформації, просування торгової марки, розвиток іміджу компанії, при цьому воно являє собою невід'ємний елемент програми формування лояльності співробітників стосовно діяльності компанії [6].

Слід зазначити, що сьогодні в усьому світі сегмент корпоративних ЗМІ розвивається з рекордною динамікою. За даними дослідження міжнародної компанії "Mintel", зробленого на замовлення британської асоціації корпоративних видавців АРА, на відміну від ринку традиційних друкованих медіаносіїв, ринок корпоративних видань у найближчі роки чекає істотне зростання. Якщо в 2005 р. загальний бюджет корпоративних видань у Великобританії становив – 680 млн, то в 2011 р., за прогнозами, може збільшитись до 1 млрд. доларів. Американська асоціація корпоративних медіа Custom Publishing Council підрахувала, що в Північній Америці кількість найменувань корпоративних видань з 1999 до 2006 р. зросла на 29 %, (до 125 тис.). Це в середньому по два-три найменування на компанію [7].

За даними агентства "Принцип PR", у цей час у Росії видається понад 5 тис. найменувань корпоративних видань, сумарний тираж яких становить десятки мільйонів примірників, а щорічні витрати в цьому сегменті ринку вже перевищують 1 млрд доларів [8].

У нашій країні фірмові ЗМІ також набувають неабиякої популярності. Показники Асоціації корпоративних медіа України свідчать, що власні корпоративні видання (внутрішні та клієнтські) на сьогодні мають майже 400 компаній, сукупний бюджет яких становить приблизно 200 млн доларів [9, 99].

Значний соціокомунікативний попит на корпоративні медіа як засіб підвищення ефективності бізнесу, а також об'єктивні наукові й практичні потреби вироблення методологічних засад з метою вдосконалення їхньої діяльності зумовили актуальність дослідження.

Мета цієї статті – визначити основні проблеми, що виникають під час дослідження корпоративних видань, проаналізувавши їхні причини й окресливши шляхи розв'язання задля більш повного подальшого використання можливостей цієї специфічної категорії ЗМІ.

На сучасному етапі внутрішньофірмові медіа явно відчувають гострий дефіцит науково-методичних розробок, спостерігається брак теоретичної бази, що заважає їм розвиватися якісно. Сьогодні єдиною в Україні фундаментальною працею, присвяченою теоретичним і практичним аспектам функціонування сучасних корпоративних ЗМІ, є книга О. Тодорової "Корпоративное издание на 200 %" [9].

У Росії за цією темою останнім часом було опубліковано монографії Мурзіна Д. А. [10], Чемякіна Ю. В. [11], Горчевої О. Ю. [12], а також захищено кілька дисертаційних робіт [13–16], в яких розглядаються конкретні приклади функціонування корпоративних видань, їх зв'язок із виробничими потребами компаній.

Очевидно, що недостатня розробленість теми зумовлена двома чинниками. По-перше, саме поняття "корпоративна преса" у нинішньому його розумінні з'явилося на теренах пострадянських країн порівняно нещодавно, тому в науковців було не так багато часу, щоб якісно вивчити це явище. По-друге, природа внутрішньофірмових ЗМІ приховує в собі складнощі для їхнього систематичного наукового дослідження. Спробуймо розглянути останню тезу детальніше.

Вивчення будь-яких друкованих засобів масової інформації традиційно розпочинається з опрацювання джерел, тобто самих корпоративних видань. Ось тут і виникає перша проблема. Адже в українському законодавстві чітко не прописано поняття корпоративних ЗМІ, не існує системи їхнього обліку, через що переважна більшість ком-

паній-видавців узагалі не реєструють свої внутрішні видання в державних органах. Тому неможливо не лише організувати накопичення примірників у наукових бібліотеках, а й елементарно зібрати достовірну статистичну інформацію про те, скільки корпоративних видань існує в країні, яка їхня періодичність та наклад, в якому поліграфічному форматі вони виходять.

Більш-менш об'єктивні дані мають громадські організації, що об'єднують ключових видавців внутрішньофірмової преси (в Україні це Асоціація корпоративних медіа України). Проте й ці недержавні інституції не завжди здатні зібрати вичерпну інформацію про всіх видавців корпоративних медіа, створити колекцію їхніх газет і журналів для подальшого наукового і практичного вивчення, адже громадська організація зазвичай не має достатніх людських ресурсів, коштів для створення недешевих баз даних, систематизованих каталогів, сховищ для зберігання примірників. Та й, напевно, не це є завданням такої установи.

Суттєву допомогу в цьому плані могли б надати відповідні державні органи, наприклад, Держкомінформації або профільний комітет Верховної Ради. Проте, як відомо автору, робота щодо "легалізації" корпоративних медіа та створення цивілізованих систем збирання й оброблення статистичних даних про такі видання владними структурами досі не ведеться.

З другого боку, не слід забувати, що будь-яке жорстке втручання держави у діяльність корпоративних медіа має свої ризики. Надмірний тиск на видавців або ж занадто складні умови реєстрації та пов'язані з цим додаткові фінансові витрати можуть зіграти проти самої категорії фірмових ЗМІ, остаточно загнавши їх "у тінь", що призведе до скорочення випуску таких видань. Отже, замість владних інструкцій чи постанов, які б працювали як засіб примусу, доцільніше б було запровадити інші види мотивації. Наприклад, провідні наукові установи за підтримки державних органів влади могли б звернутися до компаній-видавців та запропонувати їм абсолютно безкоштовно увічнити пам'ять про себе та своє "комунікативне дитя", систематично надаючи статистичні дані та контрольні примірники видань до спеціально створеного фонду. Накопичену інформацію можна було б розміщувати на особливому інтернет-порталі корпоративних медіа. Можливість залишити слід в історії та долучитися до перспективних наукових досліджень – хіба це не гідне моральне заохочення для будь-якого творчого колективу, який випускає корпоративне видання?

Є також і інші обмеження, зумовлені специфічною особливістю фірмових медіа, з якими автору особисто доводилося стикатися в ході дослідження джерел. Річ у тім, що чимало внутрішніх корпоративних видань уміщують на



своїх сторінках дані маркетингових досліджень, які відображають реальні ринкові позиції компанії, інформацію про обсяги продажу, плани, наміри, власні ноу-хау тощо. Зрозуміло, що такі матеріали, потрапивши до рук конкурентів, могли б стати додатковою перевагою у боротьбі за ринок. Саме тому певна інформація у фірмових газетах і журналах завжди становитиме комерційну або корпоративну таємницю. У деяких компаніях існують навіть внутрішні розпорядження, які забороняють виносити корпоративне видання за межі офісу.

Автор цієї статті якось зіткнувся з ситуацією, коли на прохання презентувати для дослідження підшивку номерів корпоративного журналу представник однієї з найвідоміших транснаціональних компаній, лідера на ринку безалкогольних напоїв, передав кілька примірників, щоправда, з вирваними окремими аркушами. Судячи зі змісту випуску, надрукованого на обкладинці, на цьому місці мали б міститися саме маркетингові результати компанії, які, очевидно, становили таємницю.

Отже, наявність у корпоративних медіа певних матеріалів під умовним грифом "тільки для службового використання" часом підкріплено небажанням деяких видавців інформувати сторонніх у внутрішні справи свого колективу. Це є серйозною перепорою для накопичення та подальшого науково-практичного аналізу таких ЗМІ. І саме проти цього негативного чинника жодного дієвого засобу, на наш погляд, поки що не має.

Ще однією об'єктивною перепорою для ефективного аналізу є нестабільність кількісно-якісного складу спільноти корпоративних медіа. Не секрет, що світ бізнесу (особливо на пострадянських теренах) надзвичайно мінливий: багато компаній зникає, реструктуризується, звільнюючи місце новим проводиться ребрендинг, змінюються власники тощо. Тож і створювані ними фірмові газети й журнали виявляються недовговічними, іноді несподівано припиняючи своє існування. Часом це зумовлено справжніми фінансовими труднощами, пов'язаними, наприклад, із глобальною кризою. А інколи причиною припинення випуску корпоративного ЗМІ стає незрілість та недалекоглядність менеджерів, які не до кінця усвідомлюють, навіщо взагалі воно потрібне, і сприймають власне видання компанії як забаганку, недешеву "іграшку", якою можна натішитися – і викинути. Здебільшого такі "підходи" характерні для невеликих компаній, яким вдалося швидкоплинно завоювати якийсь ринок чи його сегмент, досягти добрих фінансових показників, але не вистачило часу і досвіду усвідомити виняткову важливість ефективних корпоративних комунікацій.

Не менш серйозною проблемою дослідження корпоративних джерел є "війна форматів": паперових та електронних. Друковане видання є сталим

за своїм змістом та оформленням, довершеним журналістським і дизайнерським твором, тому, з точки зору обстеження, особливих ускладнень воно не викликає. Інша річ – електронні ЗМІ. Це порівняно нове комунікативне і технологічне явище як для соціуму, так і для журналістикознавців, тому досліджувати його не просто. Одна з основних проблем – зафіксувати зміст електронного медіа на конкретному етапі. Особливо, якщо йдеться не про електронне "дзеркало" паперового видання, його скановане зображення чи збережений у зручному для перегляду на комп'ютері форматі друкарський макет, а про інтернет-ЗМІ, з елементами онлайн, коли на сторінках проводяться "живі" голосування, опитування, а сама інформація протягом короткого часу змінюється декілька разів. У таких випадках, як правило, вдається передати лише якийсь проміжний результат роботи електронного медіа, а ось хід цієї діяльності можна відтворити лише хіба що за допомогою стенограм чи відеознімання.

Як свідчить досвід, зазвичай науковцям важко організувати дослідження не лише першоджерел (корпоративних газет та журналів), а й громадської думки, на яку вони впливають. А проте стосунки внутрішніх медіа з масовою аудиторією, людьми, які споживають інформацію у зв'язку зі своєю виробничою діяльністю, вимагають особливого наукового розгляду. Бо відомості про те, як розуміють і сприймають читачі зміст того чи того корпоративного видання, як насправді втілюють у життя трансльовані ним погляди, ідеї, поради конче потрібні для визначення ефективності цього виду ЗМІ.

Якщо ви не маєте безпосереднього стосунку до компанії (тобто не є її консультантом, підрядником, не товаришуєте з її керівництвом), найвірогідніше, вам буде важко домовитися про інтерв'ю чи анкетування серед співробітників, що могло б дати можливість дістати більш-менш чітку соціологічну картину, сформовану внаслідок діяльності внутрішнього ЗМІ. Ця проблема має дві основні причини.

По-перше, корпоративний видавець, а точніше, представник менеджменту (переважно це або керівник відділу зв'язків із громадськістю, або відділу маркетингу, чи відділу персоналу), який приймає рішення про надання дозволу на подібні соціологічні обстеження колективу, повинен сам для себе знайти переконливу відповідь на запитання: А навіщо нам усе це потрібно? Бо, як було зазначено вище, бізнес-організації взагалі не дуже охоче діляться будь-якою внутрішньою інформацією, закриваючи свій внутрішній світ від сторонніх спостерігачів. Крім того, ми розуміємо, що для менеджера компанії це додаткова відповідальність та зайвий клопіт.

По-друге, навіть у компаніях із розвинутою корпоративною культурою, високим рівнем свідо-



мості та лояльності персоналу для самих співробітників участь у таких анкетуваннях також не є пріоритетною. "У мене є інша важлива робота, – розмірковують вони, – за яку я отримую зарплатню. Я можу виконати це додаткове громадське навантаження, але тільки тоді, коли виконаю основні службові обов'язки".

Одним із методів вирішення обох названих проблем може бути організація взаємовигідного співробітництва з видавцем, особою, відповідальною за випуск видання. Дослідження впливу корпоративного ЗМІ на аудиторію можна запропонувати як спільний проект, у результаті якого компанія має шанс абсолютно безкоштовно (насправді такі соціологічні дослідження, як правило, коштують для замовників тисячі доларів), не відволікаючи власних людських ресурсів на збирання та оброблення даних, отримати результати цього обстеження – досить корисну для роботи, науково обґрунтовану та систематизовану інформацію про активність персоналу, стан корпоративних зв'язків, ефективність корпоративного медіа тощо.

Підсумовуючи викладене, можна зробити такі висновки:

– корпоративні видання є особливим і водночас потужним ЗМІ, який здатен відігравати важливу роль у формуванні громадської думки всередині колективу компанії, позитивно впливати на розвиток бізнесу. Та тільки завдяки системному науковому дослідженню цього виду ЗМІ можливо розкрити та послідовно реалізувати на практиці його специфічні соціокомунікативні переваги;

– вітчизняні дослідники досі не розпочали активного та комплексного вивчення корпоративних медіа як ЗМІ, інструментів розвитку бізнесу, соціокультурного феномена;

– сьогоденні практичні проблеми дослідження внутрішньофірмових видань є насамперед наслідками новизни цього явища, формальної неготовності суспільства до його сприйняття, а також специфікою діяльності самих корпоративних медіа, їх аудиторії, тематичної спрямованості;

– більшість питань, пов'язаних із вивченням корпоративних ЗМІ, має ефективні шляхи вирішення. Але вони вимагають від дослідників сумління, наполегливості, комунікабельності, вміння шукати точки дотику з усіма учасниками процесу, а від держави та суспільства в цілому – продуманої законодавчої бази, активної роботи наукових, громадських організацій, глибокого розуміння соціальних завдань і функцій корпоративних медіа.

1. *Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра* / Шкляр В. І., Мукомела О. Г., Лось Й. Д., Паримський І. С. ; під заг. ред. В. І. Шкляра. – К. : ТОВ редакція "Всеукраїнського молодіжного журналу "Наука-фантастика"". – 1997. – С. 97.

2. *Каптур, А.* Корпоративные издания на службе // Стратегии. – 2008. – Ноябрь. – <<http://www.strategy.com.ua/article.aspx?column=6&article=992>>.

3. *Резніченко, Н.* Корпоративне читиво // Контракти. – 2007. – № 41.

4. <<http://www.corporatemediacom.com.ua/pub1.html>>.

5. *Степанова, Н.* "Печатное слово" в корпоративном общении / Н. Степанова. – <<http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso5/?id=56&type=view>>.

6. *Кацай, М. Ю.* Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций // Управление персоналом. – М. – 2005. – 4 апр. – № 7. – С. 37.

7. *Куликова, Ю.* Передовицы производства / Ю. Куликова, Е. Хвостик // Коммерсант. – 2007. – 12 октября. – № 187 (3763).

8. *Десяренко Дж.* Рынок корпоративных СМИ колоссален, и он будет активно развиваться / Дж. Десяренко. – <<http://www.advertology.ru/article61039.html>>.

9. *Тодорова, О. В.* Корпоративное издание на 200% / Оксана Тодорова. – О. : СМІЛ, 2007. – 256 с.

10. *Мурзин, Д. А.* Феномен корпоративной прессы / Дмитрий Мурзин. – М. : Хроникер, 2005. – 192 с.

11. *Челякин, Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Челякин. – Екатеринбург : ИД "Дикурс-Пи", 2006. – 184 с.

12. *Горчева, А. Ю.* Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М. : Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.

13. *Лапина, Е. В.* Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью : автореф. дисс. ... к. филол. н.: 10.01.10. / Е. В. Лапина. – Воронеж, 2004. – 13 с.

14. *Тухватова, А. Р.* Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ (на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО "Татнефть") : автореф. дисс. ... к. филол. н. : 10.01.10 / А. Р. Тухватова ; ф-т журналистики и социологии ГОУ ВПО "Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина". – Казань, 2007. – 27 с.

15. *Волкоморов, В. А.* Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО "Газпром") : автореф. дисс. ... к. филол. н. : 10.01.10 / В. А. Волкоморов ; каф. периодической печати ГОУ ВПО "Уральский государственный университет им. А. М. Горького". – Екатеринбург, 2008. – 16 с.

16. *Агафонов, Л. С.* Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : автореф. дисс. ... к. филол. н. : 10.01.10 / Л. С. Агафонов ; каф. зарубежной журналистики и литературы ф-та журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. – М., 2008. – 20 с.



## Проблеми сучасної кінематографії в спеціальних виданнях

Актуалізовано питання сучасного стану українського кінематографа у висвітленні спеціальних періодичних видань. Зроблено аналітичний огляд видань "Афіша", "Кінодайджест" та "Кіно-театр" за останній рік із названої проблематики. Визначені основні проблеми вітчизняного кінематографа, а також розглянуто перспективи, напрями та можливості вирішення цих проблем.

Ключові слова: кінематограф, спеціальні видання, мас-медіа.

### **Miroshnychenko Yuliya. Problems of modern cinema in special editions.**

The question of the modern state and problems of Ukrainian cinema which are elucidated by special magazines was actualized in this article. There was done analytical review of such magazines: "Afisha", "Kinodaydzhest" and "Kino-teatr" for the last year of indicated problem. Also basic problems of national cinema were determined. The perspectives, directions and possibilities of resolution of these problems were examined.

Keywords: cinema, special magazines, mass media.

### **Мирошніченко Ю. П. Проблемы современной кинематографии в специальных изданиях.**

В статье анализированы вопросы современного состояния украинского кинематографа в освещении специальных периодических изданий "Афиша", "Кинодайджест" и "Кино-театр" за последний год в свете названной проблематики. Определены основные проблемы отечественного кинематографа, а также рассмотрены перспективы, направления и возможности решения этих проблем.

Ключевые слова: кинематограф, специальные издания, масс-медиа.

Про кризу українського кінематографа в добу незалежності сказано, мабуть, уже більше, ніж про його неперевершений розквіт за радянських часів, коли "найважливіше з усіх мистецтв" перебувало в центрі суспільної уваги. Фахівці вже різнобічно висвітлили основні прояви кризи – безгрошів'я і безробіття в кіноіндустрії, втеча незадоволених глядачів із кінотеатрів, розвал системи кінопрокату, технічна відсталість, велика кількість західної кінопродукції, творча спустошеність вітчизняних кінематографістів і т. д.

Фахівці єдині в тому, що подолання несприятливої для вітчизняного кіно ситуації потребує системного розв'язання численних творчих, виробничих та організаційних проблем. Однією з істотних передумов подолання кризи є поглиблене вивчення суспільної думки, що дасть змогу зрозуміти справжні інтереси й потреби реальних та потенційних кіноглядачів. Саме їхнє бачення розвитку допомоги позбутися колишніх стереотипів, що сформувалися протягом попередньої кіноєпохи, яка вже не має перспектив у новому столітті, і може істотно допомогти у пошуку нових шляхів, пов'язаних із перспективою розвитку вітчизняного кінематографа [1].

Звісно, не можна стверджувати, що фільми за радянських часів були поганими. Взяти, до прикладу, фільм О. Довженка "Земля", який на Всесвітній виставці у Брюсселі було названо серед 12 найкращих картин усіх часів і народів. Просто вже час інший і треба відповідати його вимогам. Необхідно вивчати нові аспекти виробництва фільмів і намагатися створити на основі них про-

дукт, який буде затребуваний як на території нашої країни, так і за її межами.

На жаль, нинішню ситуацію в системі кіновиробництва і кінопрокату чимало спеціалістів визначають як майже безнадійну.

Проблеми сучасного українського кінематографа активно досліджуються спеціальними періодичними виданнями, такими як "КіноДайджест", "Кіно-Театр", "Афіша", детально розглядаються у книгах "Українське кіно: євроформат" та "Українське кіно: ідентифікація у часі". Це питання є актуальним як серед кіномитців і кінокритиків, так і серед представників державної влади.

До основних проблем сучасного українського кінематографа належать такі:

- брак фінансування з державного бюджету та державної підтримки;
- незатребуваність українського кінематографа;
- діяльність кіностудій (їх стан, власність, максимальне використання того, що працює на виробництво кіно);
- "радянська" модель розвитку кінематографа;
- засилля іноземних фільмів;
- використання державної мови.

Виходячи з аналізу публікацій журналістів спеціальних періодичних видань О. Науменко, Є. Шаботенка, Є. Головахи, Л. Карахана, Н. Мусієнко, Д. Крапивенка, Г. Каткевич, О. Семашка та інших ("КіноДайджест", "Кіно-Театр", "Афіша") за 2008–2009 рр., можемо зазначити, що принципова відмінність українського кінематографа (якщо такий існує) від західного чи хоча б російського – брак грошей. А без них, як відомо, нікуди [2–4].



І проблема не в тому, що в Україні немає людей, які могли б спонсорувати вітчизняний кінематограф, а в тому, що вони не бачать сенсу вкладати гроші в цю справу. А для того щоб привабити потенційних інвесторів, потрібен яскравий проект, сценарій чи вже готовий фільм. Краще, звичайно, запущений у прокат, аби продемонструвати, що вітчизняне кіно українці все ж дивляться. Щоб такий продукт все-таки з'явився, потрібна талановита команда акторів, режисерів, сценаристів і ще багато-багато кого. Аби талановиті люди працювали, їм треба платити гроші – хоч якісь для початку. Проте грошей нема. Виходить замкнене коло.

Якщо звернутися до нинішньої практики кіновиробництва, то бачимо, що за останні роки держава все ж таки віднайшла кошти на створення кількох художніх фільмів, знятих відомими українськими режисерами і молодими авторами.

Найбільш затребувані сьогодні історичні фільми, кінокомедії, мелодрами та сімейні хроніки.

Отже, нинішнє зацікавлення українських режисерів історичним жанром справді має під собою серйозний фундамент у вигляді реальних глядацьких уподобань та очікувань.

Українські кінематографісти, які знімають актуальні фільми, відтворюючи простір власної історії, її трагізм, образи таких визначних постатей, як І. Мазепа, Б. Хмельницький, А. Шептицький, можуть сподіватися лише на прем'єри, адже до широкого загалу їм пробитися дуже складно [5].

Звичною відповіддю режисерам на телеканалах, куди вони приносять свої кінороботи – "неформат". Як бачимо, нічого не змінилося з радянських часів – як тоді національне кіно було заборонено, так і сьогодні. Ось тут і проявляються стереотипи. Та людей треба поступово привчати до нових форм культури. Адже інтереси українців багатогранні й, ясна річ, глядачі із задоволенням ознайомляться з багатостраждальною історією своєї країни.

Та не слід забувати, що є й ті, хто з великим бажанням чекає появи на екранах цікавих українських кінокомедій та ліричних фільмів. Причому жіноцтво насамперед цікавиться фільмами про любов і родину, тоді як чоловіки та молодь до цих позицій улюблених жанрів додають ще й пригодницькі стрічки.

Так, перша кінострічка такого типу – "Штольня". Проте більшість сходиться на тому, що початок нового українського кіно все ж не дуже вдалий. Відчувається, як режисери зібрали до купи всі відомі штампи закордонного кіно, які створюють ефекти жаху. Якщо взяти для порівняння кілька подібних американських фільмів, де головна роль належить компанії молодих лю-

дей, які опинилися в складній ситуації і впродовж фільму по одному вмирають, то помітно, як ці сценарії переплітаються. Іншими словами, автори нашого фільму "перестаралися".

Це й не дивно, адже сьогодні у кінопросторі України спостерігається засилля закордонних фільмів найрізноманітніших жанрів. Завдяки інтенсивному розвитку засобів електронних комунікацій та відеорепродукційних технологій, глядач має змогу ознайомитися з новинками кінематографа та порівняти режисерський задум із його реальним утіленням у кінострічку. Велика кількість імпортової кінопродукції, іноді й невисокої якості, звичайно, турбує вітчизняних кінематографістів.

На жаль, українське кіно не в змозі чинити опір натиску російського, який встановлює свої правила гри в кінопросторі. Наприклад, у Росії 2006 р. за державної фінансової підтримки було створено 105 повнометражних ігрових, 459 неігрових та 65 анімаційних фільмів, порівняно з Україною – це величезна кількість [6]. Тому альтернативи російському кіно поки що не маємо.

Більше того, за словами директора кількох кінотеатрів "Мультиплекс" А. Пугач, в Україні останнім часом російськомовних фільмів більше, аніж у Росії. Тобто ми зібрали на російськомовних фільмах 37 % валового прибутку, тимчасом, як Росія – майже 25 %. Причиною цього, як виявилось, є українізація, після якої, як стверджує А. Пугач, зросло пропонування на російськомовні фільми. Отже, що ж виходить? А те, що українізація має зворотні тенденції [7].

Тож це ще одна дилема в українському кінематографі: якою з двох мов, на думку громадян України, мають озвучуватися фільми, створені на наших теренах? Адже, як відомо, доволі значний відсоток людей у нашій країні розмовляє російською мовою.

Важко уявити, що українськомовні фільми хтось дублюватиме для російськомовних глядачів. Втім, є ж на українському телебаченні зворотна практика, коли іде титрування російських фільмів українською, хоча майже 98 % українськомовних громадян розуміють російську. Менш популярним виявився ліберальний варіант розв'язання проблеми в галузі кіно: надати авторам фільму право самим обирати мову для озвучування свого твору [2].

Сьогодні можна констатувати, що кіно – це наша спадщина, відображення життя народу й держави. Але, чомусь, нині хорошого українського кіно майже немає. І всього лише кілька українських кінокартин з минулого століття можуть сміливо конкурувати зі стрічками світових класиків кіно.

Безперечно, українське кіно треба повністю відбудувати. Сподіваємося, незабаром воно все ж таки стане частиною світового [4]. Держава не повинна триматись осторонь проблем культури та



мистецтва, і зокрема кінематографії. Якщо ми хочемо бути цивілізованою нацією і не зганьбити ім'я таких відомих діячів українського кіномистецтва, як О. Довженко, С. Бондарчук, І. Миколайчук та багатьох інших визначних майстрів великого екрана, ми повинні зробити все можливе, аби Україна випускала фільми не гірші, аніж це роблять у Голлівуді.

