

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

ВИПУСК 10
липень–грудень

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. наук; **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 № 6 від 28 грудня 2009 року)

Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – Вип. 10 (липень–грудень). – 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).

Зміст

Слово до читача

Шановні автори!	4
-----------------	---

Комунікатор

Дудко О. С.	Розкриття та аналіз складників досвіду журналіста	5
-------------	---	---

Зміст комунікації

Іванов В. Ф.	Квантифікація й інтерпретація даних дослідження	10
Єлісовенко Ю. П., Демченко О. В.	Діловий формат на українському і світовому телебаченні	12
Баранецька А. Д.	Функціональні особливості заголовка в медіатексті	16
Лук'яненко Ю.	Тенденції розвитку політичної аналітичної статті в друкованих ЗМІ в Україні	19

Канали комунікації

Білан Н. І.	ЗМК як фактор суспільно-політичної взаємодії	23
Олтаржевський Д. О.	Корпоративні медіа: поняття, типи та функції	27
Кошак О. М.	Від азбуки Морзе до цифрового радіо: розвиток регіонального мовлення	31

Дослідження реклами та зв'язків із громадськістю

Грицюта Н. М.	Морально-етичні дисонанси порівняльної реклами як вияв маркетингової конкуренції	37
Хавкіна Л. М.	Іноземна та вітчизняна рекламна продукція в площині сучасного українського рекламного міфу: національно-культурний аспект	45
Бабак М. П.	Організація та проведення виставок як складник роботи PR-менеджера	51

Проблеми соціальної комунікації

Цимбаленко Є. С.	Регіоналізація масовокомунікаційної глобалізації	59
Курбан О. В.	Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання	64

Бібліотека Інституту журналістики

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

Шановні автори!

Нагадуємо вам, що навчально-видавничою групою Інституту журналістики готується до друку вісім наукових періодичних фахових видань, які спеціалізуються на різних сферах досліджень із соціальних комунікацій. Це необхідно враховувати під час написання авторських матеріалів.

Так, щоквартальник "Наукові записки Інституту журналістики" охоплює всі сфери журналістських та журналістикознавчих досліджень; адаптує лекційні матеріали, вміщує рецензії новинок друку, що стосуються освіти, науки чи практики ЗМК; інформує про наукові та навчальні напрацювання Інституту журналістики.

Річник "Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика" базується на дослідженнях Київської наукової школи журналістики.

Щорічний науковий журнал "Українське журналістикознавство" тематично базується на журналістикознавчих проблемах.

Річник "Журналістика" інформує про результати наукових досліджень з історії, теорії та практики журналістики.

Щорічний науковий збірник "Стиль і текст" вміщує статті й наукові повідомлення, що ґрунтуються на дослідженнях мовностилістичних особливостей усіх сфер ЗМК, адаптації лекційних матеріалів із мови та стилістики.

Річник "Образ" тематично зорієнтований на проблеми теорії публіцистики.

Тематика річника "Актуальні питання масової комунікації" – теорія журналістики.

Піврічник "Інформаційне суспільство" вміщує матеріали, в яких повідомляється про дослідження у сфері теорій та моделей масової комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю, що передбачено новою рубрикацією видання: "Аспекти медійного розвитку", "Дослідження реклами та зв'язків із громадськістю", "Проблеми соціальної комунікації". Рубрикою "Бібліотека Інституту журналістики" передбачено розміщення бібліографічних статей про нові наукові й навчальні видання працівників кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Всі наукові періодичні видання Інституту журналістики з 2008 року виходять як у паперовому, так і в електронному форматах. Електронний формат кожного видання передається на депозитарне зберігання до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Переглянути електронні видання можна на сайті НБУ <<http://www.nbuv.gov.ua>> у рубриці "Наукова періодика України".

Редколегія



Дудко О. С., студ.
УДК 007 : 304 : 070

Розкриття та аналіз складників досвіду журналіста

Зроблено спробу проаналізувати складники досвіду журналіста і на тлі цього вивести загальну формулу, за якою треба оцінювати досвід роботи в журналістиці.

Ключові слова: досвід, контакти та знайомства, термінологія, сфера.

Dudko Olena. Definition and analysis of the constituents of journalist's experience.

An attempt to analyse the constituents of experience of journalist and on a background it to show out a general formula after which it is needed to estimate experience in journalism is carried out.

Keywords: experience, contacts and acquaintances, terminology, sphere.

Дудко О. С. Раскрытие и анализ составляющих опыта журналиста.

Осуществлена попытка проанализировать составляющие опыта журналиста и на фоне этого вывести общую формулу, за которой нужно оценивать опыт работы в журналистике.

Ключевые слова: опыт, контакты и знакомства, терминология, сфера.

Досвідченому журналістові набагато легше знайти роботу, ніж недосвідченому. За фаховими журналістами "полюють" редактори, на них рівняються колеги, а дослідники у сфері журналістикознавства називають їх професіоналами.

Аналізуючи вміння та знання досвідчених журналістів, медіадослідники намагаються виробити універсальні поради для всіх журналістів: як набутти необхідного досвіду в журналістиці?

Метою статті є розкриття та аналіз складників досвіду журналіста.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- виокремити та класифікувати складники журналістського досвіду;
- розкрити суть складників журналістського досвіду;
- проаналізувати, яким чином журналіст може набутти досвіду.

Об'єктом дослідження є досвід роботи журналіста. Предметом дослідження є складники такого досвіду.

У своїх теоретичних засадах дослідники виходили з ідей сучасних українських теоретиків у сфері журналістикознавства (В. Різун, М. Василенко, В. Здоровега, А. Москаленко, В. Іванов, В. Корнєєв, І. Михайлин, О. Глушко) та стилістики (О. Д. Пономарів). Осмислюючи стратегію дослідження, вибір методів і методику його реалізації, автор керувалася думкою про важливість виокремити, проаналізувати та охарактеризувати складники досвіду журналіста, за якими можна оцінювати його досвідченість.

Новизна дослідження полягає у постановці конкретних актуальних завдань і зумовлюється отриманими результатами.

На сьогодні теоретиками у сфері журналістикознавства ще не виокремлена та недосліджена чітка структура досвіду журналіста. Однак, беручи до уваги проблеми, з якими стикаються журналістичні новачки, при виборі напряму діяльності, подальшому самовдосконаленні, стверджуючись у журналістиці на фаховому рівні, автор вважає за необхідне класифікувати та проаналізувати основні складники досвіду роботи у сфері журналістики.

Ці дані можуть надалі стати підґрунтям для розробки критеріїв, за якими треба оцінювати рівень досвідченості журналіста.

Журналісти-практики матимуть змогу, використовуючи наведену характеристику складників журналістського досвіду, зрозуміти, по-перше, чого саме їм не вистачає для того, аби досягти професіонального рівня, і, по-друге, за якими саме напрямами самоосвіти у сфері журналістики потрібно надалі працювати.

Редактори більшості авторитетних видань, підбираючи собі журналістів, висувають до них обов'язкову вимогу: мати досвід роботи. І більшість студентів Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, проходячи під час навчання виробничу практику, повідомляють цим редакторам, що вже мають досвід редакційної роботи, і тому гідні того, аби їх зарахували до штату.

Однак досить часто тоді, коли перед випускниками ставлять завдання не просто щось написати, а швидко, якісно та цікаво розкрити серйозну тему, дехто просто губиться. Редактори за це докоряють: "Ви ж сказали, що маєте досвід роботи! То доведіть!". І на це молоді журналісти зо всіх сил намагаються довести, що таки можуть на відповідному рівні виконувати роботу. Проте редактори, побачивши, скільки сил і часу в таких журналістів



йде на написання одного журналістського твору, зітхають: "Знову до нас прийшли люди, які кажуть, що мають досвід, але нічого не вміють! Доводиться вчити їх з нуля".

І вчорашній студент, а сьогоднішній працівник, виявляється дійсно винним у цій ситуації. Бо він, навчаючись в Інституті журналістики і проходячи практику у певному виданні, не ставив собі за мету так вчитись і працювати, аби таки набути необхідного журналістського досвіду.

Автор статті пропонує таке визначення терміна "досвід" – це вміння виконувати роботу швидко та якісно. Відповідно, журналістський досвід – це вміння швидко підготувати якісний (цікавий, змістовний, можливо, навіть сенсаційний) журналістський матеріал.

Як зазначає професор А. Москаленко, "університетська освіта – лише ключ до дверей оволодіння журналістською професією. А далі – самоосвіта протягом усього творчого життя" [1, 14]. Але одразу ж постає запитання: за якими напрямками має здійснюватися самоосвіта журналіста, аби він ствердився у професії як спеціаліст, як майстер пера? Сьогодні, коли обсяг інформації невпинно збільшується, темпи роботи набирають обертів і є необхідність виокремити та проаналізувати складники досвіду журналіста, які лежать в основі його роботи за різними напрямками самоосвіти.

Бо, наприклад, консультант із телевізійного виробництва, медіатренер І. Куляс під час круглого столу, організованого журналом "Телекритика" 4 березня 2009 р., висловив такий докір: "Приходять люди навіть із вузівськими дипломами, і вони не знають елементарних речей! Не в тому плані навіть, на яку кнопку натиснути (звісно, системи різні, це питання вже конкретних редакцій), а базових стандартів журналістської професії вони не знають. Не знають, як це все відбувається!" [2].

Під "базовими стандартами", як пояснив І. Куляс, він розуміє "елементарні практичні речі, зокрема як робити матеріал". "Звісно, питання не в тому, що їх у вузі можуть навчити всіх кнопок або як монтувати в різних системах. Питання в тому, щоб вони знали загальні принципи. Я краще знаю телебачення. Вмикаємо будь-який канал, новини, дивимось на те, як робляться лінійні репортажі – це просто жах! Це просто текст, перекритий якимсь набором абияких картинок! А це – не питання того, яку кнопку натиснути, а питання того, як діяти на зйомці, на репортажі", – так охарактеризував І. Куляс відсутність у журналістів-новачків потрібного для роботи досвіду.