1. *Українське кіно: євроформат.* – К. : Альтерпрес, 2003.

2. *Афіша.* – 2008. – Жовт., груд.; Афіша – 2009. – Квіт.
3. *Кінодайджест.* – 2008. – Жовт.; Кінодайджест. – 2009. – Серп.
4. *Кіно-театр.* – 2008. – Черв., груд.; Кіно-театр. – 2009. – Трав., лип.
5. *Українське кіно: ідентифікація у часі.* – К. : Альтерпрес, 2003.
6. <<http://www.proficinema.ru>>.
7. *Кореновська, С.* Антон Пугач: Жоден кінотеатр з моменту українізації не є прибутковим // Телекритика. – 2009. – Лип.



## Радіомовлення у глобальній мережі Інтернет

*Розглянуто терміни, що вживаються для означення радіомовлень в інтернеті, окреслено переваги та вади інтернет-радіо. Досліджено особливості розвитку радіомовлення як ЗМІ при посиленні глобалізаційних процесів. Ключові слова: радіомовлення, інтернет-радіо, глобалізаційні процеси.*

### **Patsan Oksana. Radiobroadcasting in the World Wide Web.**

*The article considers terms which are used in the Internet for definition of radiobroadcasting. Advantages and disadvantages of Internet-radio were determined. Peculiarities of development of radiobroadcasting as mass media in a rapidly globalising world are researched.*

*Keywords: radiobroadcasting, Internet-radio, process of globalization*

### **Пацан О. В. Радиовещание в глобальной сети Интернет.**

*В статье рассмотрены термины, употребляемые для обозначения радиовещания в интернете. Определены преимущества и недостатки интернет-радио. Исследованы особенности развития радиовещания как СМИ при глобализационных процессах.*

*Ключевые слова: радиовещание, интернет-радио, глобализационные процессы.*

Радіо як засіб акумулювання й донесення інформації та спілкування між людьми виникло на початку ХХ ст. Трансформації в радіомовленні відбувались від аналогового мовлення до цифрового, що дозволило "увійти" радіо до інтернету. При цьому процес інтеграції традиційних ЗМІ, зокрема радіо, в інтернет стало загальносвітовим явищем.

До досліджень, які окреслюють специфіку функціонування радіомовлення з позицій світової практики (історії, досвіду) й теорії, належать праці Дж. Брауна, Л. Гейдж, М. Голядкіна, О. Гояна, О. Гриценка, Т. Кийта, У. Коула, В. Лизанчука, Д. Любосветова, В. Мариновича, А. Музирі, В. Смирнова, В. Хелемендика, В. Цвіка, А. Шереля.

Мета статті – визначення особливостей становлення й розвитку радіомовлення в глобальній мережі інтернет.

Об'єкт дослідження – функціонування інтернет-радіо в умовах глобалізації. Предмет – система радіомовлення в мережі інтернет як поєднання журналістської та підприємницької діяльності.

Перш за все доцільно з'ясувати, що являє собою радіомовлення в інтернеті. Для визначення цього явища використовуються такі терміни, як інтернет-радіо, веб-радіо, радіомовлення в інтернеті.

Під інтернет-радіо або веб-радіо може розумітися радіостанція, що використовує для трансляції технологію потокового мовлення в інтернеті [1].

Більш загально термін інтернет-радіо використовується для означення радіомовлення в мережі.

На відміну від газет та журналів, які легко інтегруються в інтернет, радіомовлення належить до нетекстових ЗМК. Тому найголовнішою проблемою інтеграції радіомовлення в інтернет є власне передача змісту повідомлень [2]. Більшість найвідоміших радіоканалів просто ретранслюють

програми ефірних радіостанцій, але серед них і канали, повністю незалежні від традиційних засобів передачі сигналу. Вони транслюють свої програми тільки в інтернеті [3]. Уже не обов'язково мати приймач та антену, аби слухати певну радіостанцію. Іноді потрібен лише комп'ютер, що має підключення до всесвітньої мережі інтернет, аби увімкнути улюблену радіостанцію в будь-якій точці земної кулі. Нині Україну у віртуальних просторах презентують уже десятки радіоголосів. Серед них є такі, що ведуть ефірне мовлення в містах нашої держави, а є й ті, що працюють виключно для веб-серверів ("VIP-radio", "Radio Relax", "Радіо-Хвиля"...). Радіо в інтернеті, як і звичайне, охоплює широкий спектр інтересів. У ефірі інтернет-радіо наявні різножанрова музика, новини, погода, розважальні й стрим-шоу, гороскопи й інші програми.

Радіомовлення в інтернеті має свої переваги і вади. Серед переваг слід зазначити можливість звернутися до улюбленого радіоканалу практично з будь-якого куточка світу. Наприклад, слухати будь-яку українську програму радіо в інтернеті цілком можливо в США або Канаді. Це робить інтернет-радіо популярним серед іммігрантів і людей, які не мають якісного обслуговування місцевих ефірних радіостанцій.

Серед вад – велике споживання інтернет-трафіку та вимоги до високої швидкості передачі даних (для вирішення цієї проблеми більшість станцій інтернет-радіо передає сигнал у кількох режимах, що відрізняються за якістю звуку і швидкістю передачі даних – чим менша швидкість передачі сигналу, тим гіршим є звук).

Якщо брати до уваги, що такі традиційні ЗМІ, як радіо, входячи в інтернет, не тільки змінюють його, а й змінюються самі [2], то постає чергове



запитання: наскільки можливість трансляції через інтернет змінила формат радіостанцій? Інтернет-мовлення означило цілий спектр нових напрямів розвитку радіо не лише як ЗМІ, а й як сфери застосування бізнесу, надаючи йому глобалізаційних аспектів, відкривши нові можливості для підприємницької діяльності [4].

Підсумовуючи викладений матеріал, доцільно зазначити, що стрімкий технологічний поступ та глобалізація економічних процесів сприяли збільшенню питомої ваги доходів від послуг доступу до мережі інтернет за останні п'ять років більш ніж утричі. Інтернет відкриває нові можливості для різних ЗМІ, в тому числі й радіо.

Найвагомішою проблемою радіомовлення в мережі інтернет є спосіб передачі нетекстової інформації через текстуальний інтернет. Проте сучасні технології вже дозволяють радіокомпаніям здійснювати трансляцію своїх передач через всевітню павутину.

Інтернет-версія радіомовлення повинна бути не просто html-копією. Для формування успішного радіомовлення треба створити веб-сайт, який би дав змогу використовувати такі можливості гіпертексту: наявність електронного архіву, напрями пошуку, забезпечення зворотного зв'язку тощо.

1. Браун, Дж. Эффективный менеджмент на радио и телевидении : в 2-х т. / Дж. Браун, У. Коул ; пер. с англ. – М. : Мир, 2001.

2. Гриценко, О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : монографія / О. М. Гриценко. – К. : ВПЦ "Київський університет, 2002. – 204 с.

3. Гоян, О. Радіожурналістика та бізнес: становлення теорії взаємозв'язку // Інформаційне суспільство. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. – Вип. 1. – С. 36–40.

4. Шкляр, В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.



## Сучасний розвиток недержавного радіомовлення в Донецькій області

*Розглянуто та проаналізовано особливості розвитку недержавного радіомовлення на Донеччині на межі століть, а також значення та головні характеристики FM-радіо.*

*Ключові слова: радіо, FM-станція, формат, радіопростір.*

**Koshak Oleksandr. Modern development of non-governmental radiobroadcasting in Donetsk region.**

*The special features of the development of non-governmental radiobroadcasting in Donetsk region on the boundary of centuries, also value and fundamental characteristics of FM radio are examined and analyzed in the article.*

*Keywords: radio, FM station, format, radio ether.*

**Кошак А. М. Современное развитие негосударственного радиовещания в Донецкой области.**

*В статье рассмотрены и проанализированы особенности развития негосударственного радиовещания и основные характеристики FM-радио.*

*Ключові слова: радио, FM-станция, формат, радиопространство.*

З природному зростанні впливу ЗМІ на всі процеси життєдіяльності суспільства специфічна роль належить радіомовленню. Саме завдяки розгалуженій мережі радіомовлення все наше суспільство є потенційною аудиторією.

Наприкінці другого тисячоліття загострилася конкурентна боротьба за радіослухача між державними та недержавними радіостанціями. Мовники від владних структур намагалися зберегти свій значний ідеологічний, державницький вплив на громадян. Для досягнення цієї мети державні мовленнєві організації значно збільшили свої технічні можливості, відкривши мовлення на різних хвилях і передусім у сучасному FM-діапазоні.

Недержавні ж радіостанції, поряд із традиційною функцією забезпечення інформаційних потреб населення, мають за мету перш за все одержання фінансового прибутку. "Радіомовлення сьогодні, як й інші засоби масової інформації – це нові продуктивні сили і нові виробничі відносини, що формуються в умовах ринку" [1]. Саме ці відносини стали предметом дослідження науковців як в Україні, так і за кордоном.

У теоретичному аналізі розвитку регіонального радіомовлення за роки незалежності України наявна певна дослідницька поверховість.

А. Москаленко дослідив проблеми формування нової регіональної еліти [2] та проаналізував питання економічної й соціальної політики журналістських колективів [3].

І. Мащенко є одним із перших, хто зробив ґрунтовний аналіз функціонування інформаційного простору України кінця ХХ ст. [4]. В іншій роботі [5] він дослідив деякі аспекти історії української журналістики, надрукував нариси про неординарних особистостей, чий життя і творчість тісно пов'язані зі сферою радіомовлення. Учений

поділився своїми роздумами про перспективи розвитку вітчизняного радіопростору [6].

Російський науковець В. Смирнов вивчав форми комерційних станцій та тенденції їх розвитку [7].

Свої класифікації форматів і їх різновидів запропонували російські вчені В. Сухарева [8] та А. Бубукін [9]. У них ілюструються одні й ті ж тенденції у формуванні музичних форматів у сучасному комерційному ефірі: їх збільшення, трансформація, взаємовідштовхування.

Принципи роботи та механізми становлення приватної радіостанції розглянув у своєму дослідженні О. Гоян [10]. Він зробив аналіз специфіки недержавного радіомовлення в Україні, визначив основи журналістського творчого менеджменту [11]. В іншій праці увага О. Гояна спрямована на визначення форматів радіостанцій і особливостей формування національного радіоефіру [1]. Досить цікава з цього приводу думка й інших вчених [12].

Для України характерним є явище конвертації політичної влади у власність на ЗМІ, а також конвертації власності на ЗМІ у владний ресурс [13]. Також виникає концентрація "владного капіталу" у сфері ЗМІ, пов'язана з можливістю чиновників справляти явний і прихований вплив на редакційну політику передусім державних радіокомпаній. Зокрема, йдеться про так зване "державне замовлення" на виготовлення і поширення в місцевому ефірі певної кількості радіопередач.

Водночас до влади пішли власники великих медіаструктур, що монополізували значну частину медіаринку на місцевому рівні й використовують із цією метою свої можливості щодо формування громадської думки. На проблеми, пов'язані з економічною залежністю регіональних радіокомпаній,



виходимо, керуючись окремими положеннями праці О. Гояна про радіостанцію як самостійне ділове підприємство [10], а також спільного дослідження О. Гояна та В. Гоян [1].

В. Набруско досліджує сучасний стан інформаційного простору України, в якому працює вітчизняне радіомовлення. Зокрема, на його переконання, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення України фетишизувала себе і почувається абсолютно незалежним органом, хоча існує за рахунок українських платників податків. Наслідком її діяльності є те, що частотні присвоєння якимось непомітно переливаються недержавним мовникам і дуже скромно виділяються державним [14].

І. Пенчук досліджує ідейний вплив програм регіональних комерційних мовників на свідомість аудиторії [15].

Чимало авторів обґрунтовують необхідність демократизації радіомовної творчості. В. Різун зазначає: "Роль ЗМК у демократичному суспільстві полягає у чесному виконанні функції правдивого джерела інформації" [16]. Насамперед це стосується діяльності регіональних радіостанцій, які часто зловживають монополічним правом інформування місцевого населення про події у своєму регіоні.

Становлення регіонального інформаційного радіопростору та особливості його сучасного функціонування, зокрема, в Луганській області вивчав О. Кошак [17].

Отже, кожна зі згаданих праць розглядає певний аспект функціонування приватних регіональних радіостанцій і дозволяє розширити вивчення особливостей місцевого радіомовлення.

Актуальним є визначення паритетних принципів співіснування державних та недержавних радіостанцій на регіональному рівні, яке з'явилося у 90-х рр. ХХ ст. Вся незалежність радіокомпаній визначалася фінансуванням із недержавного джерела. В Україні почався перерозподіл інформаційного простору й ЗМІ. Якщо маєш канал, то, звичайно, й можливість отримати прибуток і розширити сферу впливу. Радіо й далі працює на радіослухача, але тепер уже заради інтересів засновників (держави або приватної особи).

На 1 травня 1999 р. лише в Донецьку діяло 12 ефірних радіостанцій і 2 дротового мовлення. Деякі з них мають розгалужену технічну систему поширення своїх програм на область [18].

У грудні 2008 р. у Донецькій області здійснювали мовлення 27 радіокомпаній ефірного радіомовлення, з яких 17 – мережеві ефірні радіокомпанії; 10 – місцеві та регіональні; 13 студій прововодного радіомовлення [19].

Проаналізувавши матеріали перевірок, які зробив представник Національної ради з питань телебачення і радіомовлення в Донецькій області

за 2008 р., можемо зазначити, що загалом більшість радіоорганізацій Донецької області дотримується ліцензійних умов та умов ліцензій. Це стосується передусім загального обсягу мовлення, а також виробництва вітчизняного та власного продукту [19]. У результаті аналізу програмного продукту місцевих ефірних радіокомпаній зафіксовано позитивну тенденцію до збільшення обсягу виробництва ними власних програм.

Значно поліпшилася ситуація з мовою ведення програм і передач. Поточні моніторинги та перевірки засвідчили, що в цілому радіоорганізації дотримуються умов ліцензії та вимог ст. 10 Закону України "Про телебачення і радіомовлення". Але питання щодо наповнення мовлення місцевих та мережевих радіокомпаній музичними творами вітчизняних авторів чи виконавців залишається актуальним. Нацрада вказала керівникам ТОВ "ТРК "Альянс" (м. Горлівка), ТОВ "ТРК "Арта Плюс" (м. Донецьк), ТОВ "Радіокомпанія "Лавенсарі" (м. Маріуполь) на недостатній обсяг частки творів вітчизняних авторів чи виконавців (40–45 %), що є порушенням ч. 4 ст. 28 Закону України "Про телебачення і радіомовлення" [19].

Перебудова мовлення насамперед пов'язана з реорганізацією базових ідеологічних настанов. На думку В. Смирнова, основа перебудови сучасного радіомовлення – утвердження нової ідеології, нових політичних, економічних та соціальних цінностей [7]. Зокрема, іншим став зміст інформаційного мовлення. Розширився типологічний спектр передач новин. Підвищився аналітичний рівень програм. Зросла роль автора, його активна присутність, оцінка, способи спілкування зі співрозмовником. Помітнішим став акцент на активне співробітництво з аудиторією, збільшилася кількість інтерактивних програм. Ефір діалогізовано. Збільшилася кількість і обсяг розмовних програм. Значно підвищилася роль ведучого. Він стає справжнім господарем програми. Зростає кількість авторських програм. У суспільстві створено нові умови роботи в ефірі: безцензурність, менш суворий контроль керівництва радіоорганізацій. Формується новий тип особистості радіожурналіста. Змінилася тональність та розширився діапазон безпосередніх форм спілкування зі слухачами. Ефективнішим є вплив передач, що йдуть у прямому ефірі, на різні групи аудиторії. Розширився вибір програм, розрахованих на різні інтереси, смаки та уподобання, завдяки появі великої кількості різноманітних комерційних радіостанцій, що працюють як у столиці, так і на периферії.

Комерційні радіостанції наповнюють ефір значно меншою кількістю змістових, текстових передач. Тому композиції їх програм базуються на складанні певних мовленнєвих блоків за диском годин – сегментів. Вони мають назву "програмне



колесо", дисциплінують ді-джеїв, а головне – допомагають тримати формат станції.

Формат – загальний стиль програм радіостанції, що має задовольняти інтереси певної цільової аудиторії. Головною ознакою визначення цільової аудиторії є вік та, як наслідок, соціальний статус слухачів. Вибір формату впливає на всі сторони радіомовлення – як на власне ефір (On-Air), так і на те, що безпосередньо не пов'язано з ефіром (Off-Air) [20].

"В даний час у світі існує більш як сто форматних різновидів. Умовно їх можна розділити на: музичні формати – основне навантаження робиться на музику; розмовні формати – більшість передач тут розмовні жанри (станції, які спеціалізуються на комерційній, релігійній, спортивній тематиці); інформаційні програми, де головне – новини" [21].

На початку 90-х рр. ХХ ст. FM-ефір в Україні заповнив класичний рок. Тоді не досліджувалися і не бралися до уваги ані смаки слухачів, ані інтереси рекламодавців. Ніхто не турбувався про "формат". У другій половині 90-х рр. до радіостанцій прийшло нове покоління ді-джеїв, які віддавали перевагу "хіп-хопу". Окремі станції спеціалізувалися на "клубній музиці", що більше відповідало смакам слухачів. Наприкінці 90-х рр. масовий формат змінювався залежно від моди: то більшість станцій крутила "європоп", то "гарячі" хіти, то "шансон". Тобто домінував масовий формат зі світової, російської та української "попси".

Нині, щоб не загубитися у насиченому ефірі, кожна приватна радіостанція захищає свою "нішу", створюючи та утверджуючи власний образ, спеціалізуючись на передачах для тих чи тих верств населення і категорій слухачів.

FM-радіо – це насамперед рекламне середовище. Власники станцій розглядають його як бізнес. Звідси й тенденція до уніфікації радіоефіру. Якщо раніше формат радіо частіше обирався відповідно до особистих уподобань власника станції, то зараз редакції намагаються оперувати даними дослідження своєї цільової аудиторії. Практика свідчить, що вибір "вузького" формату ще не гарантує радіостанції процвітання [22].

Рекламисти зазначають, що на Донеччині популярність радіо як рекламного носія впродовж останніх років зростає. Збільшення рекламних бюджетів на радіо зумовлюється не стільки підвищенням інтересу рекламодавців до нього, скільки загальним розширенням рекламного ринку. Обсяги радіореклами зростають, оскільки інші носії переповнені. Певну роль відіграла й невисока ціна радіореклами – в середньому рекламний спот (30-секундний ролик) за прайсами коштує 50 доларів США.

Крім розширення мереж за рахунок контролю над регіональними станціями, фахівці відзначають ще один метод боротьби не стільки за слухача, скільки за рекламодавця – створення радіокорпо-

рацій, які об'єднують єдиним менеджментом кілька станцій.

У східних областях України зменшується кількість самостійних регіональних станцій у FM-ефірі. Зокрема, перейшли на ретрансляцію раніше самостійні станції великих міст Донецької області. Пояснюється це в першу чергу диктатом рекламного ринку – рекламодавців більше приваблює густонаселений індустріальний схід, ніж захід країни. До того ж, відіграв свою роль і культурний чинник. У Донбасі віддають перевагу російськомовній музиці, яка становить значну частку ефіру багатьох мережевих станцій.

Розглянемо кілька радіостанцій, найпопулярніших сьогодні у медіапросторі Донецького краю, що успішно працюють у FM-діапазоні.

Типова для Донбасу "Радіо Точка" (103.50 мГц) – Донецька незалежна музично-інформаційна радіостанція. Музичний формат – пострадянський рок і поп-рок. Функціонує з 9 лютого 2002 р. [23].

Радіостанція обрала "вузький формат" і не намагається "охопити всіх – від 16 до 65". За короткий час (менш як півроку) у радіо з'явилося доволі широке коло слухачів. Ідея цього FM-проєкту та його реалізація належать молодим людям (середній вік команди менеджерів – 25 років), які цікавляться журналістикою, радіобізнесом та продюсерською діяльністю. Зусиллями "Радіо Точка" проведено громадську акцію на підтримку молодих вітчизняних музикантів під гаслом "Знай наших!". Дійство відбувалось одночасно у Донецьку та Харкові, де почали мовлення станції цього проєкту. Його центральне ж керівництво перебуває в Києві. Генеральний продюсер радіо "Точка" Максим Яковенко пояснив, що Донецьк і Харків для розкрутки обрано тому, що в цих містах існує розвинений ефірний ринок. Але він доволі одноманітний. До того ж місцевий радіослухач доволі вимогливий. Тому саме тут найбільш привабливі умови для здійснення оригінального проєкту [24].

Керівництво радіо "Точка" вважає, що "Рок-радіо" в Україні в принципі може бути прибутковим. Ідея створення радіостанції, яка б відповідала культурним вимогам аудиторії 25–40 років, з рівнем доходу "середній та вище середнього". Радіо зважалося на "вузький формат". Нині його слухають не тільки студенти та школярі, а й успішні, сильні, освічені, вільні люди, які самостійно приймають рішення, у тому числі приватні підприємці, менеджери середньої та вищої ланок. При цьому 70 % слухачів мають вищу освіту [24].

Спочатку передбачалося, що "Точка" буде працювати радше для чоловічої аудиторії, ніж для жіночої. Тому в оформленні, в музичному програмуванні ефіру використовувалися сміливі, можливо, інколи жорсткі й зарозумілі ходи та ідеї: це живе спілкування ді-джеїв між собою та слухачем, реалізація таких проєктів, як "Знай наших!", не-



стандартні підходи до оформлення реклами та музичного наповнення ефіру.

В ефірі "Радіо Точка" звучать пісні виключно рок-груп та виконавців типу "Nautilus Pompilius", "Агата Крісті", "Акваріум", "Аліса", Бі-2, "Бригада С", ВВ, ДДТ, Земфіра, Найк Борзов, "Океан Ельзи", "Кіно", "Крематорій", "Сплін", "Танці Мінус", "Гражданская оборона". Щоправда, вони звучать в ефірах і інших FM-станцій. Однак їх творчість там представлена однією, максимум двома "потрібними" піснями. "Радіо Точки" на 90 % заповнена "неформатною" музикою (у розумінні більшості станцій). Ця музика спрямована на дорослих слухачів, які втомилася від підліткової попси. Передовсім формат станції визначається не тим, що у ній є, а тим, чого немає: "солодко-нудотної" попси, англо-франко-німецько-євенкійської музики, класиків естради та "золотоперстних" шансон'є" [24].

"Радіо Точка" – станція типово міська. У середньому, радіо окупається за півтора року. Це за умови, якщо зібрано професійну команду, де кожен знає свою справу.

"Радіо М-FM" (104.10 мГц) – Донецька незалежна музично-інформаційна радіостанція – перша, що має європейський рівень. Двадцять чотири години на добу лунають лише композиції західних груп та виконавців – найкращі світові хіти: популярна музика з сучасним саундом англійською, іспанською, французькою, італійською мовами. Це радіо, основним напрямом якого є створення затишного та комфортного простору. Музичний формат Hot AC – це відносно новий гібрид традиційного CHR з крапленьями AC. Ефір наповнений різноманітними програмами: "Власна думка", "Гігабайт", "М-FM Party Mix". Слухачам пропонують різні інтерактивні ігри: "Лас-Вегас", "Золота фішка", "Орел-Решка". Програми та ігри – не статичні. Спілкування зі слухачами – інтерактивне, замовлення пісень виконуються у рубриках PEPPLES CHOICE (у фіналі кожної години) та у програмах HOT LINE.

Також у Донецькому ефірі працює радіостанція "Радіо KISS – FM" (105.1 мГц). Це перша танцювальна радіостанція України, що працює як ефірне радіо з 2 квітня 2002 р. Саме з її появою в нашій країні вперше з'явився найпопулярніший в Європі радіоформат – DANCE. В інтернеті "Радіо KISS-FM" – з березня 2004 р. Центральний офіс станції розташований у Києві. Крім музичних блоків, в ефірі звучать новини шоу-бізнесу, шоу-програми, хіт-паради та авторські рубрики.

"Радіо KISS-FM" та "Радіо М-FM" переважно орієнтуються значною мірою на молодіжну аудиторію, для якої характерний більш активний "стиль життя". М-FM позиціонує себе як європейська станція, аналог західних музичних телеканалів, при цьому основою її ефіру є сучасний закордонний поп та рок. KISS-FM "визначає" себе як танцю-

вальне радіо. Перевагу віддає сучасним музичним хітам різних напрямів. Варто зазначити певну схожість у форматах мовлення цих станцій. Але аудиторії станцій майже не перетинаються, оскільки одночасно станції представлено лише у двох містах: Донецьку та Дніпропетровську.

На думку представника Національної ради та секретаріату представників Донбаського регіону, загалом у медіапросторі Донецької області зберігається позитивна динаміка щодо розвитку радіомовлення.

Сучасне мовлення на Донеччині демонструє певні важливі тенденції його подальшого розвитку в регіоні. Одна з них – суперництво в ефірі державних, громадських, приватних радіостанцій. Більшість із них за роки роботи внесла суттєві корективи до своєї програмної діяльності. Значна частина перейшла на цілодобове мовлення, для оптимізації якого скорочено обсяги окремих передач. Збільшено кількість інформаційних програм. Прискорено темп їх викладання. Частіше використовуються ігрові та інтерактивні передачі.