На це директор Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка професор В. Різун, який також був присутнім на круглому столі, пояснив: "Ви ж бачите, яка в нас безалаберщина, в принципі, навіть адміністративна. Студентка може

піти – і це реально було років три тому – взяти на телеканалі, де лише чай підносила, довідку, що вона там працювала. Їй підпишуть, не дивлячись, що там написано. Вона прийде потім, приміром, на "Інтер", скаже: дивіться, я маю досвід. А на "Інтері" питають: що за досвід, чого її навчили в Інституті журналістики, і що вона на тому телеканалі робила. Тобто, такі речі – суто людські, стосункові – впливають на фахівця, на уявлення і про Інститут, і про інші факультети, і про наш фах [2].

Також директор зазначив, що через велику кількість видань, які постійно засновуються в Україні, здобуття досвіду журналістами ставиться на конвеєр, і тому вимоги стосовно професійних навичок журналіста спрощуються, стають занадто примітивними як для майбутнього професіонала: "Фахівці потрібні. У нас навіть доходить до такого: ти хочеш бути журналістом – будь. А що ти вмієш? Писати вмієш? Вмію. Говорити вмієш? Вмію. Ось це знаєш? Знаю щось. І все – ти працюєш. Звідси і проблеми" [2].

Отож, на переконання В. Різун, проблема відсутності знань та вмінь у журналістів-новачків має кілька причин:

- 1) небажання здобувати досвід, влаштувавшись на практику в мас-медіа;
- 2) низькі стандарти вимог, які висувають сьогочасні редакції до журналістів.

Із думкою директора Інституту журналістики під час круглого столу також погодився і завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики професор В. Іванов, який висувають в сучасних редакціях до журналістів, він зазначив ще один аспект: "Мені студенти кажуть: "Ми приходимо до редакції і кажемо, що будемо робити ось так, бо нас цьому навчили". Але їм просто не дають так працювати! Їх ламають. Кажуть: або робиш те, що тобі наказують, або йди собі. Діти, звісно, хочуть закріпитися в журналістиці, тому й залишаються. І виходить, що ми в Інституті журналістики вчимо їх одному, а коли молода людина приходить на виробництво, часто мусить працювати за іншими стандартами: не такими високими, які ми викладаємо" [2].

Як стверджує завідувач кафедри журналістики ХНУ імені В. Н. Каразіна І. Михайлин, "освіта має стати гарантією майбутнього професійного успіху спеціаліста, він мусить узяти від університету все, що навчальний заклад здатний йому дати, адже в Україні склався й продовжує формуватися ринок журналістської праці, який оцінює людину не за наявним документом про освіту, а за реальними вміннями та знаннями" [3, 15].

Наводячи цю цитату, автор статті вважає за необхідне зробити акцент на словосполученні "узяти від університету". Так само, як журналіст має приходити до ВНЗ з бажаннями самому



отримувати знання, він має приходити до редакції з бажанням самому здобувати досвід. І тільки розуміючи це, журналіст з часом зможе досягти творчих злетів, отримати кар'єрний зріст та здобути повагу колег. Бо, як зазначив під час круглого столу В. Іванов, "журналістика – це творча професія, а журналіст, який перестав розвиватися, перестав бути журналістом. Оскільки це особистість, яка має постійно перебувати в пошуку та розвитку" [2].

З цього приводу А. Москаленко зазначав: "помітне прагнення до оволодіння журналістами фундаментальними знаннями. Бо життя вимагає підготовки не просто журналістів, які вміють лише більш-менш вправно писати, але по суті є малоосвіченими. Журналіст має бути і професіоналом, і високоосвіченою людиною, справжнім представником інформаційної еліти" [1, 13].

Водночас є різні критерії для визначення професіоналізму, про який згадує А. Москаленко. Наприклад, О. Глушко пише: "Які є визначальні за своєю суттю критерії професіоналізму? Це – глибинне проникнення в суть справи; простота і лаконічність викладу подій, фактів, явищ; ясність думки; відсутність довгих конструкцій, які ускладнюють читання й сприйняття матеріалу; логічна вмотивованість і аргументованість суджень і, нарешті, жива, свіжа мова, яка б містила в собі ще й потужний заряд естетичної енергії" [4].

Беручи до уваги тези та думки сучасних теоретиків і практиків журналістики з приводу необхідності для майбутнього спеціаліста прагнути до опанування знань та вмінь, аби отримати досвід у журналістиці, автор пропонує таку **класифікацію складників досвіду журналіста**:

1) знання та опанування термінології зі сфери, про яку пишете: а) *розуміння всіх процесів, які в ній відбуваються*; б) *орієнтування у термінології*;

2) контакти та знайомства: а) *з колегами-журналістами, редакторами, власниками видань*; б) *з особистостями, які працюють у тій сфері, про яку пишете*;

3) вміння писати швидко: а) *структуровано збирати інформацію, одразу виокремлюючи суть*; б) *володіння запасом лексики, який дає змогу зробити текст естетичним та простим для сприйняття*.

Аби зрозуміти, як журналістові здобути досвід, проаналізуємо ці складники та розкриємо їх суть.

1) Знання та опанування термінології зі сфери, про яку пишете. Як зазначає В. Різун, "за процес виховання дипломи не дають. Диплом спеціаліста дають за опанований фах, за ті знання, уміння й навички, якими має володіти фахівець, незалежно від його політичних поглядів та уподобань" [5, 11]. На думку дослідника, "журналіст – це фактично професійно функціонуюча

розвинена інтелектуальна (і далі додавайте різні епітети) мовна особистість. А мовна особистість – це прекрасне володіння мовою, це знання історії, географії, політики, економіки і т. д." [2].