У здійсненні єдиного процесу поширення ідеї, теорій, виховання соціальних почуттів, діяльність державних і комерційних радіостанцій мала б нагадувати "творчий тандем". Інформаційна ж практика переконує в іншому: державні та комерційні радіостанції перебувають по різні боки барикад.

Одна з домінуючих тенденцій розвитку та поширення впливу комерційного мовлення – перегруповання станцій, відкриття ними нових філій на всій території України з метою розширення радіоаудиторії.

Неменш важлива тенденція – збільшення виходів у ефір інформаційних випусків та підвищення оперативності повідомлень. У мовленні Донецької області ще не з'явилися радіостанції, що передають суцільним потоком виключно новини. Але це можливо в майбутньому.

1. *Гоян, О.* Формати радіостанцій. Організація бізнес-плану ефірної діяльності / О. Гоян, В. Гоян // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – К. : Інтехпрес, 1996. – Вип. 3.
2. *Москаленко, А. З.* Інформаційний простір і реклама // Регіональна преса України: перспективи співпраці. – К., 1996. – С. 71–76.
3. *Москаленко, А. З.* Свобода преси як гарант свободи виборів // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 1999. – Вип. 7. – С. 4–15.
4. *Мащенко, І. Г.* Телебачення України / І. Г. Мащенко. – К. : ТЕТРА, 1998. – Т. 1: "Телебачення de facto". – С. 512.
5. *Мащенко, І. Г.* Лики і лиця телерадіопростору / І. Г. Мащенко. – К. : ГО "Українська Медіа Спілька", 2003.
6. *Мащенко, І. Г.* Міфи і реалії телерадіоєфіру / І. Г. Мащенко. – К., 2001.
7. *Смирнов, В. В.* Форматы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособ.





для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.

8. *Сухарева, В.* Отечественное радиовещание в условиях демонополизации эфира (1985–1997) // Отечественное радио в современных условиях. – М., 1998. – Ч. 1. – С. 30–32.

9. *Бубукин, А.* Какое радио мы слушаем? // Шоу-мастер. – 2000. – № 2.

10. *Гоян, О. Я.* Радиостанция как деловое предприятие: методика журналистской творчости : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / О. Я. Гоян. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2001. – 62 с.

11. *Гоян, О. Я.* Основы радиожурналистики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 2-ге вид., допов. – К. : Веселка, 2004.

12. *Радиоформаты* // Телерадіокур'єр. – 1998. – № 1.

13. *Публикации* центра "Право и средства массовой информации". – <<http://www.medialaw.ru/publications/books/wb-conc/index.html>>.

14. *Набруско, В. І.* Чи стане Україна господарем у власному інформаційному просторі? // Дзеркало тижня. – 2008 р. – 13–19 верес. – № 34 (713).

15. *Пенчук, І. Л.* Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної

свідомості молоді : автореф. дис. ... к. філол. н. / І. Л. Пенчук. – Львів, 2003. – С. 24.

16. *Різуни, В. В.* Роль ЗМК в демократичному суспільстві // Публіцистика і політика / за ред. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 13–16.

17. *Кошак, О. М.* Регіональний інформаційний радіопростір: історія і сучасність // Становлення регіональної журналістики : сб. науч. работ. – Луганск : Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2004. – С. 74–78.

18. *Лизанчук, В. В.* Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – С. 44–48.

19. *Савельєв, С. В.* Звіт представника Національної ради з питань телебачення і радіомовлення в Донецькій області за 2008 рік. – <<http://www.nrada.gov.ua>>.

20. <<http://www.ProRadio.Org.Ua/stations/index.php>>.

21. *Радиожурналистика*. – М., 2000. – С. 372.

22. *Ксенз, Л.* Помехи в эфире. Рекламодатели пока не клюнули на "форматную" наживку радиостанций // Деловая столица. – 2002. – 28 окт. – № 43 (77).

23. <<http://www.partner.dn.ua>>.

24. *Коротич, С.* "Точка" молодая. На "роковом" радио пытаются заработать по-взрослому // Негоциант. – 2002. – 15–21 мая. – № 18(452).

25. <<http://www.ukrtvr.org/index.php>>.



Н. М. Грицюта, канд. філол. наук, доц.  
УДК 659.1(091)(072)

## Етичні проблеми психологічної безпеки реклами

*Висвітлюються морально-етичні проблеми психологічної безпеки реклами, важливі не тільки для масового споживача, а й для формування професійної свідомості рекламіста.*

*Ключові слова: психологічна безпека, етичність, коректність, метапатології, сугестія, моральне насильство, маніпулювання свідомістю.*

### **Grytsyuta Natalya. Ethical problems of advertising psychophysiological safety.**

*The article deals with moral and ethical problems of advertising psychological safety, that are important not only for mass consumer, but also for shaping the advertiser's professional consciousness.*

*Keywords: psychological safety, ethics, proper, metapathology, suggestion, moral violence, manipulation of consciousness.*

### **Грицюта Н. Н. Этические проблемы психологической безопасности рекламы.**

*В статье освещены морально-этические проблемы психологической безопасности рекламы, которая имеет значение не только для массового потребителя, но и для формирования профессионального сознания рекламиста.*

*Ключевые слова: психологическая безопасность, этичность, корректность, метапатологии, сугестия, моральное насилие, манипулирование сознанием.*

Турбота про власне психічне здоров'я – невід'ємне право особистості, що спирається на основні положення гуманістичного законодавства, зокрема "Декларацію ООН з прав людини" та акти "універсальної" спрямованості (наприклад, "Конституція" як основний закон держави) у частині положень, що стосуються охорони інтересів особи, а також нормативні та підзаконні акти – основу правового забезпечення суспільної діяльності.

Психологічну небезпеку становить вплив, що блокує здатність людини до адекватного реагування на життєві обставини, підриває її спроможність до аналізу інформації та свідомого вибору, позбавляє відчуття індивідуальності, особистісної цілісності.

Психологічна безпека людини знаходиться під загрозою у випадках зовнішньоекономічного, політичного, адміністративного, групового свавілля; очевидного обмеження чи відсутності економічних можливостей для виживання і розвитку; послідовної дискримінації за статевим, віковим, освітнім, культурним, релігійним, національним критеріями; маніпулятивного інформаційного тиску, починаючи від "промивання мізків", до "найновіших виборчих технологій"; морального тиску; зловживання довірою через брак досвіду або безвихідне становище чи душевне сум'яття; грубого та цинічного втручання в інтимні сфери життя особистості, а також за умов некоректної реклами, яка може становити загрозу психологічній безпеці людей. Тож, реклама не повинна зловживати психологічною слабкістю людини, хоч би які на те були причини, та не вдаватися до відкритих чи прихованих засобів маніпуляції свідомістю.

Розвиток реклами сьогодні, з одного боку, пов'язаний з розробкою все більш вишуканих ме-

тодів сугестивної дії і підсиленням невразливості та контролю психічної рівноваги особистості з другого. Ці процеси є рецепторними, тобто зміна в одному напрямі передбачає зміну в другому. Так, нарощування сили дії реклами зумовлює необхідність захисту особистості, а посилення психологічної стійкості спонукає розробку нових, невідомих раніше методів тиску. Таким чином, виникають нові стратегії, які використовують глибинні закономірності регуляції поведінки, здатні вплинути на психофізіологічний стан людини. Дещо з цих прийомів може стати причиною деструктивних змін і нервових зривів та завдати значної шкоди психічному й фізичному здоров'ю. Це робить коректність головним етичним принципом реклами. Коректна реклама не порушує права людини (тобто не заподіює шкоди особистості, включаючи психічне здоров'я), та конкурентних фірм і окремих соціальних груп, якщо їх діяльність не суперечить гуманістичним інтересам.

Принципи психологічної коректності рекламної комунікації опосередковано регулюються законодавством, зокрема на вітчизняних теренах – Законом України "Про рекламу", Постановою КМУ "Про порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу", "Правилами професійної етики в рекламі", а також положеннями Міжнародного кодексу рекламної діяльності [1–4].

У цілому коректна реклама відповідає духові документів, де не допускається примус споживачів до придбання рекламованих товарів під загрозою лишитися дискредитованими у разі їх нехтування або неможливості купівлі, не допускається зловживання довірою осіб чи недостатністю в них досвіду та відповідних знань, а також передбачається повне виключення якихось заяв або візу-



альних зображень, що можуть завдати психологічні, моральні або фізичні травми.

Закон України "Про рекламу" та Міжнародний кодекс рекламної практики не гарантують психологічної безпеки особистості в рекламному просторі через те, що деструктивні чинники можуть бути недоступні прямому візуальному спостереженню, а завдані ними втрати, у тому числі пов'язані з критичними змінами психологічного стану, як правило, людина розуміє не одразу. Збитки, завдані спеціальними психотехнологіями, що використовуються в рекламі та проявляються в тому, що цілеспрямовано виключають участь свідомості реципієнта у виборі, можуть мати об'єктивні наслідки. Розглядають два види негативних наслідків некоректної реклами переважно: *розвиток патологічних станів нервової системи*, що виникає через порушення фізіологічної основи вищої нервової системи, та *метапатологія* як реакція на фрустрацію основних життєвих цілей і цінностей.

Якщо детальніше проаналізувати об'єктивні наслідки некоректної реклами, то її психологічна небезпека в першому із зазначених випадків виражається як переобтяження нервової системи внаслідок неконтрольованого використання психотехнологій, що призводить до виснаження нервових центрів, надмірного гальмування, роздратування, агресії і в підсумку до нервового зриву чи неврозу. У цьому випадку послаблюється опір організму (зокрема, спостерігається загострення хронічних захворювань), відбувається порушення нормальних фізіологічних функцій (сну, травлення, серцевої діяльності), зниження працездатності, підвищення ригідності, "безпомічності" та психологічної залежності, пов'язане з патологічним станом кори головного мозку. При пролонгованій дії несприятливих чинників невротичний стан поглиблюється і характеризується підвищенням неадекватності реагування, що може дійти до іррадіюваної агресії та самознищувальних акцій [5, 22–27].

Симптомами метапатологій, що зазначені як другий вид наслідків некоректної реклами, є депресія, відчуття беззмістовності існування, безнадійність, дезінтеграція, втрата відчуття власного Я, негативізм, підвищена схильність до залежності, відчай. Метапатології виникають внаслідок розпаду системи цінностей індивіда під дією зовнішнього тиску – життєвих труднощів або спеціально організованих впливів.

Визначення та діагностика чинників, які спричиняються невротичний стан (психофізіологічну дезадаптацію) та мета-невроз (психосоціальну дезадаптацію), становлять основу соціотерапії взагалі та конкретної експертизи психологічної безпеки реклами зокрема [5, 43–74].

У врівноваженій та соціально адаптованій людині табу є основною конструкцією всієї структу-

ри психіки. Одне з найбільших відкриттів З. Фрейда полягало в тому, що він визначив, яким чином несвідомий конфлікт потягу (інстинкту) і моральних норм (табу) може призвести до неврозу та психосоматичних порушень [6]. Можна констатувати, що безпосереднє звернення до біологічної природи людини при одночасному запереченні наявних табу у вигляді моральних норм, які покликані охороняти права інших членів соціуму, загрожує психічній стабільності, соціальній адекватності та особистісній цілісності людини, чий моральні засади таким чином заперечуються.

Демонстрація еротичних поз, актів насильства, ризикових ситуацій, зокрема, у рекламних повідомленнях орієнтовані на збудження автоматичної афективної реакції. Хоч які б не були морально-етичні настанови та цінності людини, вона не все одно помітить такі зображення, оскільки спрацьовують безумовні рефлексії. Широке експонування етично некоректних образів рівнозначне моральному насильству: якби, наприклад, на дорожніх плакатах були зображені порнографічні сцени або процес забивання худоби. Не таких грубих (хоча є й такі), трохи поміркованіших, проте цинічно відвертих прикладів морального насильства в сучасній рекламі можна навести досить багато. Наприклад, рекламне звернення мобільного зв'язку "Київстар", де "Все повинно бути швидким" – мається на увазі не лише власне об'єкт рекламування, а й вдоволення сексуального інстинкту (що і відбувається, по суті, на очах телеглядачів у кабінці вбиральні в громадському місці) або асоціативний рефлекс щодо рекламного слогана "колега по цеху" із "Лайф": "Я люблю, коли довго...".

Показ у рекламі біологічно зумовлених потреб людини (сексуального потягу, випорожнення), природних інстинктів (страху смерті, фізичного болю, тілесних ушкоджень та ін.) завдає особистості подвійного збитку. З одного боку, людина, по суті, втрачає обмежувальну функцію соціальних норм, залишаючись сам на сам зі своїми інстинктами, та внаслідок цього може втратити самоконтроль (зробити нерациональну покупку) або взагалі стати неадекватною (придбавши певний товар, очікувати на неабиякий успіх у жінок, оскільки в рекламі "слабка" стать часто показана як засіб задоволення сексуального потягу). З другого боку, намагаючись зберегти внутрішні табу, людина опиняється в ситуації морального насильства, оскільки вимушена споглядати те, що суперечить її моральним переконанням.

Основним мотивом рекламного впливу найчастіше стають сцени насильницьких дій у надто химерних формах. Прикладом може бути скандально відома стратегія фірми "Benetton", яка для просування на ринок свого трикотажного одягу



для заможної молоді неодноразово використовувала людську трагедію, страждання і впровадила у масовий обіг "шоковую рекламу" і фотознімки одягу, знятого з убитих солдатів, фотопортрети злочинців, засуджених до страти, зображення новонародженого зі ще не відрізаною пуповиною, особу, що вмирає від СНІДу та ін. Так, у 1994 р. "Benetton" радикально заявила про свою морально-етичну позицію щодо реалій громадянської війни у Боснії рекламою "Відомий солдат", де зображено залиті кров'ю футболка і штани мертвого хорватського солдата. Газета "Los Angeles Times" і деякі інші видання відмовились уміщувати цю рекламу на своїх шпальтах.

Останнім часом криваві образи чи вражаючі оголеною реальністю зображення наркозалежних, алкоголіків, онкологічно хворих почали з'являтися і в соціальній рекламі, у тому числі в Україні. Це зокрема серія "соціалки", що заповонила Київський метрополітен восени 2008 р., чи радіокліп, який закликав автомобілістів користуватися ремнями безпеки, де транслювався момент аварії: свист гальм, скрегіт металу, хрумтіння кісток – під коментар диктора у відповідному стилі.

Ще з 1990-х рр. багато рекламистів наслідувало стиль "a la Benetton", відмовитись од гуманістичних принципів етики та брутально відкинувши не лише мораль, а й елементарну сором'язливість. Конфронтація стала девізом часу. Без жодних норм пристойності, рекламисти кинулись атакувати суспільні норми, взявши на озброєння секс і ненормативну лексику.

Видання "The Express" влітку 2001 р. назвало Тревора Бітті із TBWA "майстром британської шокуючої реклами". Насправді ж відома реклама бренду "Wondebra" була швидше чуттєвою, ніж шокуючою. На скандальному рекламному плакаті супермодель Єва Герциговіна демонструвала декольте, яке могло створити аварійну ситуацію на дорозі. Текст волав: "Привіт, хлопчики!". Кампанія, проведена Т. Бітті для компанії French Connection UK, була куди більш цинічною. Аббревіатуру назви компанії побіжний погляд не відрізняє від слова "FUCK". "FCUK – це модно!" – закликав рекламний плакат, що спричинило чимало дискусій. Невдовзі після цього дизайнер Том Форд створив рекламу зі звабливою і цілком оголеною Софі Даль. Утім текст реклами твердив, що вона вбрана у парфуми "Opium" від Yves Saint Laurent. Чи була ця реклама шокуючою, сексистською чи відверто неетичною? Думки з цього приводу розійшлися. Рекламне співтовариство назвало такий вид реклами "pornoшиком" [7, 153].

У 2008 р. набула статусу скандальної реклама нових парфумів Calvin Klein. Акторка кубинського походження Єва Мендес, яка знялася у рекламі не вдягнула навіть прикрас для фотосесії. Але Кальвін Кляйн не був єдиним, хто зробив ставку

на жіночу привабливість. Мах Мага, відомий бренд одягу та парфумів, також "забув" одягнути свою модель.

Збочена апеляція до інстинктивної гендерної агресивності та невідступне провокування сексуальних фантазій завдає таких же глибоких, а інколи й невиліковних душевних травм, як і фізичне насильство. Однак акул рекламного бізнесу здебільшого цікавить прибуток, а не мораль. Зокрема, на початку 1990-х рр. обурення викликала рекламна діяльність фірми Calvin Klein, яка вже тривалий час використовувала провокаційні в сексуальному сенсі оголошення для просування парфумів, джинсів і білизни. Публічне оскарження було висловлено на адресу повідомлення, де відомий репер Маркі Марк і модель-підліток Кейт Мосс були зображені в провокаційних позах із великим собакою. А в другій половині 1990-х рр. неабиякий опір і обурення викликало кілька рекламних роликів Calvin Klein, звинувачуваних у тому, що знівельовано грань, яка відмежовує провокацію від порнографії. В одному з повідомлень був головний герой – непристойно оголений юнак, а в другому – він красувався в епатажно спущених джинсах. Дорослі обурювались, а підлітки купували. Фактично обсяги продажу джинсів від модних дизайнерів у цей період побили всі рекорди. Отже, про яку психологічну коректність може йтися, якщо на кону – їх величність "прибуток"?! Не менш брутальні, швидше, навіть відверто цинічні приклади можна навести і з зарубіжного досвіду рекламування дезодорантів Ахе, гелю Lunx, брендового одягу Dolce & Gabbana, з сучасної вітчизняної практики: рекламна кампанія слонів мобільного зв'язку "Rozmova", пілососа LG від торгової мережі "Ельдорадо".

Як свідчать психологи, найбільш гострі переживання людини пов'язані, з одного боку, з фрустрацією вітальних потреб, а з другого – із загрозою завдати шкоди самооцінці, із замахом на "образ-Я" [8–10]. Потреба в гідній самооцінці є не менш сильною, ніж потреба у самозбереженні. Вона мобілізує всі ресурси особистості у разі небезпеки. Руйнація або дискредитація "образу-Я" – потужний засіб управління психікою, оскільки змушує людину боротися за збереження свого Я. У цій сфері психіки, за З. Фройдом, теж є несвідомі процеси та механізми, але людина загалом свідомо вибудовує свій "образ-Я", підтримує його гідність та цілеспрямовано вдосконалює [6, 385–390]. Це визначає не лише самоствердження, а й практичну поведінку та стиль життя людини. У буденній практиці саме "образ-Я" підтримує критичність мислення та формує гідну поведінку. Але "образ-Я" внутрішньо вразливий; щоб зберегти свою вагомність та потужність, "образ-Я" має бути цілісним, стабільним та внутрішньо впорядкова-



ним. Це відправна точка самосвідомості, і якщо "образ-Я" розпливається, руйнується, то деструктивно змінюється й світобачення суб'єкта, зазнає деструктивних змін його поведінки. Така невизначеність болісна у психологічному плані й тому в нормі викликає автоматичну перебудову "образу-Я", який прагне збалансувати суперечності, знову досягти цілісності та внутрішньої впорядкованості. Однак суперечливість образів, продемонстрованих у рекламній "реальності", може дійти до такого взаємовідторгнення, що автоматичне підлаштування завершиться паталогією або розпадом "образу-Я" та моральною деградацією, чи стабілізацією одночасно двох цілісних, внутрішньо чітко впорядкованих "образів-Я", і так званим "роздвоєнням особистості".

Порушення цілісності "образу-Я" зумовлюється дискредитацією вищих духовних цінностей, увібраних людиною в рідній культурі й релігії, того, що в психології називають "Ідеал-Я". Не менше, ніж природні потреби (самозбереження, самовідтворення і т. п.), ніж потреби в позитивній ідентичності (самоповага, самоствердження і т. п.) є важливою потреба у трансценденції, тобто в позитивній об'єктивації своєї особистості і своєї долі з вищими моральними категоріями щодо добра, зла, честі, щастя, Бога, Вітчизни... "Ідеал-Я" пов'язаний із глибинними моральними цінностями індивіда, що лежать в основі його світорозуміння, світосприйняття, становлять фундамент його психологічної стабільності. Природа основоположних духовних цінностей ірраціональна і пов'язана передовсім із архетипами колективного безсвідомого (за термінологією К. Юнга) [11, 254–272]. Дискредитація будь-якої з цих категорій має зв'язок із глибинною перебудовою свідомості й призводить до порушення психічної рівноваги. Цей болісний, нестерпний стан може бути наслідком власного досвіду індивіда, "Ідеал-Я" котрого зайшов у суперечність із дійсністю. Так може з'явитися спровоковане чи спричинене аморальним впливом ззовні духовне сум'яття. І тоді у стані раптової зняктивності людина погоджується й робить те, чого потім буде соромитися, або з чим змиряється, вгамувавши серце. Не випадково саме від агресивного атакування ідеальних уявлень розгортає свої маневри більшість рекламних кампаній. Збентежити, вибити основу з-під "Ідеалу-Я" означає, крім іншого, відторгнути стару рекламу конкурентів, засновану на прийнятих цінностях, створити "пусте місце", тобто певного роду вільний інформаційний простір, і дати шанс заповнити його рекламою нового типу. Тому застосовуються відверто неординарні, брутальні, морально недозволені методи, аби, вгамувавши опір соціальних настанов, зміцнити власну позицію, якщо не як найреспектабельнішу, то хоча б як цілком допустиму. Наслідком є передовсім цинізм, оскільки цілеспрямовано дискреди-

тується будь-який із традиційних моральних принципів, на яких базується "Ідеал-Я". Потік рекламних образів засвідчує про знівельовані соціальні стандарти найважливіших об'єктивних параметрів "образу-Я". Можна навести цілу низку плакатів, що демонструють безсоромну, нахабну атаку на етичні принципи й загально прийняті норми моралі аж до забороненого законом використання дітей в еротичних фотозйомках.

Як наслідок, часто виникає блюзнірство, що нівелює ідеологічні, національні, релігійні переконання, приводячи їх до нищих асоціацій, що позбавляє "Ідеал-Я" опори на одвічні основи моралі. Такими є рекламний плакат, де в "Таємній вечері" беруть участь сексапільні красуні, що б'є по патріархальним догмам християнської релігії, або реклама бренду Benetton, де пристрасно цілуються католицький священник, який при посвяченні в сан дає обітницю целібату, і монахиня – їй належить бути взірцем цноти, а не сексуальних пристрастей. Спостерігаємо зневагу до моральних переконань старшого покоління співвітчизників у рекламі мобільного оператора "Білайн", що саморекламується як "генеральний спонсор" Дня перемоги: на плакаті – зображення традиційної прикраси ветеранів – бантика-значка у жовто-чорну смужку, яка ніби ставить знак тотожності між кольором корпоративної реклами і барвами традиційної жалобної символіки перемоги, роковини якої вже понад півстоліття є святом і зворушливим днем увічнення пам'яті тих, хто загинув на фронтах найкровопролитнішої зі світових воєн.

До трагічно деструктивних наслідків слід віднести й таку проблему, як осквернення, плюндрування, неповага до архетипів. Зокрема, подібне спостерігається у рекламних текстах, де лунає зверхність, іронія до літніх людей. На жаль, рекламісти досить часто зневажають цією верствою населення, потураючи упередженням проти старших людей, особливо жінок, зображаючи їх як релікти, час яких минув у кріслах-гойдалках, як вижилих із розуму людей. І, як приклад, в одному з роликів "Nike" із серії "Just Do It", дискримінація за віком зумовлює й нівелювання архетипу старця (за К. Юнгом) і набирає трагічно брутальних нот: у відповідь на розповідь 80-літнього чоловіка, як він щодня пробігає марафонську дистанцію, "виникає" (?) запитання, чи не дрижать у нього взимку зуби від холоду, а відтак "пояснюється", що він просто залишає їх вдома... (Без коментарів) Пошана до старших, а отже, повага до предків – один із найдавніших пластів психіки. Осквернення пам'яті предків у всі часи вважалося найбрутальнішим вчинком. Плюндрування архетипів тим і небезпечне з психологічного погляду, позаяк вносить розлад у найглибші сфери психіки і може стати причиною самовиправдання будь-яких форм неадекватної поведінки людини.



Особливою формою атаки на "Ідеал-Я" є саркастична оцінка морально-етичних цінностей або моралі в цілому. Часто використовують з такою метою (як форму подання інформації) жарт, гумор, іронію, що зовні мають досить невинний вигляд. Але жартівлива форма не компенсує порушення моральних норм. Жарт не може бути індульгенцією зневажливого ставлення до моральних цінностей людей, що сприймають рекламу. Іронія, глузування завжди спрямовуються до механізмів сорому, що є найбільш дійовою формою контролю поведінки на ранніх стадіях розвитку свідомості. Це найчутливіші больові точки особистості. Вплив на них у будь-якому віці актуалізує регресивні інфантильні реакції без розрізнення "що є добре, а що погано". Особистість регресує до ранніх стадій розвитку, віддаючись владі, – то бурхливого протесту і негативізму, то сліпої слухняності. Саркастичне вторгнення в "Ідеал-Я" має здатність викликати стійкий стан душевного дискомфорту, провокує агресивні форми поведінки.

Не випадково більшість людей ніби не розуміє "прозорих натяків", не приймає на свій рахунок глузувань і образ, як кажуть, "не бере в голову" і не уточнює: "Над ким смієтесь?". Такою є дія захисних механізмів психіки, які автоматично мікшують саркастичні оцінки "Ідеалу-Я", щоб пом'якшити їх патогенний вплив. Однак захисні механізми не у всіх є досить надійними і загалом не весільні. Більше того, власне ці захисні механізми можуть перетворюватися в канали маніпулятивного впливу. Річ у тім, що деякі закономірності колективної психічної діяльності є мимовільними і виявляються автоматично навіть за наявності критичної настанови індивіда стосовно них.

Ознакою, на підставі якої індивід (або мала група) протиставляється суспільству загалом і яка ставить його в дискримінаційне становище, найчастіше – колір шкіри, етнічна належність [12, 498–499], але це може бути і соціальне становище (низи і верхи), і зовнішні відмінності (підліток із вугровим висипом серед карамельно вродливих однолітків), і гендерні пріоритети (тобто гомосексуалісти – геї і лесбійки), які є історично ігнорованою групою [12, 500] та ін. При цьому меншість подається як жертва, у потенційного об'єкта формується комплекс меншовартості й тим самим створюється моральний привід для протидії і навіть для плекання власної агресії щодо більшості оточення. Оскільки люди (особливо молодь) досить часто, знайшовши щонайменший, подеколи цілком суб'єктивний привід, відчувають себе обділеними, обмеженими у можливостях, а отже, вразливими у реалізації своїх прав і потреб, легко ідентифікують себе з образами знехтуваних та дискримінованих і дістають можливість розрядити внутрішню напругу в протесті. Набуває

моральне право на протест, а не на підлеглість чи підпорядкованість, стає надпотужним стимулом їх поведінки як споживачів. Купуючи товари, вони відчувають себе дискримінованими, але згуртованими під прапором певного бренда, і хоча вони в меншості, все ж плекають думку, що оточені тупими, недалекоглядними, трохи обмеженими, агресивними обивателями. Цим пояснюється феномен уже згаданої рекламної кампанії Benetton, коли кожен окремий рекламний плакат викликає здебільшого негативні асоціації, а ставлення до бренда залишається позитивним.

Деякі торгові марки подібно до Benetton у стратегіях своїх рекламних кампаній полюбляють використовувати потужні негативні емоції (почуття приниження, дискримінації, агресії) з метою формування і згуртування особливої цільової групи на основі наведеного комплексу самозахисту, страху, ненависті до гіпотетично ворожого оточення. Мовою політтехнологій це називається формуванням і залученням протестного електорату. Штучно сформовані комплекси здатні загнати молодшу людину в глухий кут негативізму, глобальної ненависті або всеохопного страху, а тим самим в емоційну безвихідь. Нагнітання вітальних страхів, апеляція до почуття несправедливості, провокування протистоянь, "зіткнення лобами" різних груп населення, цілеспрямоване загострення проблем без спроб реалістичного підходу до їх вирішення чи розв'язання проводиться у цьому випадку з комерційною метою розширення продажу. Природно, що всі наслідки такої деструктивної активності тяжіють над суспільством і особистістю. Прийняття особистістю ідентифікації з дискримінованою меншістю може викликати невпевненість у завтрашньому дні, неможливість та небажання "вписатися" в суспільство, ухилення від відповідальності, прагнення "стати ніким", відмову від вирішення своїх проблем, нездатність до будь-якої творчої діяльності. У найактивнішому віці особистість "застопорюється" на вирішенні суто підліткових проблем. Тим самим віддаляється період формування індивідуальних цінностей зрілого періоду: потреб у продуктивній діяльності, творчості, духовності й т. д., що дають можливість повноцінної самореалізації людини. Можна навести приклад так званих "втрачених поколінь" і епатажних молодіжних рухів (хіпі, панки, та ін.), які відмовилися від участі в соціальному процесі. Здебільшого їх представники розчинилися у хвилях суспільних подій через атрофію волі або загнули в наркотичному божевіллі. Однаково вірогідним є й інший варіант розвитку особистості, що веде до заздрощів і таємної ненависті, до імпульсивної агресивності й немотивованої жорстокості, до прагнення групуватися в зграї та спільноти, об'єднані круговою порукою, як мафія. Це психологічна згуба.



Якщо ж аналізувати такі наслідки для суспільства в цілому, то в цьому контексті слід говорити насамперед про втрату активних та яскравих особистостей, які цементують соціум. Якщо проблеми обов'язку і відповідальності підміняються метою виживання, якщо, виходячи з вітальних потреб індивіда, заперечуються індивідуальні категорії (добро, честь, справедливість), це зумовлює втрату духовних функцій, оскільки щоразу нові члени суспільства піддаються страху самотності й незахищеності.

Стратеги та адепти рекламних кампаній а la Benetton, звичайно ж, розуміють, що роблять. Їх виправдання не залишають щодо цього жодних сумнівів. Але, висуваючи прогресивні або суто благородні обґрунтування своїх позицій, вони невільно розкривають, наскільки далекі їх стратегічні настанови від принципів етично коректної реклами. Так, культова постать рекламного креативу в світі моди, ідеолог бренда Benetton Олів'єро Тоскані, відкидаючи будь-які претензії щодо брутальної епатажності його креативних звернень, неодноразово повторював: "Реклама – найдієвіша форма спілкування у світі. Нам необхідно створювати образи, які змусять людей роздумувати і дискутувати" [7, 152–153]. На практиці подібні благородні наміри перетворюються у пропаганду нівеляції моральних ідеалів, етичне насильство з тих лише міркувань, що досягається при цьому комерційна мета.

Людина не зобов'язана терпіти з вини реклами психологічний дискомфорт, і вона цілком правомірно може й повинна розраховувати на захист свого морального спокою та душевної рівноваги. Реклама не повинна чинити духовного чи психологічного тиску на особистість, у тому числі соціальна реклама, а тим більше політична, яка може переростати у різновид інформаційної війни, що впливає на колективну свідомість та підсвідомість. Згідно з цими міркуваннями, факти негативних або гостро амбівалентних афектів можуть розглядатися як реальний показник порушення психологічної безпеки рекламним повідомленням. Посилання на те, що негативні емоції краще запам'ятовуються, сильніше впливають і тому сприяють збільшенню продажу, не можуть братися до уваги, оскільки психологами доведено, що, викликаючи негативні емоції, рекламне повідомлення запам'ятовується значно краще, а сила дії його менш ефективна в комерційному контексті, оскільки не є стимулом для придбання товару [8, 10]. Також негативні емоції не є продуктивними, оскільки впливають із пріоритетів інтересу рекламодавця, а не з психічного здоров'я аудиторії чи з гуманних міркувань стосовно поваги до етичних принципів і моральних норм суспільної групи. Брехливим, неправдивим, оманливим є також твердження, що негативні образи в ко-

мерційній, політичній та ідеологічній рекламі використовуються з безкорисливою метою привабити увагу, зацікавити соціально важливими темами. Соціальних проблем слід торкатися лише в тих рекламних акціях, які, по-перше, безпосередньо спрямовані на вирішення цих проблем поза будь-якими комерційними або політичними вигодами (наприклад, "Greenpeace"), по-друге, (обов'язкова умова) не порушують прав особистості на самоповагу, свідомий вибір, самостійне прийняття рішення і тощо. відповідно до принципу психологічної безпеки. Приміром, розміщена у вагонах метрополітену реклама проти абортів "Узаконене вбивство" порушує права особистості на самоповагу й вільний вибір вчинків, не кваліфікованих законом як злочин, використовуючи при цьому образи смерті й насильства щодо ненародженої дитини.

Некоректна реклама – джерело підвищеної психологічної небезпеки. Тому будь-яке зазіхання на критичну активність, психологічну стабільність і упевненість людини слід вважати неетичним. Останнє повсякчас слід тримати під контролем і мати на увазі, що рекламні тексти при всій їх предметно-цільовій і формально-змістовій різноманітності в будь-якому випадку впливають на цілісний механізм прийняття інформації одночасно на підсвідомому та свідомому рівнях.

Традиційно основна увага в підготовці рекламистів приділяється проблемам ефективності впливу як на індивідуальне свідоме й підсвідоме, так і на масову свідомість задля розширення продажу, або просування товарів, послуг, технологій (комерційна реклама), або впровадження ідей, поглядів, переконань (соціальна реклама), або завоювання електорату, обстоювання превентивних політико-економічних інтересів (політична реклама). При цьому з поля зору ніколи не має зникати питання безпеки реклами для аудиторії, тим більше, що в суспільстві постійно точаться активні дискусії щодо добропорядності й етичності реклами.

Психологічна безпека реклами важлива не тільки для масового споживача, а й для формування професійної свідомості рекламиста. Необхідні науково-просвітницькі дискусії, але цього недостатньо. Треба емпірично застосовувати експериментально вироблені правила техніки психологічної безпеки щодо рекламної інформації, а також сприяти активному вирішенню цих проблем громадськими професійними об'єднаннями та іншими органами саморегулювання рекламної галузі.

1. Про рекламу : Закон України, 3 лип. 1996 р. – № 271/96-ВР. – <<http://www.rada.gov.ua>>.

2. Порядок наложения штрафов за нарушение законодательства о рекламе: Утв. Постановлением Кабинета



Министров Украины № 997, 8 сент. 1997 г. // Маркетинг и реклама. – 1997. – № 12. – С. 9–10.

3. *Правила професійної етики в рекламі*: Затв. на IV з'їзді Спілки рекламистів України, 17 верес. 1999 р. // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 10. – С. 10–11.

4. *Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної Торгівельної Палати* 5 черв. 1987 р. – Париж. – <<http://www.medialaw.ru>>.

5. *Пронина, Е. Е.* Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 96 с.

6. *Фрейд, З.* Психология бессознательного / З. Фрейд. – С.Пб. : Питер, 2006. – 400 с.

7. *Тангейт, М.* Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М., 2008. – 270 с.

8. *Лебедев-Любимов, А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – С.Пб. : Питер, 2006. – 384 с.

9. *Психология и психоанализ рекламы* : учеб. пособ. – Самара : ИД БАХРАХ-М, 2007. – 718 с.

10. *Реклама: внушение и манипуляция Медиаориентированный поход* : учеб. пособ. – Самара : ИД БАХРАХ-М, 2007. – 752 с.

11. *Юнг, К.* Символическая жизнь / К. Юнг. – М. : Когито-Центр, 2003. – 326 с.

12. *Сивулка, Дж.* Мыло, секс и сигареты / Дж. Сивулка. – С.Пб. : Питер, 2002. – 576 с.





## Комерційна реклама у площині українського загальнорекламного міфу: питома вага та особливості функціонування

*Визначено міфологічні ознаки сучасної комерційної реклами в Україні. Розглянуто особливості та основні варіанти функціонування комерційної реклами як значущого складника українського загальнорекламного міфу.*

*Ключові слова:* комерційна реклама, рекламний міф, рекламотворець, рекламний простір, споживацька аудиторія, хронотоп.

***Khavkina Lyubov. Commercial advertisement in the context of the Ukrainian general-advertising myth: importance and peculiarities of functioning.***

*Research is devoted to determination of mythological signs of the modern commercial advertisement in Ukraine. The article describes peculiarities and primary variants of function of the commercial advertisement as considerable component of Ukrainian general-advertising myth.*

*Keywords:* commercial advertisement, advertising myth, maker of advertisement, advertising space, consumer audience, chronotopos.

***Хавкіна Л. М. Коммерческая реклама в плоскости украинского общерекламного мифа: удельный вес и особенности функционирования.***

*В статье определено мифологические признаки современной коммерческой рекламы в Украине. Рассмотрено особенности и основные варианты функционирования коммерческой рекламы как значимой составляющей украинского общерекламного мифа.*

*Ключевые слова:* коммерческая реклама, рекламный миф, рекламотворец, рекламное пространство, потребительская аудитория, хронотоп.

Комерційна реклама за обсягом і проникненням у повсякдення та свідомість сучасної людини в більшості суспільств (і українське – яскравий приклад цього) посідає найвагоміше місце порівняно з іншими типами прямої реклами. Причини цього доволі прозорі – політична рекламна комунікація хоча й залучає величезні кошти та ресурси, але активізується циклічно, у вигляді пов'язаних із передвиборними процесами сплесків; соціальна ж, порушуючи суспільно значущі проблеми й маючи об'єктивно виключно вагомий завдання, не передбачає конкретної прагматичної мети для певного рекламодавця, тож і не характеризується постійною рівномірною наявністю в медіапросторі та стабільним вкладенням коштів.

Ці та інші причини зумовлюють виключну питому вагу саме комерційної реклами у формуванні та функціонуванні сучасного українського загальнорекламного міфу. Ще одним аспектом цього явища є те, що комерційна реклама, маючи за об'єкт рекламування максимально різні товари/послуги/події тощо, застосовує фактично безмежно розгалужений набір креативно-функціональних прийомів втілення рекламної концепції, серед яких чільне місце посідають такі, що активно корелюють із міфологічною традицією. Міфотворчий бік рекламної діяльності та міфологічна природа сучасного рекламного дискурсу неодноразово ставали об'єктами досліджень, здійснених у

різних ракурсах. Серед авторів можна назвати таких, як Л. Васильєва [1], Л. Геращенко [2], Н. Грицюта [3], Є. Кармалова [4], Л. Павлюк [5], А. Притчин і Б. Терemenko [6], А. Семаш [7], А. Ульяновський [8], А. Шаромов [9] та ін.

При дослідженні рекламної діяльності під кутом зору міфологічного підходу, по суті, побутує два варіанти її бачення й відповідні концепції: з одного боку, подекуди реклама трактується як цілісний новітній соціальний міф (з урахуванням лише комерційної або ж усіх типів і різновидів), проте в українській науковій традиції ця теза не є розвиненою; з другого боку, домінує погляд щодо творення окремих, часто дуже локальних і ситуативних, міфів про товари/компанії/торговельні марки тощо. Ці підходи фактично не співвідносять між собою, маючи за об'єкти аналізу або функціонально обмежені локальні міфи як самодостатні й самоцінні з прагматичного погляду (без урахування їх зв'язків із іншими аналогічними торговельними міфами та без вписування їх у загальноміфологічний контекст рекламного дискурсу), або рекламний простір як дискурс міфологічного типу.

На наш погляд, для максимально цілісного розуміння міфологічної природи реклами ці підходи мають бути паралельно враховані й використані: відповідно, з розумінням реклами як міфологічної сутності й системи, утвореної шляхом поєднання



окремих міфів, продукованих у ситуації інформування-просування певних матеріальних чи духовних об'єктів. При цьому таке поєднання в цілісну систему відбувається природним шляхом, майже стихійно (з огляду на різні, часто протилежні, цілі рекламодавців/рекламотворців тощо), але воно є можливим і фактично невідворотним завдяки свідомому чи несвідомому використанню в продукованих різними авторами рекламних текстах-міфах подібного, часто майже тотожного, корпусу міфологічних засобів і прийомів відображення дійсності. Тож міфічний бік реклами вимагає підходу, здатного "не лише об'єктивувати рекламне звернення (абстрагуватися від його привабливості, ігнорувати наявний у ньому заклик чи піддати естетичній оцінці), але й деконструювати його відношення до реальності" [7, 300].

Із врахуванням вищезазначеного, нашою метою буде розглянути сучасну комерційну рекламу в площині українського загальнорекламного міфу як чинник формування потреб, смаків і життєвої мети членів соціуму – з огляду на її питому вагу та особливості функціонування у просторі даного різновиду новітніх суспільних міфів.

У цьому контексті виникає питання щодо доцільності й правомірності трактування як цілісного загальнорекламного міфу сфери масово-комунікативного дискурсу, що утворена поєднанням усіх трьох основних типів рекламної діяльності, тобто реклами комерційної, політичної та соціальної. Ці типи прямого рекламування мають чимало відмінного у своїх функціях, меті, джерелах фінансування, частоті й стабільності перебування в медіа-просторі тощо. Крім того, в них різною мірою наявний зв'язок і корелювання з іншими видами комунікації – щодо цього комерційна реклама помітно відрізняється від політичної та соціальної. Так, розглядати політичну рекламу (неприховану) поза контекстом інших напрямів політичної комунікації в більшості ракурсів складно й часто недоцільно, оскільки вона узгоджується й поєднується зі сферами політичного PR, за допомогою різних шляхів пропаганди, партійної журналістики тощо. Відповідно, соціальна реклама майже так само, хоча іноді й меншою мірою, продукується паралельно з соціальними програмами та журналістською продукцією відповідної проблематики, засобами пропаганди тощо. У комерційній рекламі цей аспект не є настільки виразним, хоча така реклама й постає одним із компонентів маркетингового комплексу як соціокомунікативного фактора, вона є більш самостійною і може забезпечувати бажаний комерційний ефект без паралельного активного залучення інших способів комунікації зі споживачем.

Поза тим є низка факторів, які свідчать на користь доцільності сприйняття всіх названих типів

реклами як єдиного комунікативного феномена міфологічного типу. Перш за все до них відносимо засадничі особливості сприйняття інформації, представлені під рубрикою "Реклама" або аналогічним чином поданої: таке позиціонування інформаційного продукту від початку готує реципієнта до певного типу сприйняття, що виразно впливає на результат комунікації. Крім того, при всій найтіснішій пов'язаності політичної й почасті соціальної реклами з іншими різновидами відповідної комунікації, про яку йшлося вище, саме пряме рекламування у відповідних рубриках чи блоках певних ідей забезпечує ефект максимальної доступності інформації, широкого охоплення аудиторії (аж до нав'язливості, часто планованої). Так, пряма політична реклама здатна досягти навіть тих реципієнтів, які свідомо чи з огляду на певні обставини уникають передвиборної політичної інформації та пропаганди, не цікавляться політикою, несприйнятливі до інших видів політичної агітації, – таких, які дуже складно залучаються до політичної комунікації. Названі чинники активно сприяють органічному поєднанню всіх трьох типів прямої реклами в єдиний рекламний дискурс, що може трактуватися як цілісний загальнорекламний міф.

При зіставленні й спробі цілісного сукупного тлумачення комерційної, політичної та соціальної реклами з позицій міфологізму варто визначити ще деякі концептуальні відмінності, які, проте, не заважають їх сприйняттю як цілісного феномена, але зумовлюють відмінну роль і питому вагу у формуванні загальнорекламного міфу.

Засадничою семантичною відмінністю комерційної реклами від інших типів рекламної діяльності є те, що в комерційній рекламі первинний міфологізований предмет (який до того ж часто корелює з певною ідеєю), тоді як у політичній та особливо соціальній рекламі первинною здебільшого є ідея, що може опредметнюватися. Щодо останнього наведемо типові приклади. Зокрема, поширене в соціальній рекламі агітування за безпечні стосунки й застереження від небезпеки СНІДу часто втілюється у пропагуванні обов'язкового користування презервативами, таким чином опредметнюючись і постаючи у формі дуже конкретної поради-заклику. Подібно, у політичній рекламі агітування за певну суспільно-політичну силу повсюдно здійснюється з акцентуванням конкретних (хоча здебільшого маніпулятивно дібраних) фактів щодо того, на скільки відсотків за часів перебування при владі відповідної сили/особи зросли певні важливі соціально-економічні показники, що було побудовано/реставровано/відновлено, яких здобутків досягнуто представниками відповідного соціуму в різних сферах (економіці, соціальній сфері, охороні здоров'я, культурі, спорті тощо).



Отже, засадничо різним є рекламований об'єкт, хоча в усіх випадках часто бачимо корелювання абстрактного й конкретного, саме в комерційній рекламі первинне конкретне, яке здебільшого набуває ознак загального й абстрактного, прямо чи опосередковано переходячи з рівня предметів на рівень ідей. При цьому в усіх варіантах можливим і часто використовуваним є залучення відомої публічної людини як такої, що втілює цей об'єкт (предмет/ідею/політичну силу/категорію населення тощо).

У цьому контексті варто наголосити, що при вивченні комерційної реклами можемо говорити про творення окремих міфів (здатних до поєднання в цілісну міфологічну систему) не лише щодо певних товарів/послуг й подібне, а й щодо різноманітних аспектів, компонентів суспільного буття. Так, у рекламному дискурсі можна виокремлювати міфи про різні гендерні й вікові групи, поширені професії, історичні періоди, суспільно-політичні устрої, важливі моменти особистого життя, родинні, робочі та відпочинкові ситуації тощо. У цьому контексті виразно актуалізується явище, визначене Л. Павлюк як "модус "збагаченої" реальності" [5, 91]. Власне, при сегментуванні міфологічно-реklamного дискурсу саме таким чином максимально виокремлюються й увиразнюються основні концептуальні ознаки й складники створюваної рекламою міфологічної реальності.

У більшості випадків ми бачимо в комерційній рекламі не тільки – а подекуди й не стільки – міфи про певні товари/послуги тощо, скільки міфи про ті сегменти споживацької аудиторії (категорії населення), яким рекламований об'єкт призначено. Тобто об'єкт рекламування позиціонується саме як невід'ємна чи дуже бажана ознака певної соціальної групи, об'єднаної віком, статтю, професією, хобі, переконаннями, побутовими звичками й пріоритетами тощо. Водночас слід наголосити, що міфи про ці та інші соціальні групи ґрунтуються переважно не на чинниках об'єктивної реальності, статистичних чи інших дослідженнях, а на соціальних стереотипах, здавна поширених у певному суспільстві або нещодавно привнесених ззовні через економічні й інформаційні впливи та глобалізаційні процеси в усіх сферах життя (остання теза максимально справедлива щодо сучасного українського медіапростору, виразно позначеного накладанням, не завжди гармонійним, автентичним і штучно привнесеним).

При цьому часто спостерігаємо ситуацію вписування потрібного з огляду на рекламну ідею стереотипу (наприклад, гендерного, вікового чи професійного) в рамки модельованого одвічного конфлікту чи його наголошуване корелювання з певним архетиповим символом.

Власне, якщо говорити про специфічну роль у загальнорекламному міфі саме комерційної реклами, то вона передусім полягає в насиченні масово-комунікаційного простору – і, як наслідок, індивідуальної та колективної свідомості – новими об'єктами, позиційованими як значущі чи навіть знакові в житті соціуму. Якщо соціальна реклама акцентує для суспільства здебільшого вже відомі реалії, цінності та загрози, іноді надаючи їм нових аспектів, а політична пропонує розв'язання певної суспільно-політичної ситуації через прийняття рішення про обрання одного з об'єктивно наявних варіантів подальшого розвитку країни/регіону, то комерційна повсюдно пропонує нові реалії, трактуючи їх як такі, що можуть змінити різні сфери буття соціуму, активувати "нову реальність".

Це вже не трактовка відомого, акцентування призабутого або пропонування варіантів наявного, а спроба міфологізації світу через символізацію рекламованих об'єктів, перетворення їх на невідмінні ознаки певної соціальної групи, способу життя або місця в суспільстві чи навіть сучасного буття в цілому. Відповідно, з одного боку, відбувається більш чи менш вдале й виразне, пряме чи опосередковане уречевлення почуттів, психічних станів, характеротворчих чинників, стосунків, професійних якостей чи гендерних рис шляхом рекламного втілення їх у певних товарах/послугах. Із другого боку, штучні знакові об'єкти всесвіту (технічні винаходи та косметичні засоби, миючі речовини та харчові продукти й багато іншого) у пропонованому/нав'язуваному рекламою міфологізованому світі, який прямо чи опосередковано проектується реципієнтами на світ реальний, витісняють дійсні надзначаючі, смислотворчі реалії.

Вони підміняються в рекламі спрощеними уявленнями, відповідно, пропонується дуже привабливий максимально спрощений спосіб вирішення одвічних конфліктів (наприклад, між батьками й дітьми, чоловіками й жінками, керівниками й підлеглими тощо) і знімаються чи принаймні виразно редукуються бінарні опозиції (чистота – бруд, молодість – старість, тепло – холод, краса – потворність тощо). Так, наприклад, реклама напівфабрикатів "усуває" конфлікт чоловічих очікувань і жіночих прагнень у сфері домашнього побуту, а реклама косметичних засобів проти старіння шкіри "знімає" страх перед невідворотними віковими змінами людського організму.

Усі ці позиційовані "дива" можуть реалізовуватися в тканині рекламного тексту завдяки саме міфологічним засобам трактування світу й наявних у ньому реалій. Так, у рекламному хронотопі міфологічного типу стають суб'єктивно-психологічними часові та просторові відрізки, а членування часу й простору визначається межовими ініціаційними моментами, закони природи долаються, користую-



вання рекламованими товарами/послугами дає можливість виходу за межі реального світу, творення альтернативної реальності, розширення меж буття. Апелювання в рекламній комунікації до архетипових образів і символів надає звичайним діям вищого сенсу та значущості, "вписує" пропонований товар – навіть дрібний і малопомітний у житті – у низку одвічно вагомих і концептуальних об'єктів. Продажування або зняття в рекламному контексті бінарних опозицій може підпорядковуватися меті як підкреслити виключність товару/послуги, її неповторність та найвищий ґатунок, так і акцентувати уявну реальність простих вирішень складних суперечностей.