Обґрунтовуючи свої твердження, В. Різун наводить такий приклад: "Я вісім років веду прямі ефіри на Національному радіо. Запрошую туди своїх студентів. І що бачу? Якщо в цієї дитини є проблеми з мовою – все, він працювати в прямому ефірі не може. Або маємо брак. Якщо він не може реагувати на запитання, що стосуються економіки, політики, літератури, історії – це теж уже брак. Бо в прямому ефірі ніколи погортати енциклопедію чи книжку, треба реагувати. Отже, журналіст обов'язково має бути сформованою інтелектуально, розумово, енциклопедично (називайте багато різних слів) особистістю. Тільки тоді він почне функціонувати як професійний мовець, як професійний комунікатор, він зможе професійно функціонувати".

При цьому важливим є не тільки наявність знань, але і вміння їх використовувати під час збору та обробки (аналізу) інформації. Бо від цього напряму залежить якість журналістського матеріалу, його достовірність.

Необхідно *орієнтуватися у всіх процесах, які відбуваються у сфері, про яку пишете*. Наприклад, якщо ви спеціалізуєтесь на економічній тематиці, то діапазон ваших знань – починаючи від того, за якими пунктами затверджують бюджет України, і закінчуючи поінформованістю щодо корупційних економічних операцій і т. д.

Також не обійтися без *орієнтування у термінології тієї сфери, на якій спеціалізуєтесь*. Заступник головного редактора ТОВ "НІС" із інформаційної політики, викладач дисципліни "Журналістська майстерність" в "Інтершколі" С. Мамаєв скаржиться: "Коли з Інституту журналістики, Університету культури та інших вузів до нас приходять на практику студенти, нам, на жаль, дуже часто доводиться пояснювати просто базові істини, зокрема з термінології – наприклад, що таке БЗ. Незнання телевізійної термінології – дуже велика проблема" [2].

Відтак головний редактор журналу "Телекритика" Є. Мінко погодився зі С. Мамаєвим: "Так, журналіст повинен знати термінологію і оперувати нею. Це тільки у початковій школі можна собі дозволити писати "такий дядько за трибуною", замість терміна "спікер", або "реальна картина, де все нереально", замість "сюрреалізм", чи "такий фільм, де співак рота відкриває", замість "кліп" і т. д.

Аби накопичити знання щодо процесів та оволодіти термінологією, журналістові, насамперед потрібно визначитися, в якій саме сфері він хоче працювати – тобто, яку журналістику обирає (економічну, політичну, культурну, спортивну і т. д.). Адже "журналіст повинен мати професійні знання



та уміння, бути обізнаним у своїй професії та галузі" [5, 12].

2) **Контакти та знайомства.** Як говорить студентам під час своїх лекцій із журналістської етики доцент М. Василенко, якщо журналіст не просто має багато контактів, а товаришує з серйозними людьми, то він ніколи не буде сидіти голодним, а завжди матиме роботу. Для цього треба бути комунікабельною людиною, не соромитися підходити та знайомитися, розуміючи, чим можеш бути корисним для кожної окремої людини. Необхідно зустрічатися, доброзичливо спілкуватися, просити консультації та допомогу (але, звертаючись за допомогою, треба також розуміти, що, можливо, людина захоче, аби їй за неї віддячили – журналіст має бути готовим до такого розвитку подій). "Ставтеся до людей так, як ви хочете, аби вони ставилися до вас", – наголошує під час своїх лекцій М. Василенко.

Необхідні журналістові для роботи контакти та знайомства (краще, звичайно, мати прямі мобільні телефони цих людей) умовно можна поділити на:

а) *контакти та знайомства з колегами-журналістами, редакторами, власниками видань;*

б) *контакти та знайомства з особистостями, які працюють у тій сфері, на якій спеціалізуєтесь.* Наприклад, якщо журналіст пише про культуру, то йому важливо мати прямі телефони співаків, музикантів, критиків, продюсерів (чи їхніх прес-секретарів) і т. д.

Досить часто редакції дають завдання зібрати думки для коментарів, і тоді журналіст в будь-який момент зможе зателефонувати потрібним людям. Чим тіснішими будуть знайомства з цими людьми, тим більша вірогідність того, що вам вони зателефонують першими, коли захочуть надати ексклюзивне інтерв'ю чи розповісти про якусь сенсацію.

3) **Вміння писати швидко.** Як стверджує І. Михайлин, "робота журналіста пов'язана з безперервним створенням текстів. Для щоденної газети практично кожен її кореспондент повинен подати 200–250 рядків тексту в номер. Такий щільний режим і створює головні особливості праці журналіста, у якій на саме написання твору відводиться не так уже й багато часу" [3, 6].

Автор статті знає багато випадків, коли журналісти так і не змогли закріпитися у своїй сфері та змінювали професію, вміючи писати дуже цікаво, але неоперативно. Ремесло журналіста вимагає від нього писати не тільки цікаво та якісно, але й швидко.

Бо, по-перше, кожен редактор хоче бути впевненим у тому, що журналіст здасть матеріал до дедлайну, полоса не "злетить" перед здачею номера до друку. Редакціям потрібні надійні співробітники, продуктивність роботи яких не залежить від появи творчого натхнення.