Названі міфологічні засоби текстотворення і смислотворення можуть паралельно використовуватись у рекламному зверненні, зокрема в комерційному (і як центральні, і як допоміжні аргументи на користь рекламованому об'єктові), або ж ядром рекламної ідеї стає один із них, і докола нього вибудовується цілий текст. При цьому комерційна реклама виконує трохи відмінні від інших типів прямої реклами функції, зокрема міфологічні, – виступаючи чинником формування потреб, смаків, життєвої мети членів соціуму. Залежно від об'єкта рекламування й рекламної концепції, комерційна реклама може активно впливати на сфери потреб, цінностей, смаку, життєвих пріоритетів, цілей тощо, оскільки є за своєю природою "соціальним транслятором тих чи інших пріоритетів, життєвих позицій, духовних і матеріальних пристрастей" [1, 9].

Так, увідне рекламування присутньо нового товару чи товарної групи, аналогів яким іще не було на ринку, передбачає запровадження у свідомість нової потреби, про яку споживач раніше міг і не здогадуватися (воно здійснюється за допомогою категорій зручності, сучасності, престижності й моди або ж через пряме чи опосередковане позиціонування "нової реальності"/"оновленого світу", ключем до яких і є рекламований товар). Натомість реклама деяких торгових марок і пропонованих ними звичних товарів апелює до категорії смаку, прагнучи запровадити стійку асоціацію рекламованого об'єкта з вишуканим смаком. Якщо ж розглядати так звану "псевдосоціальну" рекламу, вона прямо впливає на сферу цінностей, послуговуючись відповідними категоріями та опосередковано співвідносячи звичайний товар із незаперечними ціннісними орієнтирами. Загалом же реклама як така повсюдно тяжіє до абсолютизації своїх функцій і сфер впливу, "удавано" демонструючи себе як носія абсолютних цінностей буття, основоположних засад, наявності яких забезпечується стійкість "космосу", стабільність і рівновага" [4, 345].

Більшість зразків іміджевої реклами покликана сформуванню привабливий образ певного про-

шарку населення, професії, вікової чи гендерної групи з акцентуванням відповідного стилю життя та подати рекламований об'єкт як втілення/уособлення/засадничий атрибут цього стилю/способу життя. Відповідно, оскільки пропоновані рекламою образи певних суспільних категорій і груп є максимально привабливими, то наближення/залучення до них або відповідність заданому "високому стандарту" потенційно має перетворитися на життєву мету для чималої кількості реципієнтів.

При помітній відмінності названих варіантів усі вони виразно тяжіють до міфологічності прямо чи опосередковано передбачених функцій рекламного тексту, максимально широко виходячи за межі світу матеріальних речей у світ високих духовних категорій, цінностей і абстрактних уявлень, і при цьому "особлива синкретичність міфологічних образів дає можливість споживачам не витратити зусилля на раціональний аналіз властивостей товару" [9, 99].

Отже, комерційна реклама з огляду на її засадничі структурно-семантичні та функціональні ознаки володіє максимально широкими можливостями для активування у своїх текстах міфологічних засобів відображення й коментування дійсності. При цьому спектр та характер засобів і прийомів тексто- і смислотворення, що апелюють до традицій архаїчної міфотворчості, є значною мірою подібними у комерційній, політичній і соціальній рекламі, хоча й використовуються з акцентуванням різних параметрів. Це дає змогу говорити про наявний у сучасному медіапросторі, зокрема українському, загальнорекламний міф, який складається з рекламних текстів усіх типів, водночас маючи різну питому вагу й роль у формуванні та функціонуванні цього різновиду новітніх соціальних міфів.

Відповідно, різні типи прямої реклами, паралельно долучаючись до творення загальнорекламного міфу, виконують у цьому контексті неоднакові функції й торкаються домінантних різноманітних сфер буття соціуму, водночас залучають подібний міфологічний інструментарій побудови комунікативного тексту. Але при наявності низки концептуальних відмінностей креативно-функціонального характеру, при сприйнятті під міфологічним кутом зору комерційна, політична та соціальна реклами мають чимало точок перетину, використані в них міфологічні засоби сприйняття й коментування дійсності та творення альтернативної віртуальної реальності повсюдно збігаються, взаємонакладаються і взаємодоповнюються, у результаті утворюючи той неоднозначний феномен, новітній соціальний міф, який являє собою реклама, зокрема та, що побутує в сучасному українському медіапросторі й виразно потребує подальшого різнобічного дослідження.



1. *Васильєва, Л. А.* Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. ... к. філол. н. : спец. 09.00.03 "Соціальна філософія та філософія історії" / Л. А. Васильєва. – Х., 2005. – 18 с.
2. *Геращенко, Л. Л.* Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 459 с.
3. *Грицюта, Н. М.* Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Філологія. – 2007. – Вип. 51, № 766 – С. 148–152.
4. *Кармалова, Е. Ю.* "Неомифологическая" природа современной рекламной коммуникации (к постановке проблемы) // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 9. – 2008. – Вып. 3, ч. 2. – С. 120–128.
5. *Павлюк, Л. С.* Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
6. *Притчин, А.* Миф и реклама / А. Притчин, Б. Теремко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 149–163.
7. *Семаш, А. Ю.* Рекламная политика компании: активация мифа // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре : сб. в честь 90-летия профессора М. И. Шахновича. Сер.: Мыслители. – С.Пб. : Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2001. – Вып. № 8. – С. 300.
8. *Ульяновский, А.* Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – С.Пб., 1995. – 237 с.
9. *Шаромов, А. В.* Формирование рекламно-информационного пространства бренда // Вестн. Московского гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 94–102.



## Маркетингові комунікації в аспекті взаємодії

Аналізуються деякі аспекти сучасних маркетингових комунікацій. Об'єктом аналізу є найбільш успішні промо-кампанії останніх років, що дають уявлення про тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій, та комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань як такий, що забезпечує ефективність їхнього виконання.

Ключові слова: реклама, PR, слоган, маркетинг, промо-кампанія, ринок, комплексний підхід, комунікації.

### **Kovtun Tetiana. Marketing communications in the aspect of interaction.**

The article is devoted to the analysis of some aspects of modern marketing communications. The object of analysis is some successful promotions of the last years, patterns of which give us the imagination about the development tendencies of marketing communications and complex approach to the solving of marketing tasks, which provides efficiency of their implementation.

Keywords: advertising, PR, slogan, marketing, promotion, market, complex approach, communications.

### **Ковтун Т. В. Маркетинговые коммуникации в аспекте взаимодействия.**

Статья посвящена анализу некоторых современных маркетинговых коммуникаций. Объектом анализа служат наиболее успешные промо-кампании последних лет, дающие представление о тенденциях развития рынка маркетинговых коммуникаций, и коммуникационный подход к решению маркетинговых заданий как таковой, обеспечивающий эффективность их выполнения.

Ключевые слова: реклама, PR, слоган, маркетинг, промо-кампания, рынок, комплексный подход, коммуникации.

Реклама та PR міцно посіли лідируючі позиції як у плані об'єктивної ринкової реальності, так і в свідомості споживача. Ці маркетингові технології неодноразово були об'єктом дослідження науковців і предметом обговорення практиків сфери маркетингових комунікацій [1; 2; 3; 4; 5], у центрі наукових дискусій вони перебувають і нині [6; 7].

Проте в умовах жорсткої конкуренції чимдалі частіше використовується комплексний підхід до процесу забезпечення ефективного просування товару, фірми, особи у вигляді маркетингових технологій синтетичного характеру, що відбито в останніх роботах Т. Примак [5], О. Берьозкіної [8].

Водночас необхідність розрізнення PR, реклами, event-технології, інформаційної діяльності каналами ЗМІ тощо не втрачає своєї актуальності: розуміння специфіки впливу різних прийомів на масову свідомість за цілями, функціями та іншими параметрами, виявлення закономірностей їхньої взаємодії допоможе забезпечити успіх реальних промо-проектів. На це неодноразово звертали увагу й дослідники психологічних особливостей впливу на масову свідомість у сучасних умовах масових комунікацій [9]. Згідно з підходами, прийнятими у маркетингологів, зокрема Т. Примак [5], визначається низка цілей маркетингових комунікацій, серед яких:

- інформування суб'єктів на ринку;
- мотивування споживачів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- створення та підтримка довготривалих партнерських відносин із ринковими об'єктами;

- формування позитивного іміджу та репутації компанії;
- привернення уваги представників "корисних для компанії аудиторій";
- формування у споживачів прихильності до певної торгової марки;
- стимулювання купівлі.

Варто зазначити, що в окремих випадках різні за психологічними засновками цілі в даному списку не виправдано об'єднано в спільну групу. Так, на наш погляд, потребують окремого акцентування і розрізнення такі цілі маркетингових комунікацій, як мотивування споживачів, а також формування й актуалізація потреб споживачів.

Формування потреби споживача, в якій би сфері маркетингових комунікацій воно не відбувалося (сфера продажу товарів, політична сфера або сфера власне некомерційна тощо), – це серйозний стратегічно значущий, перш за все інформаційний процес, що передбачає просвітницьку, пропагандистську діяльність із чітко визначеною соціально-психологічною базою. Визначення цільової аудиторії, цільового сегмента споживача відбувається за алгоритмом соціологічних змінних (вік, стать, професія, національність, віросповідання, рівень освіти, рідна мова тощо). Можна стверджувати, що мотивування, формування потреб споживачів – це прерогатива PR, тим часом актуалізація потреб може здійснюватися як методами PR, так і методами реклами й синтетичних маркетингових комунікацій – організації подій, виставок, позиціонування продукту в контексті більшого повідомлення тощо.

Зазначимо, що завдання фахівця з PR (саме до сфери PR-комунікацій належить процес формування потреби споживача) в даному випадку полягатиме у роботі з думкою цільової аудиторії – повернення уваги, формування стану очікування, стурбованості, бажання, незадоволення тощо. Саме таким чином забезпечуються відомі А (attention), М (motive) та D (desire) піраміди АМДА. І лише дійшовши до останньої з наведених вище цілей – стимулювання купівлі (споживання послуги, голосування), – можна говорити про останній складник піраміди А як дію (action).

Цікаво розглянути в контексті викладених міркувань кілька успішних комплексних маркетингових рішень за версією United Communications Group за 2004–2008 рр. [10]. Так, компанія "ЛЮДИ" дістала замовлення від керівництва баскетбольного клубу "Київ" на популяризацію клубу й забезпечення інтересу до нього з боку вболівальників: "Зробити так, щоб клуб звучав". Серед поставлених завдань виокремлено:

- спортивне (поліпшення рівня гри);
- політичне (представляти Україну за кордоном);
- власне комерційне (перетворити клуб на прибутковий бізнес).

Саме останнє завдання було пріоритетним, перші ж два становили скоріше підґрунтя (і результат, бажаний наслідок) професійної роботи тренерів, спортсменів і менеджерів [7, 009].

У процесі виконання комерційного завдання компанією "ЛЮДИ" було проведено кілька соціологічних досліджень, аби з'ясувати з метою виявляти ставлення українців до баскетболу, потенційний обсяг аудиторії бренда БК "Київ", імідж клубу в очах українців порівняно з іміджами конкурентів, окреслено портрет реальних та потенційних уболівальників і, як результат, визначено напрями позиціонування БК "Київ".

Перш ніж обирати інструменти впливу, аудиторію було сегментовано на три групи: "Фанати" (14 %), "Спостерігачі зірок" (25 %) і "Соціальні птахи" (20 %). Таким чином, цільова аудиторія становила 59 % споживачів. Решта 41 % залишилася без уваги в даній промо-кампанії як потенційно неефективна: "індиферентні" (19 %) та "подієві" (22 %).

Для кожної з цільових груп обрано технології взаємодії:

– "фанатам", на думку PR-технологів компанії "ЛЮДИ", достатньо було демонструвати хорошу гру, а також використовувати доволі традиційні методи підтримки контакту, а саме: розповсюдження символіки (у процесі прямого та інтернет-продажу), організації фан-клубу (типовий PR-хід), висвітлення життя команди (також характерний PR-хід);

– аудиторія "спостерігачів зірок" мала широку орієнтацію з погляду своїх інтересів, при виборі

серед зірок-конкурентів ця цільова група мала зрештою зосередитися саме на гравцях команди БК "Київ". Тому для цієї групи було необхідно вжити заходів щодо формування інтересу до баскетболу як виду спорту, створити зірок БК "Київ" і популяризувати їх у процесі постійної інформаційної роботи. Для забезпечення поставлених завдань проводилися: інтерв'ю в пресі й на телебаченні, розважальні елементи під час власне гри, створення пабліситі для зірок клубу і таким чином включення їх у свідомості цільової групи "спостерігачів зірок" до категорії престижних, обраних в ієрархії соціальних цінностей;

– для найбільш "незалежної" групи – "соціальних птахів" – проведено окрему мотиваційну роботу широкого тематичного спектра: стимуляція купівлі квитка на матч зі знижкою до 50 % (акція "П'ятий уболівальник отримує квиток на 50 % дешевше"), участь відомих музикантів, співаків у перервах матчів, розіграші тощо.

Таким чином, на групи цільової аудиторії впливали диференційовано, адже очевидно, що в групі "фанатів" не було необхідності формувати потребу або мотивацію – слід лише підтримувати їх, тимчасом як у групі "спостерігачів зірок" основним було закладення мотивації для вибору зірок БК "Київ" серед інших, а для групи "соціальних птахів" – формування потреби, а вже потім закладення мотивації (наприклад, завдяки знижкам і додатковим подіям).

Крім вибіркової роботи з групами споживачів, окреме дослідження проводилося щодо аналізу ефективності назви команди. Наймінг, або роботу з назвою БК "Київ", можна розглядати в контексті щодо актуалізації потреби споживача – цільової групи уболівальників команди. У процесі маркетингових досліджень компанія "ЛЮДИ" виявила незадоволення фанатів іміджем команди, уособленням якого було зображення вовків на емблемі. Водночас прийняте серед уболівальників неофіційне ім'я команди ("столичні бики") – своєрідне дешифрування абрєвіатури БК ("бики Києва"). Аналіз думки фанатів дав змогу з'ясувати їхні пріоритети: слово "бики" викликало переважно негативні, зневажливі асоціації. Було запропоновано ще два варіанти: "патріоти" і "вовки". Перший викликав відчуття зайвої пафосності, удаваності, провінційності, що не є популярними у молоді, яка становить більшість серед уболівальників. Звичний (завдяки логотипу) імідж "вовки" викликав найбільше позитивних асоціацій: "зграя", "швидкість", "сила", "стратегія", "міцність" тощо [9, 10–11]. Ці результати й стали визначальними в розробці нового фірмового стилю БК "Київ" і допомогли копірайтерам у роботі зі слоганами. Найпопулярнішими стали такі: "У них є дозвіл на полювання", "Їх не лякає чужа територія", "Їх закон – зуб за зуб". Ці слогани містять



асоціативно ключові слова *полювання, територія, не лякає, зуб за зуб, закон, що* відтворюються на чорному фоні з зображенням одного з провідних гравців і логотипом команди – вовком на фоні помаранчевого баскетбольного м'яча.

Така стилістика БК "Київ" із її агресивністю, драйвовістю близька спортивним фанатам, задовольняє їхнє уявлення про характер поведінки, емоційне забарвлення, взаємини в даному соціальному середовищі спрямовує гравців улюбленої команди на перемогу.

Аналізуючи психологічні засади PR-діяльності, Є. Богданов і В. Зазикін стверджують, що серед головних функцій спілкування особливе місце посідають афективна (передача емоційного ставлення), регулятивна (впливає на поведінку й діяльність), перцептивна (пов'язана зі сприйняттям), інтерактивна (виявляється в системі зворотного зв'язку, що є необхідним для будь-якої взаємодії) [9, 19]. Очевидно, в аналізованому прикладі можна говорити про правильно розраховані мотиваційні психологічні чинники, що в певний момент (перед матчами, наприклад) актуалізують потребу і налаштовують фанатів на необхідний психологічний стан. Ця рекламна продукція широко використовувалася в рекламній кампанії, перед матчами і під час них на зовнішніх носіях, у пресі й на телебаченні.

БК "Київ" можна характеризувати як ринковий продукт, товар, що перебував до промо-кампанії на четвертому етапі свого життєвого циклу – етапі падіння попиту, який передбачає або вихід товару з ринку, або реалізацію низки заходів щодо оновлення попиту, активізації інтересу споживача [5], цілком імовірно, – ребрендинг, оновлення іміджу товару, що, власне, й відбулося із БК "Київ".

Інша ситуація спостерігається у випадку входження продукту на ринок, коли найбільше уваги піарники та рекламисти мають приділяти власне формуванню потреби й мотивуванню споживача. United Communications Group до успішних відносить кампанію щодо виведення вітчизняного коньяку "Грінвіч" на ринок [10, 12–15]. Як базова була сформульована ідея промо-кампанії – виклик лідерам і боротьба з горілкою, оскільки, на думку піарників груп KARANDASH I PRAVDA RESEARCH, український споживач звик довіряти традиційним, відомим ще з радянських часів, демократичним за ціною вітчизняним торговим маркам "Десна", "Таврія", "Коктебель", "Закарпатський" [10, 13]. Суттєвою також була визнана орієнтація масового споживача на горілку як звичний і дешевший продукт: "більшість споживачів зазвичай робить вибір не між коньячними брендами, а між двома пляшками горілки і однією пляшкою коньяку" [10, 13].

Позиціонування товару визначалося виходячи з того, що для певної категорії споживача пити

коньяк – це підвищення власного соціального статусу. Такий психологічний аргумент було покладено в основу мотивування споживача. Тобто, за коньяком "Грінвіч" було закріплено репутацію масового коньяку з атрибутами статусного бренда. Це позначилося на використаних у рекламній продукції: 1) обстановці споживання коньяку; 2) іміджі героя – статусно вищого, ніж цільова аудиторія; 3) якості рекламного продукту – вищій, ніж в інших аналогічних продуктів [10, 14]. Результат рекламної кампанії з інформування та мотивування споживача перевищив очікування маркетологів на 16 %: за перший рік було досягнуто 46 % поінформованості щодо продукту проти очікуваних 30 %. Аналогічна ситуація склалася і стосовно обсягів продажу.

Можна стверджувати, що абсолютно адекватним виявився і слоган "Грінвіч. Нагорода собі", який використовувався в телевізійній і друкованій рекламі протягом трьох років і в повному обсязі звучав так: "ГРІНВІЧ. НАГОРОДА СОБІ. Щодня у тебе багато справ. Твоя робота може бути дуже напруженою. Але наприкінці дня завжди чекає нагорода. Спробуй коньяк "Грінвіч". Нагороди себе за те, що ти зробив сьогодні". Можна по-різному оцінювати морально-етичний бік цього рекламного звернення і мотивації, що закладалися на свідомому й підсвідомому рівнях, але наведені вище показники ринкової позиції коньяку "ГРІНВІЧ" свідчать про те, що правильно обрано стратегію і психологічні засади даної промо-кампанії.

Загалом же стилістика рекламної кампанії характеризувалася стриманістю, в кадрі або друкованій продукції жодного разу не було показано споживання коньяку, лише милування пляшкою, келихом, стан очікування, передчуття. У результаті правильно обраних маркетингових дій "Грінвіч" посів третє місце серед вітчизняних коньяків за три роки перебування на ринку, тимчасом як було заплановано лише входження його в першу п'ятірку лідерів [10, 15].

Мотивування стало основною метою й у процесі виведення на ринок (також перший етап життєвого циклу товару) вітчизняного вермуту "Тріно", що характеризується як "українсько-італійська історія" [10, 16–19]. Сама ідея виведення на ринок вермуту "Тріно" викликала скептичну реакцію в середовищі маркетологів і рекламистів, оскільки вважалося, що перемогти такий бренд, як "Мартіні", неможливо: "Мартіні" протягом багатьох років залишався практично монополістом на ринку вермутів. Компанія "Альфо", що розробила вермут "Тріно", не прагнула перемогти "Мартіні", але чітко уявляла, яку саме нішу хоче зайняти, зважаючи на об'єктивні характеристики "Тріно".

Ідея кампанії полягала в тому, щоб донести до споживача головну думку, що бренд – італій-





ський. Це мало стати основним інформаційним і мотиваційним елементом рекламних звернень. У свою чергу, цим визначалася стилістика і сюжети рекламної продукції: обстановка, обличчя героїв, атрибутика, написи італійською мовою тощо. На першому етапі використовувалися переважно зовнішні рекламні носії з яскравими картинками, що привертати увагу італійським колоритом. Ефективно працював і один зі слоганів: "Тріно. Італієць бажає познайомитися". Важливу роль відіграв і другий слоган, що став зрештою основним: "Тріно. Так легко", оскільки він допомагав виокремити "Тріно" на тлі традиційного італійського вермуту "Маргіні" – міцнішого, з вищим градусом.

Актуалізація потреби споживача розпочалася через півроку після старту рекламної кампанії на зовнішніх носіях і забезпечувалася телевізійними сюжетними рекламними роликами італійською мовою, що йшли без перекладу і мали побутовий контекст та помірно еротичне забарвлення – знімання відбувалося в Мілані за участю італійських акторів.

Таким чином, в успішній рекламній кампанії вермуту "Тріно" також можна спостерігати стратегічно правильне використання різних факторів впливу на психологію споживача – від мотивування і формування потреби до її актуалізації в цікавій, привабливій своєю екзотичністю формі. Варто зазначити, що в промо-кампанії "Тріно" було використано власне рекламні технології.

Яскравим прикладом комплексного підходу до вирішення маркетингових завдань можна вважати кампанію щодо підтримки знання марки ТНК-ВР і формування лояльного ставлення до бренду ТНК [10, 46–49]. Особливістю цієї промо-кампанії було вже те, що перед виконавцем – компанією групи SAHAR – було поставлено завдання розробити єдине комплексне комунікативне рішення для двох ринків: українського та російського. Практичною метою кампанії було підвищення активності й рентабельності АЗС ТНК у Росії та в Україні.

Український і російський ринки відрізняються за багатьма чинниками: обсягом, масштабом, природними умовами, нормами поведінки тощо. Але, крім того, самі АЗС ТНК-ВР суттєво розрізняються в наших країнах за рівнем сервісу, зовнішнім виглядом, розташуванням, якістю палива тощо [10, 47]. Через неоднорідність продукту та специфіку ринкових умов при розробці маркетингової стратегії замовником було перш за все введено кілька тематичних обмежень:

- не показувати АЗС у кадрі або інших рекламних носіях;
- не говорити про паливо та його якість;
- не говорити про пропоновані послуги або рівень сервісу [10, 47].

Тобто, практично було вилучено все, що є традиційним інформаційним наповненням рекламних

звернень у даній сфері.

У результаті пошук креативних ідей перейшов у площину громадської думки, налагодження контактів зі споживачами – водіями в Україні та Росії. Необхідно було знайти спільні мотиваційні моменти й актуалізувати їх у межах відомого спільного соціального контексту – АЗС компанії ТНК-ВР.

Як провідну ідею кампанії визначено певну етичну засаду – ідеологію цивілізованого водіння, орієнтуючись при цьому на професійних водіїв або тих, хто проводить за кермом кілька годин щодня. У визначеній таким чином цільової аудиторії – спільноті водіїв – існують неписані правила і закони, які (разом із їхньою специфічною мовою, що дає змогу водіям спілкуватися незалежно від країни, часу) було покладено в основу проекту "Закони дороги". ТНК-ВР позиціонувалася як компанія, що працює на основі цих правил і законів, перебуває всередині контексту, а не є стороннім споживачем, який пропонує свої послуги. Така психологічна настанова сприяла формуванню у водіїв мотивації в ситуації вибору між ТНК і конкурентами та була сформульована в робочій частині проекту таким чином: "ТНК розуміє водія, знає неписані закони дороги краще за інших і допомагає робити водіння комфортнішим і приємнішим для всіх". Ця настанова якнайкраще відповідала психологічним функціям, про які йшлося вище: перцептивній, що допомагає забезпечити сприйняття і взаєморозуміння, та інтерактивній, що є основою зворотного зв'язку й взаємодії.

Рекламна кампанія проходила під слоганом "Взяв за правило розуміти без слів" та його модифікаціями "Взяв за правило допомагати в дорозі", "Взяв за правило цивілізоване водіння". Ці слогани використовувалися в чотирьох 20-хвилинних рекламних роликах, що транслювалися каналами ТБ в Росії та Україні, а також "картинками" відтворювалися в друкованих ЗМІ.

Проте декларацією причетності організатори промо-кампанії не обмежилися. Кульмінацією процесу стало видання й розповсюдження книги під назвою "Закони дороги. Збірник негласних правил дорожнього руху". Повчальною є історія створення цього видання: книгу мали написати самі водії. Таким чином, було розпочато тривалу інформаційну роботу зі зворотним зв'язком каналами інтернет щодо збирання порад із правил поведінки на дорозі від самих водіїв, який було емоційно й інтелектуально втягнуто в процес, призначено до нього, зі споживачів їх перетворено на партнерів, а тому робота набула власне PR-характеру, перейшовши в площину створення та підтримки партнерських відносин, формування репутації, прихильності до ТНК-ВР і її послуг. Адже, відчувши себе партнером і співавтором ви-



дання "Закони дороги", водій відчував у собі певну причетність до корпорації ТНК, що мало визначити його пріоритети при подальшому виборі послуги вже як споживача. Це був беззаперечний мотиваційний елемент, аргумент на користь ТНК, так званий "reason to believe".

Схема взаємодії проста й доступна: кожний охочий міг зателефонувати на гарячу лінію ТНК чи зайти на сайт <<http://www.zakonydorogi.ru>> або <<http://www.zakonydorogi.com.ua>> і залишити свої поради та коментарі. Той, чиї поради потрапляли в книгу, зазначався в списку й отримував книгу в подарунок, що слугувало додатковим мотиваційним чинником. Отримати книгу міг також будь-хто, заправившись на 30 літрів бензину на АЗС ТНК. Акція проходила під гаслом "Напиши свій закон!" і мала формат рекламно-комунікаційної кампанії, поєднавши в собі прийоми власне реклами й якісного PR.

Показовими щодо результатів кампанії є такі цифри: протягом кампанії було зібрано більше 1,5 тис. порад – "законів дороги", але відвідуваність сайтів визначалася цифрами на порядок більшими: 21 тис. відвідувань щомісяця в Росії і 8 тис. – в Україні. В результаті на АЗС ТНК-ВР безкоштовно (тобто після заправки паливом) було розповсюджено 900 тис. примірників книги "Закони дороги".

Отже, проаналізовані вище зразки промо-кампаній у різних соціальних сферах свідчать про певну закономірність:

– комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань можна визначити як переважний на даному етапі розвитку ринку маркетингових комунікацій;

– комплексний підхід передбачає формування ефективних комунікативних процесів, що поєднують у собі технології переважно реклами і PR;

– визначальним чинником при виборі окремих прийомів і технологій є той чи той етап життєвого циклу продукту, що має стати об'єктом промочування;

– формуючи ефективні комунікативні процеси, маркетологи, рекламисти, піарники повинні враховувати психологічні чинники, а саме: забезпечення всіх видів взаємодії, взаєморозуміння і задоволення потреб суб'єктів процесу.

1. *Алешина, И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина. – М. : Ассоциация авторов и издателей "Тандем" ; Изд-во "ГНОМ-ПРЕСС", 1997. – 256 с.

2. *Бернет, Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход / пер. с англ. ; под ред. Божук С. Г. Дж. Бернет, С. Мориарти. – С.Пб. : Питер, 2001. – 864 с.

3. *Вайсман, А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М. : Интерэксперт ; Экономика, 1995. – 344 с.

4. *Картер, Г.* Эффективная реклама : путевод. для малого и среднего бизнеса / Г. Картер – К. : Сирин, Лыбра, 1998. – 208 с.

5. *Обритько, Б. А.* Рекламный менеджмент / Б. А. Обритько ; Б. А. Тимошик. – К. : МАУП, 2000. – 87 с.

6. *Грицюта, Н. М.* Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики / Х. ; Оберіг, 2008. – 256 с.

7. *Примак, Т. О.* Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

8. *Березкина, О. П.* Product Placement. Технология скрытой рекламы / О. П. Березкин. – С.Пб. : Питер, 2009. – 208 с. : ил. – (Сер. Маркетинг для профессионалов).

9. *Богданов, Е.* Психологические основы "Паблик Рилейшнз" / Е. Богданов, В. Зазыкин. – С.Пб. : Питер, 2004. – 2-е изд. – 204 с.

10. *United Case Book.* Комплексные маркетинговые решения. 2004–2008 : презент. альбом групп UNITED COMMUNICATIONS.

## PR-процес у системі сучасних соціальних комунікацій

Сучасна наука дає декілька сот визначень поняття "соціальна комунікація". Кожне з цих визначень є характерним для конкретних напрямків в комунікативістиці і, відповідно, має свої особливості. В сфері зв'язків з громадськістю соціальна комунікація може бути співвіднесеною з таким поняттям як PR-процес. В свою чергу PR-процес можна розглядати як цілеспрямовану соціальну комунікацію, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворюючих і політичних процесів. Визначення останнього є актуальним і важливим в сучасній теорії і практиці сфери зв'язків з громадськістю і сприятиме подальшому розвитку зазначеного напрямку.

Ключові слова: соціальна комунікація, PR-процес, зв'язки з громадськістю.

### **Kurban O. V. PR process in the system of modern social communications.**

Modern science gives the several hundreds of determinations of such concept as "social communication". Each of these determinations is characteristic for concrete directions in communication science and, accordingly has the features. In the field of public relations social communication can be correlated with such concept as a PR-process. In same queue a PR-process can be examined as purposeful social communication which is carried out between the participants of public, economic, state and political processes. Determination last an actual and important in a modern theory and practice of sphere of connections with public and will assist further development of the indicated direction.

Keywords: social communication, PR-process, public relations.

### **Курбан О. В. PR-процесс в системе современных социальных коммуникаций.**

Современная наука дает несколько сотен определений такого понятия как "социальная коммуникация". Каждое из этих определений является характерным для конкретных направлений в коммуникативистике и, соответственно имеет свои особенности. В сфере связей с общественностью социальная коммуникация может быть соотнесена с таким понятием как PR-процесс. В свою очередь PR-процесс можно рассматривать как целенаправленную социальную коммуникацию, которая осуществляется между участниками общественных, экономических, государственных и политических процессов. Определение последнего есть актуальным и важным в современной теории и практике сферы связей с общественностью и будет содействовать дальнейшему развитию указанного направления.

Ключевые слова: социальная коммуникация, PR-процесс, связи с общественностью.

Історія вивчення теоретичних та практичних основ соціальних комунікаційних процесів свідчить про неможливість виведення єдиних загальноновизнаних універсальних понять. Кожний дослідник, пропонуючи власні термінологічні визначення, наводить переконливі аргументи й має рацію щодо своїх дефініцій. Навіть найхимерніша теорія може бути визнана науковим суспільством і використана на практиці, якщо вона застосовується у власній ніші – певній профільній сфері.

Культурологи, філософи, політологи, економісти, представники точних та природничих наук розглядають комунікаційні процеси в контексті своїх оцінних систем, із погляду власної практики й завдань, які вони мають вирішувати. Виходячи з цього принципу, кожна наука використовує свою "мову" і таке поняття визначення соціокомунікаційного процесу, яке діє у відповідній системі координат. Виводячи його на власне поле, кожна профільна галузь наукового знання вкладає в нього власне бачення, зміст та передбачає певне цільове використання в плані практичного застосування. Саме тому сьогодні є чимало контекстних варіантів терміна "соціальна комунікація".

У сфері зв'язків із громадськістю поняття "соціальна комунікація" може бути співвіднесене з таким поняттям, як "PR-процес". Встановлюючи їхню смислову тотожність, можемо спостерігати певну ієрархічність, яка найкращим чином може бути виражена за допомогою математичного знака "більше" або "дорівнює" – "Соціальна комунікація PR-процес". Це означає, що в досліджуваній сфері обидва поняття збігаються, але в загальнонауковому просторі соціальна комунікація є ширшим поняттям на відміну від вузькоспеціалізованого PR-процесу.

На наш погляд, PR-процес можна розглядати як цілеспрямовану соціальну комунікацію, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворювальних і політичних процесів.

Така комунікація може відбуватися на міжгруповому (між організаціями, окремими верствами суспільства тощо), внутрішньогруповому (між окремими членами соціальної групи), міжособистісному (між окремими представниками суспільства) рівнях.

Стосовно певних PR-процесів їхні учасники можуть бути активними (комунікатори) і навіть, у разі потреби, агресивними, пасивними (цільові групи) та нейтральними (поза процесом). В усіх



трьох зазначених випадках комунікаційні механізми діють відповідно з різною силою. У першому випадку суб'єкт комунікаційного процесу спрямовує власні зусилля на налагодження конструктивних контактів зі своїми цільовими групами, маючи на меті досягнення взаєморозуміння. У другому випадку цільові групи через певні реакції (купають – не купують, підтримують – не підтримують, обирають – не обирають) відповідають на адресовані їм звернення. У третьому випадку не залучені до певного комунікаційного процесу соціальні групи або їх окремі представники, так чи інакше, висловлюють власну позицію щодо цього процесу (мовчання також можна розглядати як певну реакцію).

Проаналізувавши сучасний базовий PR-інструментар та практику його використання, можна визначити кілька типів PR-процесів.

По-перше, це масові комунікації. Вони є найбільш поширеним та найбільш ефективним засобом досягнення певної мети у сфері зв'язків із громадськістю. Саме ЗМІ та їх представники (журналісти) для будь-яких організацій є першочерговою цільовою групою. Налагодженню стосунків саме з масмедійниками приділено велику увагу, на це спрямовується значна частина відповідних бюджетів та зусиль профільних підрозділів. Така увага до ЗМІ не випадкова, бо вони є найефективнішим транслятором суспільно важливої інформації та месиджів, які один із учасників комунікаційних процесів хоче донести до інших. Окрім функції транслятора, мас-медіа слугують певним "дзеркалом", в якому відбиваються всі суспільні процеси. Це дає змогу певним чином простежити реакцію громадськості, її потреби та уподобання. За допомогою первинної аналітики – моніторингу та контент-аналізу матеріалів ЗМІ – організація може тримати руку на пульсі суспільних процесів та простежувати зворотний зв'язок.

По-друге, це *міжгрупові комунікації*. Цей тип є другим за масштабністю в PR-процесі після масових комунікацій і передбачає встановлення конструктивних взаємовідносин між різноманітними соціальними групами (організаціями, верствами населення тощо) шляхом безпосереднього спілкування або опосередковано через ЗМІ. Останнє робить міжгрупові комунікації первинними щодо масових, але ця первинність має лише процесуальний характер.

Зазначена комунікація відбувається як між подібними одна до одної структурами, так і в різноманітному, перехресному варіанті. Приміром, комерційна компанія (соціальна група, члени якої об'єднані певними бізнес-орієнтованими цілями та спільними виробничими процесами) може встановлювати комунікаційні зв'язки як із подібними до неї структурами (партнери або конкуренти), так і зі споживачами, органами державної влади, громадськими організаціями та іншими представниками суспільства.

По-третє, це *внутрішньогрупова комунікація*. У PR-процесі цей тип комунікацій виникає внаслідок взаємодії членів певної соціальної групи та формування відповідної культури їх спілкування й співпраці. У комерційних компаніях, державних, політичних або громадських організаціях такі процеси регулюються шляхом запровадження певних систем внутрішнього менеджменту та принципів корпоративної культури. У різноманітних неформальних соціальних об'єднаннях (верстви суспільства, окремі субкультури, етнічні, вікові групи та ін.) вона регулюється внутрішньогруповою етикою або певними загально визначеними правилами поведінки.

По-четверте, це *міжособистісна комунікація*. У межах PR-процесу до цього типу належать соціальні комунікації, що відбуваються на рівні окремих особистостей. Такий підхід застосовується у разі вирішення питань між ключовими посадовими особами, окремими лідерами громадської думки та всіма іншими, кого можна віднести до категорії VIP-персон. Він використовується в політиці (у форматі взаємовідносин "політик – політик" або "політик – виборець"), бізнесі ("менеджер – менеджер", "менеджер – покупець", "менеджер – інвестор" та ін.), системі державного управління ("чиновник-громадянин", "чиновник-чиновник"), сфері громадських ініціатив ("громадський діяч – громадянин", "громадський діяч – чиновник", "громадський діяч – бізнесмен" та ін.).

При сегментації PR-процесу відповідно до певних сфер суспільної життєдіяльності можна виокремити такі види соціальних комунікацій, як *маркетингові, політичні та громадські*.

Маркетингові комунікації діють у сфері ринкових відносин. Така комунікація спрямовується на забезпечення взаємозв'язків комунікатора з покупцями, посередниками та іншими учасниками ринкової діяльності для встановлення з ними запланованих взаємин. Це у свою чергу має сприяти досягненню маркетингової мети [1].

*Політичні комунікації* розуміються як системно організовані соціальні явища, взаємодія між усіма учасниками політичних процесів – комунікаторами і комунікантами [2].

*Громадські комунікації* функціонують у сфері діяльності недержавних організацій та суспільних ініціатив активних представників окремих верств населення.

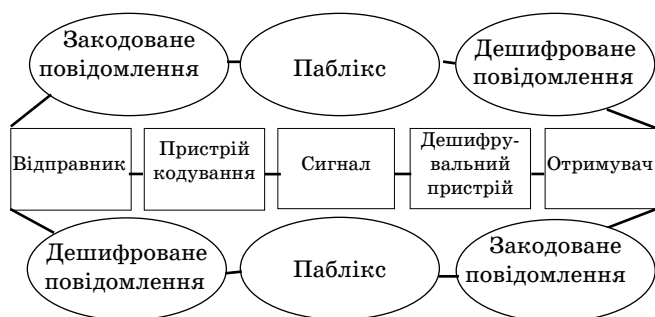
Вивчаючи загальну схему PR-процесу, маємо чітко зрозуміти структурну модель, відповідно до якої здійснюються соціальні комунікації. Найбільш адекватною для такого визначення, на наш погляд, є модель У. Шрамма, уточнена та доповнена Є. Ахмадуліним 3, 251 (див. мал. 1).

Перший компонент цієї моделі – ідея, яка спонукає комунікатора до активності, другий – кодування ідеї. Через посередництво сигналу ідея по-



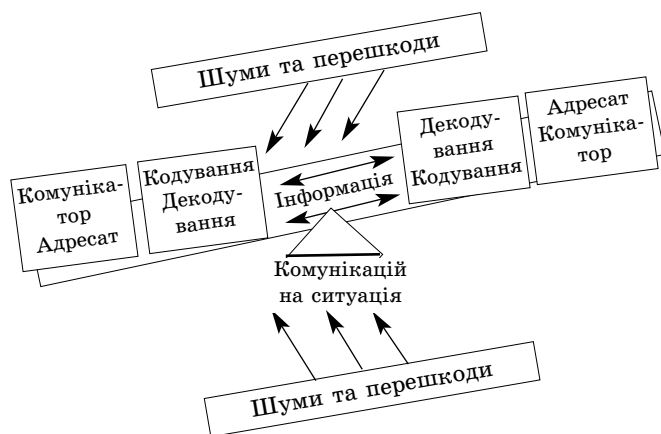
трапляє до дешифрувального блоку і потім безпосередньо до отримувача. Окрім прямого процесу транслявання, відбувається й зворотна реакція – відгук отримувача, який за тією ж схемою, через кодування, сигнал та декодування йде до комунікатора. У процесі прямого та зворотного руху інформація підпадає під певні впливи з боку різного роду шумів та перешкод, проходячи через різні організації, які У. Шрамм визначає терміном "паблік" [3, 250].

Мал. 1.  
Структурна модель соціальної комунікації  
У. Шрамма та Є. Ахмадуліна



Зазначена модель в цілому більш-менш точно відображає загальну схему PR-процесу. Утім є певна особливість, яка, так би мовити, недоврахована Шраммом та Ахмадуліні: вони визнають, але недооцінюють важливість циклічної нерівномірності інформаційно-комунікаційного процесу.

Мал. 2.  
Інформаційно-комунікаційна модель PR-процесу



Розглянутий вище ефект було описано Г. Почепцовим, коли він визначав асиметричність комунікаційної системи, в якій комунікатор на початку процесу трансляції має більше інформації, ніж отримувач [3].

Логічне поєднання обох зазначених моделей дає змогу вивести специфічну інформаційно-комунікаційну модель PR-процесу, що певною мірою нагадує "інформаційну гойдалку".

Наше припущення виходить з того, що в PR-процесі модель комунікації спрацьовує не як жорстко закріплена лінійка, на якій відбуваються прямі та зворотні процеси, а як гойдалка з однією базовою точкою опори (див. мал. 2).

У той момент, коли ідея тільки готується до трансляції і міститься в лівій частині схеми, комунікатор має більшу інформаційну вагу і відповідно переважає адресата. У процесі трансляції ідеї та її проходження комунікаційним каналом система спочатку врівноважується, а потім схиляється на бік адресата, бо, крім здобутої ідеї та доданих у процесі руху сторонніх шумів, він висловлює власне ставлення та реакцію щодо отриманого месиджу. Опрацьована адресатом ідея повертається до ініціатора комунікації шляхом зворотного зв'язку. При цьому колишній адресат міняється роллю з колишнім комунікатором, що призводить до нового коливання всієї схеми.

Точкою опори або центром, що є константним стосовно запропонованої системи, є комунікативна ситуація. Остання може змінюватися, що накладає відбиток на сам комунікаційний процес. Зміни умов цього процесу відбуваються внаслідок вертикального (ускладнення процесу, посилення шумів тощо) чи горизонтального (отримання суттєвої переваги однією зі сторін) зміщення головної опори.

Окрім зміни головної опори (комунікаційної ситуації), певним чином на комунікаційний процес можуть впливати сторонні шуми та перешкоди з боку зовнішніх умов, ситуацій або особливостей функціонування інституцій, які визначаються У. Шраммом терміном "паблік".

Зазначена вище схема в певних моментах має риси так званої реципрокної моделі, що визначається як симетрична комунікаційна схема, де інформаційні повідомлення курсують між учасниками комунікаційного процесу. При цьому останні є одночасно і комунікаторами, й адресатами [5].

1. Ромат, Є. В. Основи реклами : навч. посіб. / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – С. 266.

2. Шидловський, Д. О. Політична комунікація як об'єкт соціологічного дослідження : дис. ... к. соц. н. : 22.00.04 / Д. О. Шидловський ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – С. 56.

3. Иванов, В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 3: Теории и модели массовой коммуникации. С. 250–251.

4. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. ; К. : Рефл-бук, Ваклер, 1999. – С. 31.

5. Публіцистика. Масова комунікація медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2007. – С. 625.

Є. С. Цимбаленко, асист.  
УДК 316.3:621.391+004.7

## Інформатизація та комп'ютеризація сучасного українського суспільства

*Розглядаються причини та наслідки, а також позитивні й негативні аспекти втілення інформатизації та комп'ютеризації у газетах регіонального рівня.*

*Ключова слова: інформатизація, комп'ютеризація, соціальні комунікації, негативні та позитивні аспекти.*

**Tsybalenko Yeoven. Informatization and computerization of the modern Ukrainian society.**

*The article considers reasons, consequences, positive and negative aspects of improving of informatization and computerization in regional newspapers.*

*Keywords: informatization, computerization, social communications, negative and positive aspects.*

**Цимбаленко Е. С. Информатизация и компьютеризация современного украинского общества.**

*В статье анализируются причины и следствия, а также позитивные и негативные аспекты внедрения информатизации и компьютеризации в газетах регионального уровня.*

*Ключевая слова: информатизация, компьютеризация, социальные коммуникации, негативные и позитивные аспекты.*

Український соціум перебуває у стадії активної комп'ютеризації та інформатизації. Сучасні технології все тісніше поєднуються з повсякденними реаліями. Анонсований у 2000 р. інтерактивний будинок Samsung нині не має якогось надзвичайного чи дивовижного вигляду. Українські медіа всебічно інтегруються у світовий інформаційний простір, нівелюючи поняття географічних кордонів та мовних бар'єрів. На сьогодні набуває особливої актуальності наше дослідження, що вивчає питання інформатизації і комп'ютеризації соціоспільноти.

Стрімкий і постійний розвиток процесів інформатизації суспільства формулює новизну тематики.

Метою наукової статті є визначення рівня інформатизації й комп'ютеризації сучасного українського соціуму.

Відповідно поставлено такі завдання:

- встановити часовий проміжок процесів інформатизації й комп'ютеризації українських періодичних видань;
- визначити основні причини комп'ютеризації середньостатистичного українця;
- систематизувати та групувати основні вади й переваги процесів комп'ютеризації та інформатизації для редакцій українських газет різного рівня й підпорядкування.

Тимчасом, як зарубіжна наука вже понад десять років визначає проблеми, функції, взаємозв'язки у галузі соціоінформатики, українські наукові школи, в тому числі й Інститут журналістики, тільки більше року виокремлюють цей напрям як провідний і пріоритетний у сфері медіавідносин. Саме тому кількість наукових розробок із зазначеної тематики є незначною. Серед них – праці В. Різуна [1; 2], В. Іванова [3; 4], Г. Почепцова [5; 6], Н. Бойко [7].

Тенденції інформатизації українського суспільства у першу чергу пов'язані з появою можливості доступу до внутрішніх та міжнародних джерел інформації. Виникнення після розпаду СРСР великої кількості недержавних мережевих та кабельних телевізійних каналів, активне функціонування FM-радіостанцій, вихід у світ нових газет та журналів різного гатунку забезпечило варіанти інформаційного вибору середньостатистичним українцям. Таким чином, суспільство почало перехід від інформаційного "голоду" до інформаційного "надлишку". Функціонування мережі інтернет на загальнодоступному рівні тільки поглибило процеси акумулювання надмірної інформації. У деяких джерелах як синонім інтернету використовується метафора "інформаційне звалище" [8, 33].

Професор В. Різун однією зі сфер своїх наукових інтересів визначає тенденції інформатизації гуманітарних технологій, які "є невід'ємною частиною культури народу, національної політики, оскільки держава тоді сильна, коли вона володіє технологіями і дбає про їх розвиток" [2, 26].

У "Комплексному плані дій з розвитку освіти в Україні на 2008–2011 роки", затвердженому Кабінетом Міністрів України 1 травня 2008 р., серед пріоритетних напрямів розвитку освіти в нашій державі окремим пунктом виокремлюється необхідність комп'ютеризації навчальних закладів: "забезпечити комп'ютерною та іншою сучасною технікою інститути післядипломної педагогічної освіти та районні (міські) методичні кабінети (центри)" [9].

У медіаенциклопедії, яку видано німецьким видавництвом "Фішер" і перекладена "Академією Української Преси", процесам інформатизації суспільства відведено цілий розділ [10].

Ще у 1992 р. В. Різун у співавторстві з О. Мелещенком опублікували конспект лекцій "Інфор-

маційні мережі в засобах масової інформації: ИНФО-ТАСС". Уже тоді В. Різун у вступній статті наголошував: "Новітні інформаційні технології (чи безпаперова інформатика) виникали на основі застосування таких методів і способів інформаційної обробки матеріалів, використання яких пов'язане з застосуванням засобів обчислювальної техніки. <...> Сучасні інформаційні мережі базуються переважно на комп'ютерах і телекомунікаційних засобах, що забезпечують передачу інформації від джерела до споживача. <...> Комп'ютерні і телекомунікаційні засоби, об'єднані в мережі, дають можливість миттєвого доступу до світових спеціалізованих баз даних практично з будь-якого місця земної кулі" [11, 4–5].

У 1996 р. В. Іванов та О. Мелещенко видали навчальний посібник "Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування". З погляду сучасного користувача комп'ютера і ноутбуками, тези, сформульовані авторами, є трохи архаїчними. Проте саме цей посібник є першою спробою адаптувати тогочасні реалії видавничої поліграфічної справи до новацій технологічних процесів. Науковці роблять досить точний прогноз розвитку щодо проблем комп'ютеризації видавничого процесу: "З розвитком комп'ютерних технологій зникають у минуле газетні друкарні з касами шрифтів і матриць, лінотипамі та іншими подібними пристроями" [3, 82]. Загальне підтвердження тези відображено у результатах проведеного нами анкетування, про що йтиметься далі.

У книзі "Електронно-цифровое общество" Д. Тапскотт аналізує кілька провідних американських видань і медіахолдингів, загострюючи увагу на тому, що навіть студент другого курсу Вейлендського коледжу може бути видавцем: "Його інтереси, думки, фотографії, запис голосу, посилення на те, що він вважає в мережі "крутим" стали доступні мільйонам користувачів у всьому світі <...>. Хоча підліток ще сам не розуміє, він – один з перших прикладів неймовірного явища у світових масштабах, яке революціонує навчання, роботу й навіть життя" [10, 27].

Подібні погляди висловлює і Дж. Гол: "Інтернет, що виник як найгнучкіша технологія двостороннього спілкування, може перетворити наші щоденні новини на інтерактивний текст у реальному часі", одночасно "функцію інформаційних установ і технологій розглядають як відбір та передавання інформації про події й випадки, що оживляють соціальну сферу; решту суспільства – клієнтуру – вважають мовчазним споживачем" [8, 22–23].

Один із найпопулярніших теоретиків сучасних мережевих комунікацій У. Еко часом висловлює досить радикальні думки щодо процесів інформатизації соціуму: "Якщо телеекран – це вікно у світ, виражений в образах, то дисплей – це ідеальна книга, де світ відображається у словах, розділе-

них на сторінки. <...> Нині реальний варіант, що CD-ROM витіснить книгу. А якщо врахувати, що CD мультимедійні, то не потрібно буде відеокасет і всього іншого" [12].

У своєму виступі на міжнародній конференції "Нові технології і людина: віра в новому тисячолітті" Н. Постмен наводить п'ять ідей, які люди повинні знати про технологічні зміни: "Перша, що ми завжди платимо певну ціну за технології. Чим краща технологія, тим вища ціна. Друга: в будь-яких технологічних змінах є переможці і невдахи; переможці завжди намагаються переконати невдах, що вони (невдахи) – теж переможці. Третя: у будь-якій великій технології завжди присутня епістемологічна, політична чи соціальна установка. Деколи ці установки йдуть нам на користь, деколи на шкоду. Друкарський верстат зруйнував усну традицію, телеграф знищив простір, телебачення принизило слово, комп'ютер, можливо, призведе до занепаду громадського життя і так далі. Четверта: технологічна зміна не є простим доповненням. Вона є екологічна, тобто змінює все навколо, а тому не може бути залишена в руках самого лише Біла Гейтса. П'ята: технологія міфологізується; ми усвідомлюємо її як частину природного складу речей, і тому вона має тенденцію до контролю над більшістю з нас. Значно більшого контролю, ніж це можна допустити" [13].