По-друге, професія журналіста зумовлює необхідність прибирати та експлуатувати власні

творчі можливості: хоча б задля того, аби вчасно отримувати заробітну плату. Якщо журналіст писатиме один матеріал, хай і на гонорарній основі, кілька тижнів, це має бути сенсаційний матеріал, який буде відповідно оплачений. Авторіві статті відомі такі журналісти, але треба зазначити, що вони набули того статусу, коли отримують особисті замовлення щодо написання матеріалів.

Як зазначає доцент В. Корнеєв, нормою для журналіста вважається набирати на комп'ютері від 220 знаків за хвилину. І чим швидше журналіст друкує, тим, звичайно, краще для нього. Отож, написання одного журналістського матеріалу на 10 тисяч знаків має займати не більше двох годин – це оптимальна швидкість. Щоб її досягти треба:

1. *Структуровано збирати інформацію, одразу виокремлюючи з неї суть* – це дасть змогу суттєво зекономити час. Для цього, при зборі інформації слід поділяти її на підтеми, буде легко тоді її класифікувати.

Наприклад, редакція поставила перед журналістом завдання написати статтю на тему "Фінансова криза в Україні". Він може обрати для себе такі підтеми: "проблеми українських банків", "фінансові проблеми пересічних громадян", "проблеми середнього бізнесу, пов'язані з кризою", "збитки великого бізнесу, пов'язані з кризою". Тому при зустрічах з інформаторами, він зможе одразу записувати їхні коментарі на диктофон, створивши на ньому електронні папки за цими підтемами. Повернувшись до редакції, йому залишиться розшифрувати інформацію, звести разом всі підтеми та написати лід й висновки. У результаті журналіст отримає готовий журналістський матеріал.

2. *Володіти запасом лексики*, за допомогою якого текст буде естетичним та простим для сприйняття.

Під час лекцій з курсу "Практична стилістика" професор О. Пономарів наголошує: аби влучно висловлювати свої думки журналіст, може використовувати фразеологізми – так мова журналістського твору буде більш живою, яскравою та поетичною. До фразеологізмів відносяться прислів'я, приказки, крилаті вислови, афоризми, сентенції, парадокси, літературні цитати тощо. В ідеалі журналіст має їх знати напам'ять, аби використати їх у роботі за будь-яких обставин.

Автор статті радить журналістам створити у себе на комп'ютерах файли, в яких слід збирати за темами цікаві вислови. Наприклад, у папці з економіки може знаходитися файл з цитатами з книги М. Старикова "Шерше ля нафта": "ніколи одна країна не розпочне воювати з іншою заради того, аби населення країни-суперника почало жити краще" [6, 11], "якщо дії політиків та економістів здаються нам безглуздими, значить, ми просто не розуміємо справжніх причин та мотивів прийняття їх "дивних" рі-



шень" [6, 17], "волаючі та махаючі руками брокери до механізму визначення вартості жовтого металу мають таке ж відношення, як торговці шаурмою з найближчого ларька до динаміки курсу долара" [6, 47], "Горбачов підняв доверху лапи та пішов до Заходу брати кредити" [6, 81] і т. д.

Також радимо виписати з класичної літератури влучні, на ваш погляд, образи. Наприклад, до слова "життя", використовуючи твори А. Чехова, можна підібрати епітети: "навіжене", "безпутне", "неспокійне" тощо; до слова "похорон", використовуючи твори Г. Квітки-Основ'яненка, – "дзвонять по душі", "голосять по покійнику", "справляють старцям обід" і т. п.

Журналісти, які прагнуть стати професіоналами, мають знати суть складників досвіду та намагатися відповідати стандартам, за якими цей досвід оцінюється. Поєднання у своїй діяльності всіх вищезазначених складників дасть змогу не лише ствердитися у журналістиці як професіоналу, але й мати постійну роботу і стабільній заробіток.

Класифікація складників журналістського досвіду, наведених у статті, може стати підґрунтям для вироблення критеріїв оцінки досвідченості молодих журналістів.

Отож, проаналізувавши думки сучасних українських теоретиків у сфері журналістикознавства, автор статті спробувала довести необхідність аналізу складових досвіду журналіста.

Редактори видань беруть на роботу насамперед досвідчених журналістів. Для того щоб надалі

оцінювати досвідченість працівників мас-медіа, автор спробувала розкрити її суть через аналіз складників досвіду журналіста.

Було з'ясовано, що проблема відсутності знань та вмінь у журналістів-новачків, серед яких також є окремі випускники Інституту журналістики, має такі причини: небажання здобувати досвід, влаштувавшись на практику в мас-медіа, та низькі стандарти вимог, які висувають сьогочасні редакції до журналістів.

У статті запропоновано таке визначення журналістського досвіду – це вміння швидко написати якісний (цікавий, змістовний, можливо, навіть сенсаційний) журналістський матеріал.

1. Москаленко А. Теорія журналістики : навч. посіб. / А. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 336 с.

2. Наука – світло // Телекритика. – 2009. – 3 квіт. – <http://telekritika.ua/krugli-stoli/2009-04-03/44791?theme_page=50&>.

3. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – Вид. 3-тє доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2003. – 284 с.

4. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика : навч. посіб. / О. К. Глушко. – 3-тє вид. – К. : Арістей, 2008. – 144 с.

5. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. В. Різун ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80 с.

6. Стариков Н. Шерше ля нефть. Почему наш Стабилизационный фонд находится ТАМ? / Н. Стариков. – С.Пб. : Питер, 2009. – 272 с.



Іванов В. Ф. д-р філол. наук
УДК 007 : 304 : 001

Квантифікація й інтерпретація даних дослідження

Розглядаються поняття "квантафікація", що дає змогу дати об'єктивний, системний і кількісний описи матеріалу, що досліджується, та "інтерпретація", що є важливим елементом конвент-стилістичного дослідження.

Ключові слова: квантифікація, інтерпретація, контент-аналіз, методика.

Ivanov Valeriy. Classification and interpretation of research's data.

The concepts of «kvantafikatsiya» are examined, that enables to give objective, system and quantitative description of material which is explored, and "interpretation" which is the important element of konvent-stilistichnogo research.

Keywords: kvantifikatsiya, interpretation, контент-analysis, method.

Иванов В. Ф. Квантификация и интерпретация данных исследования.

Рассматриваются понятия «квантификация», что дает возможность дать объективное, системное и количественное описание исследуемого материала, а также "интерпретация" – важный элемент конвент-стилистического исследования.

Ключевые слова: квантификация, интерпретация, контент-анализ, методика.

Квантифікація, на перший погляд, – не складне поняття. Це підрахунок і кількісне зіставлення різних документів або частин документів. Для квантифікації використовують різні математичні методики і моделі. Як приклад наведемо методику "випадків, що збігаються" Ч. Осгуда. За цією методикою у контент-аналізі заповнюється матриця рядів даних: по вертикалі ставлять номери текстів, по горизонталі – категорії аналізу (тобто напрями, у яких здійснюється кодування тексту) та їх класифікаційні одиниці (підстави, за якими зміст членується й описується у відповідності з напрямом). Плюсом відмічають наявність у тексті тієї чи тієї класифікаційної одиниці. А внизу підраховують частку кожної одиниці аналізу в загальній кількості текстів. Потім дослідник виявляє міру випадковості збігу класифікаційної одиниці з усіма іншими.

Для цього розробляється матриця "випадковостей". По горизонталі і вертикалі у ній вказуються класифікаційні одиниці. У верхній правій половині вчений ставить очікувану частоту збігу. На нижній лівій – дійсні частоти збігу, тобто відношення плюсів, що збігаються, цих одиниць аналізу в одних і тих самих темах до загального числа текстів.

Якщо нижня ліва половина більша, ніж правдорівнює їй, то збіги не випадкові. Ч. Осгуд для перевірки запропонував підрахувати стандартну помилку за р_q формулою:

$$ip = k,$$

де p – очікувана дослідником частота p збігу одиниць,

$$q = 1 - p,$$

n – кількість аналізованих текстів.

Якщо $2ip < (P - V)$, то різниця P і V значима на рівні 5 % [1].

Загалом квантифікація дає змогу дати об'єктивний, системний і кількісний описи досліджуваного матеріалу, його характеристику, в тому числі і якісну, а також визначити цілі комунікації.

У процесі контент-аналізу трапляється дуже мало помилок. Основний їх процент припадає на процес кодування. Причина тих помилок полягає у несумлінності чи некомпетентності кодуювальників. В. Е. Шляпентох запропонував для підвищення надійності аналізу впроваджувати спеціалізацію кодуювальників, нормування їхньої праці, правильний підбір кадрів [2].

Важливою частиною контент-аналітичного дослідження є інтерпретація даних. Б. Берельсон вважав, що основними способами інтерпретації даних є простеження тенденцій статистичних змін, внутрітекстові порівняння, зіставлення контент-аналітичних та інших джерел. Б. Берельсон описав 17 видів використання контент-аналізу для висновків про характер змісту, комунікаторів, реципієнтів і можливі ефекти [3]. Л. Федотова додала такі напрями інтерпретації: 1) порівняння характеристик тексту в різних каналах; 2) порівняння характеристик тексту з настановами видавця; 3) порівняння різних засобів інформації; 4) порівняння діяльності джерел у динаміці; 5) порівняння характеристик тексту з даними досліджень інших частин комунікаційного ланцюжка (іншими методами); 6) порівняння характеристик тексту з теоретичними уявленнями автора-дослідника [4]. Інтерпретація результатів дослідження у контент-аналізі відрізняється від інтерпретації в інших соціологічних методах більшою об'єктивністю. І все одно на цьому етапі,

як і при обранні одиниць дослідження, з найбільшою силою відчувається вплив суб'єктивних думок дослідника. Для того щоб інтерпретація результатів аналізу була коректною, треба робити її, виходячи тільки з наявних результатів аналізу, а не зі своїх суджень про ці результати.

Дослідники наводили багато своїх методик контент-аналізу, але в усіх зберігається у загальному вигляді процедура контент-аналізу [5]. Основні етапи процесу контент-аналізу такі. Спочатку вчений виробляє програму дослідження, мету і гіпотезу аналізу. Він визначає об'єкт аналізу, його часові й територіальні рамки, принципи вибірки. Потім виробляються категорії та одиниці дослідження, створюється інструкція для кодирувальника. Після кодирования результати обробляються й інтерпретуються.