Інформатизація – це унікальна тенденція сучасного розвитку, яка значно підвищує можливості людства щодо трансформації віртуальних та фізичних просторів буття. Водночас інформатизація несе й певні загрози. До таких негативних впливів В. Бойко-Бойчук відносить:

- зростання впливу розважальних ЗМІ на молодь;
- зменшення вагомості традиційних джерел впливу – родини, суспільства, релігії тощо;
- прищеплення індивідуалізму та персоналізму на протигагу колективізму та соціальності;
- плутанину, "безладдя" у цінностях, що прищеплюються (втрачається розуміння "доброго" та "поганого", принципів побудови людських відносин);
- стирання (розвиток) межі між рекламою та самою програмою, реклама інтегрується в контекст повідомлень;
- викривлення відчуття реальності – зростання "розриву" між сформованим очікуванням та реальністю;
- створення культури "гламурності" та "постійного свята";
- створення згубних або неправдивих стереотипів, пропаганда нетерпимості або індивідуалізму;
- підкреслення банального або тривіального зниження значення освіти, творчості, культури;
- установлення правила для молоді: менше думати самостійно, більше покладатись на правила, встановлені "медіасвітом" [14].



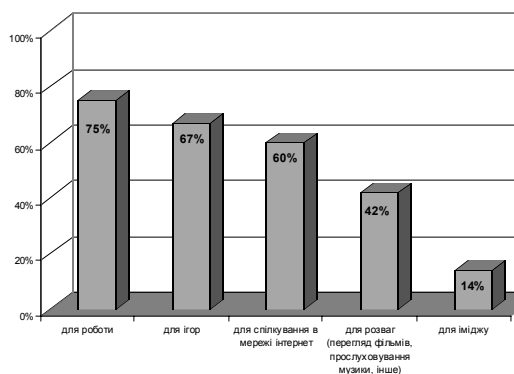
Одним із важливих складників інформатизації суспільства є розвиток систем електронної комерції. Людина, не виходячи з квартири і не відриваючись від монітора, здійснює комунальні платежі, купує ті чи ті товари, замовляє послуги, заробляє (чи витрачає) гроші, створює і реалізує бізнес-проекти. Іншими словами, відбувається загальна інтеграція індивідуума та інформаційного суспільства. В. Царев та А. Кантарович наводять дані, оприлюднені компанією Andersen Consulting: після 2007 року майже 90 % продажу товарів і надання послуг та 83 % поставок будуть здійснюватися за допомогою технологій електронного бізнесу [15, 14]. Нині можна стверджувати, що прогноз, зроблений компанією Andersen Consulting, був надто оптимістичним, проте спостерігаються тенденції щодо збільшення товарообігу завдяки електронним каналам замовлення й оплати, особливо з урахуванням світової фінансової кризи.

Інший теоретик електронної комерції, І. Балабанов, розглядає економічні питання тільки через призму інформатизації суспільства. Виходячи з напрямів наукових досліджень Д. Белла та К. Шеннона, він пропонує визначення терміна для інформаційного суспільства чи суспільства знань – "це суспільство, в якому виробництво інформаційного продукту переважає виробництво матеріальних цінностей" [15, 65].

За даними річного звіту [17], кількість портативних комп'ютерів (ноутбуків, нетбуків), проданих офіційними дилерськими представництвами у 2008 р., у два з половиною рази переважала кількість настільних робочих станцій. За цим же дослідженням, кожна четверта людина в Україні має власний комп'ютер, а кожна шоста – ноутбук [18]. У порівнянні з кількістю настільних робочих станцій, якими володіли українці у 1998 р., середній рівень користування зріс у 18 разів.

Серед основних причин купівлі комп'ютерів для домашнього користування опитані респонденти поділили свої уподобання так, як показано на рисунку 1.

Рис. 1.  
Причини придбання комп'ютерів



У віковому контексті яскраво вирізняється відмінність потреб: молодь на перші місця ставить ігрові можливості та спілкування, люди середнього та старшого віку – використання для роботи. Причому майже 60 % людей старшого віку послуговуються в домашніх умовах комп'ютерами вкрай рідко, мотивуючи достатньою кількістю проведеного біля настільної робочої станції часу в офісах і на робочих місцях.

Відповідно до даних, наведених Інститутом масової інформації, Україна протягом 2000–2005 рр. входила у десятку країн, що характеризувалися найвищим ступенем комп'ютеризації та інформатизації суспільства, посідаючи від третього до восьмого місця у різні періоди [19].

Для вивчення рівня комп'ютеризації редакцій періодичних видань нами була розроблена анкета, що містила 20 запитань [20]; каналами електронної пошти розіслано у 340 регіональних та загальнонаціональних газет запрошення для участі в опитуванні. Відгук на запрошення надійшов із 276 редакційних колективів. Слід зауважити, що відповіді на запитання анкети не завжди були чіткими й коректними, тому не всі результати вихувалися у підсумковому аналізі. Крім того, з деяких редакцій (шість районних газет) надійшли листи у довільній формі з загальним описом відповідей; такі результати ми максимально адаптували до загальної схеми опитування.

Розвиток соціальних технологій залежить від соціально-історичних передумов, зумовлений реальною соціально-політичною ситуацією, в якій перебуває нація. Комп'ютеризація редакцій газет різного рівня почалася з 1994–1995 рр., її пік припав на 1998–2000 рр. Таким чином, українські видання відстали від американських та європейських газет і журналів у середньому на 10–15 років. Цей період не є фатальним, навпаки, деякою мірою така ситуація була вигранною для редакцій, оскільки рівень технічного та програмного забезпечення кінця 80-х – середини 90-х рр. кардинально різнився на користь останніх.

У середині 90-х рр. 80 % редакцій газет різного рівня та власності використовували неліцензійне (піратське) програмне забезпечення. Інформацію про рівень використання офіційно придбаних програмних продуктів у 2008 р. з'ясувати не вдалося. Лише 40 % опитаних підтвердили повне або часткове використання ліцензійного ПЗ. Інша частина респондентів проігнорувала це питання анкети. Ми можемо лише припускати, що майже 60 % українських газет користуються піратськими програмами для забезпечення робочого процесу працівників редакцій. Достовірних даних, що підтверджують тезу, з анкет ми не отримали, тому використовувати цю інформацію як факт не можна. Наше припущення знаходить своє відображення в статті газети "Економические известия": "по-



над 80 % софта усе ще залишається неліцензійними. Проти українського піратства поки не можуть протистояти ні міжнародні організації, такі як BSA, ні такий програмний гігант, як Microsoft. Антипіратські рейди, як правило, є локальними. І регулярне їхнє проведення в цілому не змінює картини. За 2007 рік рівень піратства знизився всього на 1 % і поки немає надії, що швидкість падіння збільшиться в найближчі роки" [21].

Майже чверть українських періодичних видань для забезпечення редакційно-видавничих процесів послуговуються комп'ютерами системи Macintosh. Інша частина працює на робочих станціях системи PC.

Серед найпопулярніших програм, які найбільш часто використовуються творчими працівниками редакцій, є текстові редактори Microsoft Word, TextMate, TextEdit і Text Wrangler для Mac, редактор електронних таблиць Microsoft Excel. Серед спеціалізованих програм для підготовки макетів спостерігається такий поділ:

- Adobe PageMaker (17 %);
- QuarkXPress (45 % – для PC, 90 % – для Mac);
- Adobe InDesign (40 %);
- інше (наприклад, Corel Ventura) – 2 %.

Як правило, для опрацювання фотоілюстративного матеріалу використовують Adobe PhotoShop (70 %) та Corel PhotoPaint (20 %). Підготовка векторної графіки проводиться у Corel Draw (60 %) та Adobe Illustrator (30 %).

Інфографію для публікації готують у програмі Microsoft Excel (65 %) та в спеціалізованих програмах (35 %). Ці дані стосуються тільки класичних форм візуалізації даних. Складні неформалізовані схеми замовляють у художників та графіків. У київських виданнях найчастіше звертаються до Сергія Кравцова та Олексія Лукашина.

Проаналізувавши дані анкет ми сформулювали основні незручності, пов'язані з використанням професійного програмного забезпечення:

– дорожня ліцензійного ПЗ. Не всі редакції мають змогу придбати офіційні версії тієї чи тієї програми, необхідної для забезпечення повноцінного функціонування працівників газети. На жаль, на державному рівні не розглядається можливість сприяння у придбанні потрібних програмних продуктів навіть у виданнях, часткова власність яких належить державі;

– некоректна робота програм з українською мовою. Це стосується як текстових редакторів, словники яких містять досить обмежену кількість морфем, так і професійних програм верстки та опрацювання графіки, які мають обмежені можливості використання шрифтових груп;

– програми, що встановлені на робочих станціях творчих працівників редакції, перекладені та адаптовані російською мовою. Ця ситуація не змінюється протягом багатьох років, про що ми дискутували в статті "Проблеми української мови у

сучасному програмному забезпеченні": "у середовищі розробників цього програмного продукту (Microsoft Office. – Є. Ц.) українську мову вважають російською з кількома зміненими літерами, про які операційній системі знати не потрібно <...>. Українській розкладці клавіатури забули розказати про апостроф" [22, 134]. Програми, призначені для професійних дизайнерів і верстальників, у більшості редакцій використовують в англійській версії, що створює незручності потребує додаткових знань працівників відділів макетування і художнього оформлення видань;

– освітній рівень верстальників за останні роки зріс, не брак практичних навичок діалогу з поліграфічним підприємством вимагає додаткових консультацій на початкових етапах роботи у відділах;

– для частини газет районного рівня характерним є наявність доступу до мережі інтернет лише з одного комп'ютера. Це зумовлює певні незручності для творчих працівників редакції, пов'язаних із пошуком і перевіркою інформації;

– електронна адреса у 65 % районних газет, розміщена на сайті регіонального провайдера, перевіряється рідко, електронна поштова скринька є малофункціональна;

– мережевий плагіат – 58 % опитаних редакторів заявили, що в середньому двічі на рік трапляється неправомірне розміщення на інформаційних інтернет-ресурсах матеріалів творчих працівників без зазначення авторства журналіста та вихідних відомостей газети. У більшості випадків статті викрадаються з сайту видання або скануються чи перенабираються;

– майже 15 % творчих працівників старшого віку відмовляються опановувати комп'ютер, подаючи матеріали в секретаріат або набрані на друкарській машинці, або рукописні;

– 12 % редакцій опитаних газет вважають мережу інтернет непотрібною для роботи творчого колективу;

– інформаційне різноманіття має кілька негативних чинників: використання текстів з мережі інтернет без зазначення авторства і першоджерела, посилання на неправдиву інформацію (у 82 % редакцій траплявся принаймні один випадок використання в матеріалах газети недостовірних відомостей із інтернету);

– творчі та технічні працівники редакцій проводять за комп'ютером певний відрізок часу, що використовується не на виробничі процеси: розкладання пасьянсів та інших ігор, перевірка особистих поштових скриньок, приватне спілкування за допомогою електронних засобів комунікації (наприклад, ICQ, MSN; у чатах) тощо.

Серед позитивних моментів, пов'язаних із процесами комп'ютеризації й інформатизації редакцій періодичних медіа, виокремимо такі основні пункти:



– динамізм макетування і верстки. З появою у секретаріатах редакцій та у відповідних відділах настільних робочих станцій пришвидшилися і полегшилися процеси верстки. У ланці "редакція – видавництво (поліграфічне підприємство)" зник складник – лінотипний набір шпальт. Усі основні операції з побудови макета газети відбуваються безпосередньо в редакційному колективі, завдяки чому різко зменшилися часові витрати при підготовці номера видання;

– простота і зручність редагування готового макета. Використання електронних програм верстки при підготовці випуску періодичного медіа значно спростило процеси внесення коректив під час першого чи другого коректорського читання. Цей же чинник вніс до роботи деяких редакцій і процес дисбалансу. Основою такого непорозуміння виступають висновки з книги З. Партико "Загальне редагування", відповідно до яких сучасні текстові редактори з деякими додатково встановленими модулями можуть повністю замінити роботу коректора в секретаріаті й частково роботу редактора [23];

– оперативність реакції на події. Завдяки замкнутому циклу додрукарської підготовки моделі номера в межах редакції з'явилася можливість оперативного реагування на події, що відбуваються. Для реалізації редакційної політики верстальнику достатньо близько десяти хвилин для заміни одного фрагмента тексту на інший;

– цифрове удосконалення фотографій. Завдяки спеціалізованим програмам опрацювання растрової графіки спростилися процеси редагування зображальної інформації: висвітлення, затемнення, кадрування тощо. З технологічного процесу виробництва зникло клішування в цинкографіях;

– інфографія. Виникнення та поширення спеціалізованих програм для створення графіків, діаграм, гістограм та інших видів візуалізації даних стало зручним елементом пошвавлення макета сторінки. Лише у випадках складних неформалізованих блок-схем редакцій газет звертаються за допомогою до професійних художників і графіків;

– бази фотографій та кліп-артів. Загальний або частково платний доступ до архівів світових і вітчизняних фотографів і художників допомагає дизайнерам газет знаходити цікаві рішення в оформленні газетної шпальти. Водночас можливість використання однакових чи однотипних зображень із банків ілюстрацій формує в читача думку про низький рівень здібностей у фотографів та верстальників видання;

– інформаційні бази. Творчі працівники більшості редакцій активно послуговуються інформацією з мережі інтернет, аби доповнити власні твори чи перевірити факти.

Отже, тенденції, що спостерігаються у світовій практиці комп'ютеризації й інформатизації соціосередовища, досить складно прогнозовані. Поява й

загальні характеристики нових технічних засобів, що забезпечують процеси комунікації, є максимально динамічними і змінними. Раніше журналістові для донесення інформації до редакції потрібно було не менше кількох годин. Нині ж репортер – це "оперативна похідна міні-редакція". Перебуваючи безпосередньо на події, за допомогою цифрового фотоапарату він створює знімки вже в електронному форматі (про якість і змістове наповнення йдеться), на ноутбучі, нетбучі, комунакаторі, смартфоні чи іншому засобі набирає текст й одразу через стільниковий телефон чи бездротовий 3G-інтернет передає всі матеріали на опрацювання та публікацію в номері редакторів.

Основний етап комп'ютеризації українського суспільства – і редакцій газет різного рівня і різних форм власності – припадає на середину 90-х рр. минулого століття. Саме тоді стали домінувати на теренах нашої країни настільні робочі станції типу PC з операційною системою Microsoft. Головною причиною такого вибору середньостатистичним українцем був вільний обіг недорогого піратського програмного забезпечення, підтримуваного зазначеною ОС.

Нині для більшості українців наявність комп'ютера, стільникового телефону (а то й кількох) є доконечною потребою. Сучасна молодь не розуміє, яким чином могли зустрітися їхні батьки, не маючи на озброєнні сучасних комунікаційних засобів.

Редакції українських газет процеси комп'ютеризації та інформатизації оцінюють як з позитивної, так і з негативної точок зору. Серед основних негативних чинників виокремлюють недосконалість сучасної комп'ютерної техніки, а також програмного забезпечення в українознавчому контексті; надмірну кількість інформації, що міститься в мережі інтернет, плагіат і недотримання авторських прав, що характерні для мережевих ресурсів, а також зниження загального рівня грамотності, особливо у молодих співробітників, які розраховують при написанні текстів на допомогу текстових редакторів тощо. Проте позитивний чинник переважає всі негативні тези: спрощення підготовки матеріалів для макетування, зручна і динамічна верстка, доступ до інформаційних, графічних українських та закордонних баз, можливість інтерактивного спілкування з інтерв'юваним (наприклад, інтерв'ю через електронну пошту), оперативність збирання, перевірки й написання інформаційних матеріалів тощо.

1. Різун, В. Інформаційні мережі в засобах масової інформації: ИНФО-ТАСС / В. Різун, О. Мелешенко. – К. : КДУ ім. Т. Шевченка, 1992. – 96 с.

2. Різун, В. Педагогічні технології в журналістській освіті // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – 2001. – Т. 5. – С. 26–30.



3. *Іванов, В.* Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування / В. Іванов та О. Мелещенко. – К. : ІЗМН, 1996. – 180 с.
4. *Масова комунікація* / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 353 с.
5. *Почепцов, Г.* Теорія комунікації / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
6. *Почепцов, Г.* Комунікативні технології двадцатого століття / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Ваклер, 2002. – 352 с.
7. *Бойко, Н.* Інформатизація соціального простору: стан і перспективи // Українське суспільство 1994–2004. Моніторинг соціальних змін. – К. : ІС НАНУ, 2004. – С. 508–517.
8. *Гол, Дж.* Онлайн-журналістика / Дж. Гол. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
9. *Комплексний план дій з розвитку освіти в Україні на 2008–2011 роки.* – <[http://www.mon.gov.ua/gr/obg/2008/20\\_05\\_08.doc](http://www.mon.gov.ua/gr/obg/2008/20_05_08.doc)>.
10. *Публіцистика.* Масова комунікація : медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, 2007. – 780 с.
11. *Тапскотт, Д.* Електронно-цифрове суспільство / Д. Тапскотт. – М. : Рефл-бук, 1999. – 432 с.
13. *Постмен, Н.* Нові технології і людина / Н. Постмен. – <[http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N2/Mediaosvita/new\\_texnol.htm](http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N2/Mediaosvita/new_texnol.htm)>.
14. *Бойко-Бойчук, В.* Світові тенденції розвитку міст: міжнародний досвід / В. Бойко-Бойчук. – <<http://www.academy.gov.ua/ej6/txts/07bovm-md.htm>>.
15. *Царев, В.* Електронна комерція / В. Царев, А. Кантарович. – С.Пб. : Питер, 2002. – 320 с.
16. *Балабанов, І.* Електронна комерція / І. Балабанов. – С.Пб. : Питер, 2001. – 336 с.
18. *Світ високих технологій.* – <[http://www.vilipno.net/news/svit\\_visokikh\\_tekhnologij/2009-05-06-243](http://www.vilipno.net/news/svit_visokikh_tekhnologij/2009-05-06-243)>.
19. *Український Інтернет.* Динаміка росту. – <<http://sktu.info/?open=newsfull&nid=129&lng=>>>.
20. *Эко, У.* От Інтернета к Гутенбергу: текст и гипертекст / У. Эко. – <<http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>>.
21. *Юрасов, С.* Показуха тормозит Microsoft // Экономические известия. – 2008. – 18 август. – № 907 (144).
22. *Цимбаленко, Є.* Проблеми української мови у сучасному програмному забезпеченні // Слово і суспільство : зб. наук. пр. / за ред. О. Пономарева. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2000. – С. 134–135.
23. *Партико, З. В.* Загальне редагування: нормативні основи / З. Партико. – Львів : Афіша, 2001. – 416 с.



## Упровадження інформаційного моніторингу в документаційне забезпечення управління закладів освіти України

*Розглянуто механізм збирання, обробки інформації, сучасний стан інформаційних технологій в управлінні закладами освіти України, проаналізовано найефективніші засоби підтримки прийняття управлінських рішень на основі використання інформаційного моніторингу. Запропоновано функції прийняття рішень, інформаційне забезпечення та інформаційний моніторинг в управлінні освітою розглядати як єдину систему, яка має глобальну мету: серед безлічі управлінських рішень вибрати оптимальну.*

*Ключові слова: інформаційний моніторинг, документаційне забезпечення управління, система освіти, інформаційні технології, соціологія, управлінські рішення, соціальний досвід.*

### **Smaga O. V. Introduction of information monitoring in management of documentation of education institutions of Ukraine.**

*It is considered the mechanism of collecting and processing of information, the current state of information technologies in management of education institutions of Ukraine. The most effective means of supporting management decisions on the basis of information monitoring are analyzed. The feature of decision-making, information providing and information monitoring in the management of education are considered as one system, which has the global goal: to choose the optimal management decision.*

*Keywords: information monitoring, management of documentation, system of education, information technology, sociology, solutions of management, social experience.*

### **Смага О. В. Внедрения информационного мониторинга в документационное обеспечение управления заведений образования Украины.**

*Рассмотрен механизм сбора, обработки информации, современное состояние информационных технологий в управлении учреждений просвещения Украины; проанализированы наиболее эффективные средства поддержки принятия управленческих решений на основе использования информационного мониторинга. Предлагается рассматривать функции принятия решений, информационного обеспечения, а также информационный мониторинг в управлении образованием рассматривать как единую систему, имеющую глобальную цель: среди множества управленческих решений выбрать наиболее оптимальные.*

*Ключевые слова: информационный мониторинг, документационное обеспечение управления, система образования, информационные технологии, социология, управленческие решения, социальный опыт.*

**Н**айважливіша роль у розвитку людського потенціалу належить освіті, яка має відповідати запитам сучасного суспільства. Освітня політика – найголовніший складник політики держави, інструмент забезпечення фундаментальних прав і свобод особистості, підвищення темпів соціально-економічного й науково-технічного розвитку, гуманізації суспільства, розвитку культури.

Сучасна система освіти України – це сукупність системи освітніх програм і державних освітніх стандартів різних рівнів і спрямованості; мережі освітніх установ різних організаційно-правових форм, типів і видів; системи органів управління освітою і підвідомчих їм установ та підприємств. Навчальні заклади України являють собою розгалужену мережу об'єктів управління, підпорядкованих регіональним органам управління освітою, які підзвітні, у свою чергу, Міністерству освіти та науки України. Серйозна проблема управління системою освіти полягає у відсутності дієвого зворотного зв'язку потоків інформації – від шкіл до органів управління освітою в регіонах і далі до Міністерства освіти та науки України. На сучасному етапі управління здійснюється на основі неформалізованої інформації, яка збирається

інспекторами, унеможливорює застосування в управлінні мережею шкіл об'єктивних наукових методів. Також реальні зміни в управлінні освітою стимулюють появу користувачів об'єктивної управлінської інформації. Аналіз досліджень у галузі управління й наявної практики розвитку освіти [1–4] свідчить про те, що одним із найважливіших компонентів інформаційного забезпечення управління є інформаційний моніторинг, який означає процес безперервного інформаційного спостереження за системою управління, що дає змогу відпрацювати кілька альтернативних варіантів прийняття ефективних рішень із застосуванням математичних моделей.

Мета статті – проаналізувати механізм збирання, обробки інформації, сучасний стан інформаційних технологій в управлінні закладами освіти України, запропонувати найефективніші засоби підтримки прийняття управлінських рішень на основі використання інформаційного моніторингу.

Інформаційний моніторинг в освіті виконує такі базисні функції: спостереження, контроль, оцінка стану об'єктів освітнього середовища й управління цим середовищем. Це дає змогу прогнозувати поведінку об'єктів, які досліджуються, і



унікати розвитку критичних ситуацій, створюючи сприятливі умови для існування освітньої сфери. У цьому виявляється його важлива соціальна роль. Забезпечуючи умови стабільного розвитку освіти, інформаційний моніторинг впливає на формування ціннісного світогляду, а також у цілому систему світосприйняття, яка ґрунтується на взаємоповазі, що додає йому в освіті соціальної значущості.

Можна стверджувати, що інформаційний моніторинг виконує важливу педагогічну функцію як засіб передачі соціального досвіду. Справедливість цієї думки доводиться самою суттю процедури інформаційного моніторингу, що полягає в порівнянні стану досліджуваного об'єкта в певний момент часу з його станом у попередній часовий проміжок. Процесуально цей аспект технології виявляється на кількох етапах: порівняння є основою використання кореляційних методів, що визначають залежність між змінними, і при екстраполяції динамічних кривих на етапі оцінки стану об'єкта. Але особливо важливою є процедура порівняння на етапі аналітичної обробки даних. Аналітичний етап інформаційного моніторингу безпосередньо вказує на використання результатів досліджень, що проводили попередники. Це важливо тому, що завдяки залученню досвіду попередніх дослідників збільшується осяжний період спостереження за об'єктом, що дає змогу дійти достовірніших висновків. Крім того, в цьому виявляється спадкоємність культурної традиції у вивченні різних об'єктів соціального поля.

Інформаційний моніторинг в управлінні закладами освіти має внутрішні та зовнішні завдання. Іноді проведені процедури стають зайвим тягарем для педагогічного колективу, тому що не зрозуміла мета проведених вимірів і немає необхідності в одержуваній інформації. Тому для моніторингу великого значення набуває функція корисності інформації, що має два складники: корисності щодо потреб управління та корисності стосовно споживання інформації, у першу чергу – вчителів. Внутрішній інформаційний моніторинг може мати вельми різноманітні цілі, що стосуються різних чинників діяльності:

- самоатестація освітньої установи, що проводиться спеціальними структурами;
- оперативний моніторинг якості освітнього процесу;
- регулярний моніторинг по періодах навчального року в усіх підрозділах із централізацією даних і висновків;
- сертифікація освітніх ресурсів, що проводиться на основі державних нормативних документів;
- регулярний інформаційний моніторинг по періодах навчального року (навчальний рік, семестр, чверть, квартал, місяць, тиждень, робочий день);
- різноманітні форми інформаційного моніторингу.