1. *Бойко В. В.* Методика "совпадающих случаев" и возможности ее применения // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. рабочего совещания социологов / АН СССР. Ин-т социологических исслед.; отв. ред. А. Г. Здравомыслов. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 116–121.

2. *Шляпентох В. Э.* Некоторые проблемы организационного обеспечения надежности кодирования // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. рабочего совещания социологов) / АН СССР.

Ин-т социологических исслед. ; Отв. ред. А. Г. Здравомыслов. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 122–125.

3. *Berelson B.* Content Analysis // Handbook of Social Psychology / ed. G. Lindzey. – Massachusetts ; London : Reading, 1959. – V. 1. – P. 488–522.

4. *Федотова Л. Н.* Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды : учеб.-метод. пособ. по курсу "Методика конкретно-социологических исследований и журналистика". – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – С. 63–72.

5. *Возьмитель А. А.* Некоторые особенности анализа содержания пропагандистских текстов // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. доклад. рабочего совещания социологов) / АН СССР. Ин-т социологических исслед. ; отв. ред. А. Г. Здравомыслов. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 91–94; *Гречихин В. Г.* Лекции по методике и технике социологических исследований : учеб. пособ. / В. Г. Гречихин. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – 232 с.; *Лебедев Р. Л.* О двух функциях категорий в контент-анализе / Р. Л. Лебедев // Методологические и методические проблемы контент-анализа: (Тезисы докладов рабочего совещания социологов) / АН СССР. Институт социологических исследований; отв. ред. А. Г. Здравомыслов. М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 71–76; *Шумилина В. Т.* Метод изучения документов в журналистике // Методы журналистского творчества / под ред. В. М. Горохова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – С. 61–75; *Duverger M.* Methodes des sciences sociales / M. Duverger. – P. 152–155.



Єлісовенко Ю. П., канд. пед. наук,
Демченко О. В., магістр
УДК 007 : 304 : 659.3:371.687:316.776.33

Діловий формат на українському і світовому телебаченні

Розглядається діловий формат на телебаченні у контексті світових надбань та особливості його розвитку в Україні. Аналізуються його структура, зміст, цільова аудиторія та визначальні ознаки в порівнянні зі світовими зразками.

Ключові слова: українське телебачення, діловий формат, телевізійний продукт, бізнес, бізнес-еліта, економіка, фінанси.

Yelisoventko Yuriy, Demchenko Oleksiy. Business format on the Ukrainian and world television.

The article is focused upon business format in Ukrainian television. Its structure, content, special features and target audience are analyzed.

Keywords: Ukrainian television, business format, business, economy, finances.

Єлісовенко Ю. П., Демченко А. В. Деловой формат на украинском и мировом телевидении.

Автори розглядають деловой формат на телевидении в контексте мировых исследований и особенностей его развития в Украине. Анализируются его структуры, содержание, целевая аудитория и определяющие качества в сравнении с мировыми образцами.

Ключевые слова: украинское телевидение, деловой формат, телевизионный продукт, бизнес, бизнес-элиты, экономика, финансы.

У працях сучасних дослідників можна знайти інформацію, яка підтвердить появу, існування, розвиток ділового формату в контексті тенденції "розгалуження" чи тематичного спрямування телебачення, що спостерігалася, скажімо, у США ще з середині ХХ століття, а в Україні активно проявилася вже на початку ХХІ ст. Бодай побіжно згадаємо деякі з них, зокрема В. Бебик, О. Гоян, В. Гоян, Г. Зубков, В. Іванов, І. Ненов, Ю. Омеляненко, Т. Петрів та ін.

Автор книги "Журналістика США" С. Михайлов [1] пише про історію та особливості розвитку американських медіа та їхній могутній вплив на ЗМІ інших країн, у тому числі й телебачення. Глибина, з якою автор аналізує предмет свого дослідження, може слугувати прикладом різнобічного його висвітлення.

Російська дослідниця О. Вартанова у своїй книзі "Медіаекономіка зарубіжних країн" [2] поміж інших розкриває і поняття "прибутковість" та пов'язане з ним поняття "рейтинг". Важливо те, що авторка розглядає ці поняття у взаємозв'язку з їхнім впливом на розвиток самого телебачення.

А ось поняття "діловий формат" досить ретельно прописане в англомовній літературі й абсолютно поверхнево – в українській. Специфіка ж ділового формату саме в українських реаліях, його відмінності від світових зразків залишаються фактично не дослідженими.

Протягом тривалого часу радянської та початку пострадянської доби говорити про будь-який те-

левізійний формат на українському телебаченні можна було лише умовно. Причини, здається, цілком зрозумілі. Після розпаду СРСР, не говорячи вже про попередній період, національна телемережа складалася, фактично, з одного каналу з красномовною назвою "УТ-1", яку варто було розуміти і як перший, і як єдиний українськомовний телевізійний канал.