Зовнішній інформаційний моніторинг, на відміну від внутрішнього, зазвичай проводиться в плановому режимі структурами управління освіти. Ці заходи передбачають дотримання таких принципів:

1) рівноправної участі державних і суспільних організацій у системі акредитації, який реалізується через створення мережі регіональних незалежних центрів акредитації за активної участі громадських і державних організацій, визнання цими центрами правомірності акредитаційних дій;

2) об'єктивності акредитації – реалізується на основі методологічної єдності акредитаційних процедур, використання різних джерел інформації (освітньої установи, громадських організацій та ін.) і різноманітного інструментарію оцінки (експертизи, тести, багатокритеріальний аналіз, статистична обробка даних та ін.);

3) сприяння поступу, який реалізується за допомогою включення в акредитаційні вимоги критеріїв і стандартів, сформульованих на основі останніх досягнень у відповідних сферах знань;

4) еквівалентності системи акредитації незалежно від сфери або напряму навчання, а також від акредитаційного органу;

5) обмеженості терміну дії акредитації – реалізується за допомогою визначення терміну дії сертифіката акредитації, добровільної переакредитації освітньої установи після закінчення цього терміну, що дозволяє здійснювати моніторинг діяльності освітньої установи;

6) зацікавленості – за допомогою надання акредитованим освітнім установам економічних, соціальних і академічних пільг, зокрема тих, що забезпечують отримання додаткових джерел фінансування і самостійне розпорядження всіма ресурсами освітньої установи, що створює умови для саморозвитку і самоорганізації в освітній установі;

7) добровільності – за допомогою зацікавленості освітньої установи в отриманні акредитації і конфіденційності незадовільних результатів акредитації;

8) гласності – завдяки інформуванню суспільства (наприклад, громадськості через ЗМІ) про позитивні результати акредитації;

9) інтеграції в міжнародне освітнє середовище через забезпечення акредитаційних вимог критеріям і стандартам акредитаційних систем країн із розвинутою системою освіти, що ґрунтується на нових інформаційних технологіях.

Інформаційний моніторинг в управлінні освітою передбачає наявність керівного об'єкта або групи об'єктів та деякий орган управління освітою, який здійснює управлінські рішення, спрямовані на підтримку або поліпшення функцій об'єкта управління згідно з наявною програмою або метою управління освітою.

Сукупність керованого та керівного об'єктів можна назвати розгалуженою системою управлін-



ня закладами освіти, а окремі її частини – підсистемами. У процесі функціонування цієї системи управлінський орган (УО) отримує інформаційні повідомлення І<sub>пов</sub> про поточний стан об'єкта управління (освітні установи) і вхідну інформацію І<sub>вх</sub> про те, в якому стані повинен перебувати об'єкт управління. Змістовність, своєчасність, повнота, достовірність, оперативність виражають одну з основних властивостей інформації – цінність. Проаналізувавши наявні критерії цінності й зважаючи на те, що отримана інформація повинна сприяти досягненню поставленої мети під час прийняття управлінських рішень, таким критерієм є ймовірність досягнення мети. Відхилення об'єкта управління від заданого стану відбувається під впливом зовнішніх незадовольень (N). Результатом порівняння інформації І<sub>вх</sub> і І<sub>пов</sub> в управлінському органі є виникнення управлінської інформації І<sub>у</sub>, яка впливає на виконавчий орган (ВО). На основі інформації І<sub>у</sub> виконавчий орган здійснює управлінський вплив (U), який усуває відхилення в об'єкті управління [5].

Інформаційні потоки можна подати у вигляді відповідних векторів, які залежать від часу:

$\bar{x}(t)$  – дійсний вектор стану керівної підсистеми;

$u(t)$  – вектор керівних впливів;

$\bar{\xi}(t)$  – вектор незадовольених впливів;

$\Phi$  – критерій управління, який формалізує мету управління.

$\bar{x}(t)$ ,  $\bar{u}(t)$  – дійсні вектори досить великих розмірів, які належать дійсним просторам (R):

$$\bar{x}(t) \in R^n;$$

$$\bar{u}(t) \in R^m,$$

де n, m – розмірність відповідних просторів.

У загальному вигляді показники мети управління можна надати як залежності виду:

$$\Phi = \Phi \{ \bar{x}(t), \bar{u}(t), \bar{\xi}(t) \}$$

Алгоритми функціонування керівної підсистеми виробляють управлінські впливи  $u(t)$ , які екстремують вибрані показники мети управління:

$$\Phi \{ \bar{x}(t), \bar{u}(t), \bar{\xi}(t) \} \rightarrow \text{extr. } \{ u(t) \},$$

де  $\bar{u}(t) \in R^m$ ,  $\bar{x}(t) \in R^n$ ,  $t \in [t_0, T]$

При цьому слід дотримуватися обмежень уздовж траєкторії керівної системи

$$(\bar{x}, u, t) \in G$$

і обмеження умови

$$(\bar{x}, t_0) \in \varepsilon_0, (\bar{x} < T) \in \varepsilon_T$$

Тут

$$G \subset R^n \times R^m \times R^1, \varepsilon_0 \subset R^n \times R^1,$$

$$\varepsilon_T \subset R^n \times R^1,$$

де  $t_0$ , T – відповідно початковий і кінцевий моменти часу;

$R^1$  – одновимірний дійсний простір.

Означена схема є узагальнювальною, оскільки зважає не лише на головні взаємозв'язки, які виникають у процесі інформаційного моніторингу між керівною і керованою підсистемами управління, структурними підрозділами [5].

Як приклад використання інформаційного моніторингу в закладах освіти розглянемо використання інформаційного моніторингу для виявлення кризових категорій населення серед учнів шкіл та соціально-педагогічної підтримки цієї категорії населення.

На нашу думку, кризова категорія учнів – сироти, напівсироти, що позбавлені батьківського піклування, діти з малозабезпечених або багатодітних сімей, діти з сімей, постраждалих внаслідок аварії на Чорнобильській атомній станції, інваліди, діти девіантної поведінки та ін. Проблема виявлення цих категорій учнів, а також надання їм пільг, підтримки та вивчення їхніх умов життя і навчання є пріоритетним завданням, які ставить держава та суспільство перед органами управління освітою.

Соціальна ефективність реалізації інформаційного моніторингу для виявлення учнів кризової категорії полягає в забезпеченні рівного доступу до отримання та використання інформації вчителями й учнями міста і села, підвищує ефективність управління освітньою установою як соціально-педагогічною системою, спрощує інтеграцію регіональної системи освіти в загальнодержавну та світову, значною мірою сприяє доступу до міжнародних джерел інформації в галузі освіти, науки та культури, створює середовище, метою якого є підготовка майбутнього покоління до життя в інформаційному суспільстві.

Щоб виявити кризові групи учнів, школа за допомогою інструментарію та методів, якими оперує інформаційний моніторинг, досліджує великий масив документів, проводить анкетування, особисті бесіди з дітьми, батьками, вивчає побут учнів, умови їхнього життя та всебічного розвитку. У своєму ставленні до документів соціологія ґрунтується на тому, що вони є важливим джерелом соціальної інформації та результатом осмислення й оформлення знань про певну сферу, соціальну структуру або категорію населення, про їх співвідношення та взаємодію з іншими верствами населення [6]. Зважаючи на те, що інформація щодо визначення кризової категорії учнів повинна бути динамічною, оновленою в часі, дослідження цих категорій дітей має бути постійним.

Інформаційний моніторинг щодо виявлення кризової категорії учнів на місцевому рівні здійснює класний керівник. У цьому процесі досліджуються документи, проводяться особисті бесіди, спостереження. І саме аналіз документів, тобто сукупність методичних прийомів і процедур,



які застосовуються для виявлення в документних джерелах соціологічної інформації при вивченні соціальних процесів та явищ для вирішення визначених завдань, відіграє важливу роль. Сам по собі факт звернення до документного потоку як об'єкта моніторингового дослідження і до інших об'єктів соціального середовища, що мають документний шлейф, уже свідчить про вияв спадкоємності в соціологічних традиціях, оскільки в документному потоці відображаються всі аспекти життя суспільства [6].

Виявляючи кризову групу серед усіх учнів, класний керівник може виокремити деякі особливості, властивості та взаємозв'язок тих або тих соціальних явищ і процесів, специфіку включення в них різних індивідів, груп, розпізнати норми, цінності, ідеали, якими керуються на різних етапах розвитку суспільства й у різних соціальних ситуаціях.

Після проведення спостереження, аналізу документів, соціологічного дослідження умов життя та розвитку дитини, класний керівник надає завучу школи, директору або особі, яка відстежує зміни чи відповідає за проведення інформаційного моніторингу в установі, дані про наявність та кількість учнів, що належать до кризової категорії.

Далі ця інформація, після відповідної обробки та систематизації, за допомогою таких інструментаріїв інформаційного моніторингу, як інтернет, телефонний зв'язок, факс тощо передається вищим органам управління освітою. У районному відділі освіти, після отримання інформації про кількість й якість кризової категорії учнів з усіх шкіл району, проводиться відповідна аналітична обробка, складається звіт, який передається вищим органам управління освітою. Після того як на всеукраїнському рівні відбувається обробка наданої інформації, видаються відповідні накази, кошти закладаються в бюджет (районний, міський, обласний, всеукраїнський), що використовуються на оздоровлення, навчання, харчування, та інші потреби учнів, які належать до кризової категорії.

Цей приклад підтверджує необхідність оперативної розробки й упровадження системи інформаційного моніторингу в систему освіти. Розглянувши організаційну структуру закладів освіти та принципи побудови сучасних інформаційних технологій, доцільно виокремити інформаційні потоки, які в них існують.

У змістовому аспекті інформаційний моніторинг системи освіти повинен відображати такі сторони функціонування установ загальної освіти:

- стан персоналу установ освіти, тарифікацію викладацького складу, забезпеченість допоміжним персоналом;

- контингент учнів, його демографічні й медичні характеристики, рух: прийняття в школу, перехід, закінчення;

- навчально-виховний процес: освітні програми, проведення занять, успішність, науково-методична робота, додаткові освітні послуги;

- фундації, забезпечення функцій установи: забезпеченість підручниками, додатковою літературою і допоміжними засобами навчання та ін.;

- господарські потреби: плановий і позаплановий ремонт, розвиток фундацій та ін.;

Застосування інформаційного моніторингу в освіті є результатом комплексно-цільового підходу до подальшого розвитку соціально-педагогічної системи.

Створення системи моніторингу освіти можуть здійснювати регіональні органи управління освітою лише за наявності відповідної нормативної бази, яку утворюють:

- наказ (ухвала) про створення системи моніторингу загальноосвітніх установ (із додатком кошторису витрат);

- штатні розклади нижчих установ, що включають посади, забезпечуючи виконання заходів моніторингу;

- затверджені посадові обов'язки осіб, відповідальних за проведення робіт, що забезпечують моніторинг освіти.

Наказ (ухвала) про створення системи моніторингу загальноосвітніх установ регіону повинен містити:

- перелік показників моніторингу;

- періодичність надання даних школами за цими показниками;

- форми і формати подання даних;

- способи їхньої передачі;

- процедуру узагальнення даних у районних органах управління освітою;

- вимоги до штату зі збирання, підготовки та передачі даних моніторингу;

- перелік необхідного для цього устаткування.

У додатку до наказу (ухвали) повинен наводитися кошторис витрат на реалізацію заходів моніторингу, який містить:

- заробітну плату залученого штату;

- заробітну плату консультантів і фахівців із ІТ;

- витрати на устаткування;

- оплату трафіка комп'ютерних мереж і витрат на зв'язок;

- оплату витрат на оренду приміщень і устаткування;

- оплату інших витрат.

Даний наказ (ухвала) адресується регіональним органам управління освітою і передбачає підготовку відповідного наказу, адресованого школам районними органами управління освітою.

Контроль за виконанням наказу (ухвали) про створення системи інформаційного моніторингу освіти регіону має здійснювати працівник регіонального органу управління освітою в ранзі заступника керівника органу, відповідальність за виконання за-



ходів інформаційного моніторингу в загальноосвітніх школах та органах управління освітою – на керівника цих органів управління освітою.

Важливим моментом нормативного забезпечення моніторингу є розробка вимог, посадових обов'язків штату, що здійснює інформаційний моніторинг, його інструктаж і підвищення кваліфікації. Обов'язки зі збирання, подання й передачі інформації в школах можна покласти на секретаря директора (за умови його належної підготовки в галузі інформаційних технологій). У районних органах управління освітою доцільно ввести посаду інженера-програміста, що відповідає за технологічну організацію збирання, подання й передачі даних у школах району та забезпечує нормальну роботу устаткування.

Інформаційний моніторинг передбачає залучення великих масивів інформації і може реалізуватися лише на основі комп'ютерних систем – мереж передачі даних і розподілених інформаційних банків.

У фаховій літературі сучасні інформаційні технології (СІТ) розглядаються як сукупність упродовжених у системи організаційного управління принципів нових засобів і методів обробки даних, які є цілісними технологічними системами і забезпечують цілеспрямоване створення, передачу, зберігання та відображення інформаційного продукту (даних, ідей, знань) із найменшими витратами та згідно із закономірностями того соціального середовища, де розвиваються СІТ [7].

Неодноразово робилися спроби виявлення основних напрямів використання електронно-обчислювальної техніки для вирішення управлінських завдань у сфері освіти. Визначені такі рівні комп'ютеризації управлінської діяльності в освіті:

- управління державною системою освіти;
- управління освітніми установами, об'єднаними за територіальним принципом;
- управління групою споріднених навчальних закладів;
- управління одним навчальним закладом;
- управління навчанням і розвитком одного учня.

Найрозробленіші в теоретичному й практичному сенсі проблеми комп'ютеризації управління на третьому рівні – управління роботою груп споріднених освітніх установ. Наявні з даного питання розробки належать до управління поточним і перспективним плануванням контингентів навчальних закладів, раціональним розміщенням навчальних закладів різних типів, прогнозуванням випуску учнів та ін.

Складними є завдання управління на четвертому та п'ятому рівнях. Проблема автоматизації управлінської діяльності та її інформаційного забезпечення на цих рівнях пов'язана з вирішенням організаційних завдань і має прогностичну спрямованість.

У зв'язку з процесами дезінтеграції, які активно відбувалися в Україні на початку 90-х рр., завдання комп'ютеризації управління освітою на першому і другому рівнях не тільки не вирішені, але й саме управління на цих рівнях було значною мірою зруйновано. Це можна пояснити тим, що створення та адміністрування локальних мереж у сучасних освітніх установах є складним завданням, що вимагає висококваліфікованого персоналу працівників і залучення коштів. Створення локальних освітніх мереж передбачає досягнення таких цілей:

– забезпечення функціонування локальної мережі освітньої установи та встановлення зв'язків із зовнішнім інформаційним середовищем;

– забезпечення необхідними для навчального процесу інформаційними ресурсами й інструментальними засобами;

– забезпечення телекомунікаційними послугами для отримання навчальної інформації та її переробки, зокрема такими послугами:

- а) установа міжнародних зв'язків;
- б) зв'язки з електронними накопичувачами і СУБД бібліотек як самої освітньої установи, так і зовнішніх освітніх джерел;

в) зв'язки з іншими центрами науково-технічної інформації в освітньому просторі (ЦНТІ інших освітніх установ);

г) зв'язки з постачальниками НІТ;

д) у разі необхідності, постачальниками нових знань – науковими установами і виробничими структурами;

– технологічне опанування нових освітніх педагогічних програмних засобів, особливо тих, які передбачають інтенсивне використання телекомунікаційних послуг локальної освітньої мережі освітньої установи;

– адаптацію складних інформаційних систем в освітніх і навчальних цілях. Ця група цілей передбачає вирішення завдань, пов'язаних із забезпеченням технологічної єдності й організаційної, функціональної, технічної, програмної й інформаційно-лінгвістичної сумісності, що інтенсивно розробляються в теперішній час нових інформаційних освітніх систем.

Крім того, з використанням комп'ютерних систем природним чином здійснюється декомпозиція технічних завдань реалізації інформаційного моніторингу:

- збирання інформації;
- її подання і передача;
- зберігання інформації;
- первинний автоматизований аналіз інформації.

Використовуючи програмні продукти MS Office, наприклад Microsoft Business Scorecard Manager, на етапі створення робочого проекту інформаційного моніторингу можна автоматизувати такі види робіт:





- маршрутизацію документів серед учасників інформаційного моніторингу залежно від розробленого регламенту;
- управління версіями документів;
- узгодженість документів до завдань календарних планів проектів;
- повідомлення учасникам інформаційного моніторингу по електронній пошті про зміни;
- створення системи ключових показників реалізації проектів та відображення її на веб-порталі системи;
- введення фактичних даних за ключовими показниками реалізації інформаційного моніторингу;
- отримання аналітики за ключовими показниками інформаційного моніторингу (план-факт, тренди та ін.)

Остаточний варіант завдання краще зафіксувати у формі документа "Робочого проекту інформаційного моніторингу".

На цьому закінчується підготовча робота щодо розробки стратегії проведення інформаційного моніторингу.

Етап збирання інформації можна реалізувати на базі технології Microsoft Share Point у формі динамічного веб-сайта або настільного додатка, який установлюється на робочі місця у віддалених підрозділах.

Для аналітичної звітності, генерації звітів у типових формах та для створення звітів у вільній формі можна використовувати спеціальний модуль програми MS Project, який реалізується у таких інструментах:

- Microsoft SQL Server Reporting Services – генерація типових звітів;
- Microsoft SQL Server Analysis Services – створення будь-яких звітів користувачем;
- Microsoft Share Point Server – подання звітів користувачам через інтернет та розподіл прав доступу до звітності.

Для обробки інформації можна використовувати такі програми, як "VORTEX", SPSS для Windows, Statistica.

Організація інформаційного моніторингу також дає можливість реалізувати експертні системи (ЕС) вироблення багатьох управлінських рішень та вибору з них оптимального рішення. За останні десятиріччя в межах дослідження штучного інтелекту сформувався самостійний напрям – експертні системи (ЕС). Нині проводяться розробки ЕС для прийняття рішень у кризових і катастрофічних ситуаціях, планування і розподілу ресурсів, системи організаційного управління. Широкого застосування набули комп'ютерні ЕС для роботи з персоналом як засоби кадрової політики.

Практика засвідчує, що існує три найзначніші сфери застосування ЕС:

- діагностика працівників і пов'язані з нею стандартні кадрові процедури (прийняття на робо-

ту, атестація, скорочення штатів тощо) з максимальною точністю;

- побудова багатовимірних, багатофакторних моделей у процесі розрахунків (структура підприємства, визначення основних тенденцій його розвитку й ін.), тобто аналіз групових потоків і діагностика організації;
- навчання персоналу [8].

Комп'ютерну підтримку прийняття рішень із слабоструктурованих і неструктурованих проблем організаційного управління на різних фазах інформаційного моніторингу забезпечують системи підтримки прийняття рішень (СППР). Серед них є спеціалізовані СППР – виконавчі інформаційні системи, які допомагають виконавцям аналізувати важливу інформацію і використовувати відповідні інструментальні засоби з метою спрямування їх на створення стратегічних рішень в організації. Зокрема, вони допомагають керівникам розробляти точніше та актуальніше цілісне відтворення операцій свого підприємства, а також конкурентів, постачальників і споживачів (замовників).

Розвиток механізму електронного розміщення інформації Word Wide Web сприяв виникненню появи комп'ютерної технології – публікації баз даних у WWW [9].

Типова система розміщення баз даних у WWW містить браузер з його користувацьким інтерфейсом, сервер з базою даних у ролі сховища інформації і Web-сервер, який з'єднує перші два компоненти.

Бази даних використовуються для зберігання полів або таблиць алфавітно-цифрової інформації, текстові файли, відскановані зображення сторінок, креслень САПР тощо.

У перспективі результати інформаційного моніторингу можна інтегрувати в єдину систему освітнього електронного документообігу спочатку на рівні навчального закладу, а потім на рівні міста, області, країни.

На основі аналізу сучасного стану інформаційно-документаційного забезпечення управління освітою можна дійти таких висновків. Проведені дослідження сучасного стану інформаційних технологій в установах управління освітою України дали можливість запропонувати розгляд функції прийняття рішень, інформаційне забезпечення та інформаційний моніторинг як єдину систему, яка має глобальну мету – серед безлічі управлінських рішень вибрати оптимальне.

Також на основі поділу процесу управління на дві підсистеми: керівну та керовану – запропонований алгоритм функціонування керівної підсистеми, який екстремує показники мети управління за обмежень на поточний стан об'єкта управління, відхилення об'єкта управління від заданого стану під впливом зовнішніх незадовольств від-



повідно в поточний та кінцевий моменти часу управління.

Отже, можна підсумувати, що інформаційний моніторинг дослідження має безперечну цінність як засіб передачі соціального досвіду, виявлення кризових ситуацій, передачі культурних традицій, що дає змогу серед безлічі управлінських рішень обрати оптимальне та може відігравати важливу комунікаційну роль у людському товаристві. Збирання, обробка та зберігання інформації як важливі складники процесу управління підвищують його значення, тому інформація має бути повною і різноманітною: про стан справ у закладах освіти (внутрішня інформація) і програми навчання, конкурентів, законодавство, зміни на ринку та нові можливості (зовнішня інформація). Однак основна проблема залишається: це передбачення майбутнього, яке необхідне для визначення варіантів рішень.

1. *Воронина, Т. П.* Образование в эпоху новых информационных технологий / Т. П. Воронина, В. П. Кашицын, О. П. Молчанова. – М. : Информ-Пресс, 1995.

2. *Гуревич, К. М.* Умственное развитие школьников: критерии и нормативы / К. М. Гуревич, Е. И. Горбачева. – М. : Педагогика, 1992.

3. *Гутник, Г. В.* Информационное обеспечение системы управления качеством образования в школе // Информатика и образование. – 1999. – № 4.

4. *Кинелев, В. Г.* Контуры современного образования // Информатика и образование. – 2000. – № 5.

5. *Автоматизированная* информационная технология в экономике / под ред. И. Т. Трубилина. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 416 с.

7. *Автоматизированные* информационные технологии в экономике. / под ред. проф. Г. А. Титоренко. – М. : Компьютер, ЮНИТИ, 1999. – 400 с.

6. *Бабосов, Е. М.* Социальное управление / Е. М. Бабосов. – М. : ТетраСистемс, 2008. – 128 с.

8. *Компьютеризация* информационных процессов на промышленных предприятиях / В. Ф. Сытник, Х. Сорока, Н. В. Еремонко [и др.]. – К. : Техника ; Катовице : Экономическая академия им. Карола Адамецкого, 1991. – 215 с.

9. *Ланг, К.* Публикация баз данных в Интернете / К. Ланг, Дж. Чоу. – С.Пб. : Символ-Плюс, 1998. – 480 с.

Вернигора Н. М., здоб.  
УДК 007 : 304 : 01: 016: 002.5

## Аспекти масової комунікації. Показчик змісту

*Vernygora Nina.*  
*Aspect of mass communication. Bibliographical index.*

*Вернигора Н. Н.*  
*Аспекты массовой коммуникации. Указатель содержания.*



*Джерело бібліографування:*

Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография / В. Ф. Иванов : у 5 кн. – К. : Академия украинской прессы ; Центр вільної преси, 2008–2010. – Рос.

Кн. 4 : Информационное общество. – 425 с. – Библиогр.: с. 414–424.

*Анотація:*

Працю науковця присвячено розгляду основних теоретичних підходів до вивчення та тлумачення закономірностей функціонування інформаційного суспільства. Особливу увагу надано питанням функціонування інформації в нових сучасних умовах.

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

*Зміст:*

### **Книга 4 : Информационное общество:**

1. Основные уявления про інформаційне суспільство, 4–252 : 1.1. Визначення і характеристики

ки інформаційного суспільства, 4–35 ; 1.2. Теорії інформаційного суспільства, 36–236 : Йонедзи Маруда, 36–43; Деніел Белл, 43–52; Елвін Тоффлер, 52–79; Мануель Кастельс, 79–141; Том Стоуньер, 141–146; Френк Уебстер, 146–186; Пітер Дракер, 186–188; Рольф Йенсен, 188–190; Олександр Бард і Ян Зодерквіст, 190–193; Френсис Фукуяма, 193–197; Владислав Іноземцев, 197–208; Інші підходи до теорії інформаційного суспільства, 208–236 ; 1.3. Критика інформаційного суспільства, 237–252 ; 2. Основні складники інформаційного суспільства, 253–290 : 2.1. Економіка, 253–275 ; 2.2. Держава і політика в інформаційному суспільстві, 276–284 ; 2.3. Доступ до інформації та цифрова нерівність у інформаційному суспільстві, 285–290 ; 3. Роль інформаційних технологій у розвитку суспільства, 291–237 : 3.1. Інформаційні технології як інструмент розвитку суспільства, 291–318 ; 3.2. Інтернет і віртуальна реальність, 319–337 ; 4. Особливості інформації в інформаційному суспільстві, 338–355 ; 5. Перехід до інформаційного суспільства: загальні закономірності та специфіка регіонів, 356–390 ; Резюме, 391–413 ; Література, 414–424.

*Примітка.* У попередньому (восьмому) випуску видання в описі перших трьох книг монографії міститься помилка. В описі бібліографічного джерела замість "у 3 кн." повинно бути "у 5 кн."



Н а у к о в е   в и д а н н я

# **Інформаційне суспільство**

## **Науковий журнал**

**Випуск 9**  
**січень–червень**  
**2009**

Над випуском працювали:

Редактор *Ганна Дзюбенко*  
Редактор англійських текстів *Світлана Вернигора*  
Редактор російських текстів *Марина Слов'янова*  
Коректор *Ірина Ковальчук*  
Технічний дизайн, комп'ютерне  
редагування та верстка *Оксани Красненко*  
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*  
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 05. 09. 2009.  
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianPeterburg.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 7,9.  
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, Київ, вул. Мельникова, 36/1,**  
**Інститут журналістики, кімн. 103а,**  
**тел. 481-45-48**