І хоча де-юре це не зовсім відповідало дійсності, бо ще у травні 1991 року зроблено першу спробу створення Другої програми Українського телебачення на II каналі ЦТ, але де-факто було саме так. Про це, зокрема, пише дослідник історії українського телебачення І. Мащенко [2]. Причину фактичного зриву цього задуму він вбачає у творчо-виробничій невідповідності до такої акції Держтелерадіо України.

Проте з розвитком процесу розбудови недержавних ЗМІ, зокрема, з появою потужних приватних телевізійних компаній – ТОНІС-ПІВДЕНЬ, ТЕТ, "ЮТАР", "МЕГАПОЛ", "7 КАНАЛ", ГРАВІС, "ТОНІС", "1+1", "ІНТЕР", СТБ, – ситуація принципово змінилася.

Однією з перших у загальнонаціональному масштабі, починаючи з 1 вересня 1995 року, про себе заявила "Студія 1+1". Відтак спрацював один із базових законів економіки – "попит диктує пропозицію". Завдяки цьому, а також постійній розбудові теле- та радіоринку, який всебічно досліджують О. Гоян [3], В. Каменський, М. Козирев та інші, ми вже сьогодні можемо говорити про той доконаний факт, що на українському телебаченні

представлені майже всі основні світові телевізійні формати.

Навіть на сторінках всесвітньо відомого інтернет-ресурсу "Вікіпедія" [20], який хоча й не є науковим авторитетом, можна знайти таку **структуризацію сучасного українського телевізійного простору**:

Загальні канали: "Перший", "1+1", "Інтер", "ICTV", СТБ, ТРК "Україна", К1, НТН, "Ера", "Тоніс".

Інформаційні: "5 канал", "24", "Рада", "Перший діловий", "UBC", ЧП.інфо.

Музичні: "MTV-Україна", OTV, "Enter-music", M1, M2, "Ru-music", "Biz-TV", "Smash TV", "Star TV", "Music Box UA", A-ONE, HD2.

Розважальні: ТЕТ, "Гамма", "PRO ВСЕ", "Країна порад", "Маххі-TV".

Релігійні: КРТ, Глас.

Спортивні: "Мегаспорт", "Перший спортивний", "Спорт-1", "Спорт-2", "Спорт-3", "Спорт-4", "Футбол", "Перший автомобільний".

Кіно: "Enter-film", "Кіно".

Інші тематичні: "Меню-TV", "Культура", "English Club TV", Q-TV, "AV-Континенти", "AV-Євразі-ньос", 2Т, "DESIGN*TV", "REALTV ESTATE", SCI, "Shopping-TV", "SHOW Plus", "Вита-TV", "КиКо", "Новий дім", НТА, "Планета", "Погода-ТВ", "РОСА", "Мир", "Телевсвіт".

Міжнародні: "1+1 International", "Інтер+", УТР.

Як бачимо, діловий формат як такий тут не виокремлено взагалі, хоча для цього є всі передумови. А канали, які було б логічно до нього віднести – "Перший діловий" та UBC, – занесені до "інформаційних". Цілоком "діловий" канал "УБР" ("Український бізнес-ресурс"), який з'явився в ефірі вже в 2009 р., в наведеній класифікації відсутній узагалі.

При віднесенні названих вище каналів до ділових, автори насамперед виходили з міркувань зіставлення контенту, зокрема тематичного спрямування, зі світовими форматними зразками. Йдеться передусім про таких відомих телемовців, як "Bloomberg-TV" та РБК-TV (Росія).

Точну дату народження "ділового формату" в Україні визначити вкрай складно. На офіційному сайті телевізійного каналу "Перший діловий" значиться: "Ліцензія Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення на право користування каналами мовлення серія НР № 2659 від 18.07.2006 р" [4]. Дата першого виходу в ефір відсутня. Чи можна вважати 18 липня 2006 року днем народження ділового формату на українському телебаченні? Навряд. Хоча цілоком можна вважати днем народження першого "форматного" каналу. На рівні ж окремих телевізійних проєктів діловий формат на українському телебаченні з'явився значно раніше. Тут можна згадати, зокрема, такі програми, як "Діловий світ" ("Перший

національний"), "Час економіки" ("5 канал"), "Банкнота" ("Тоніс") тощо.

Діловий формат – це телепродукт для ділових людей. У концепції розвитку каналу "Перший діловий" його цільова аудиторія визначена як "чоловіки, віком старші 30 років із рівнем доходів "вище середнього" та вище" [4]. Відповідно до поширеної британської класифікації аудиторії, за матеріальним становищем це групи А (насамперед) та В. Ті, яких, до прикладу, визначає для себе цільовими BBC [5].

Усі українські канали "ділового формату" мають вельми однорідний контент. При цьому спостерігається вузька тематична структурованість. Основні теми: економіка (макро-, мікро-), фінанси, ринки, компанії, енергетика, транспорт, нерухомість.

Зокрема, програмна сітка каналу "Перший діловий" поділена на 4 групи:

1. Новини та підсумки:

- "Бізнес";
- "Бізнес-Тиждень";
- "Інформаційний підсумок";
- "Новини";
- "Спортивний підсумок";
- "Тижневик. Світ".

2. Спеціалізовані проєкти:

- "Міжнародна економіка";
- "Бізнес горизонти";
- "Компанії та ринки";
- "Огляд зарубіжної преси";
- "Прес-огляд";
- "Фінанси".

Тематичні проєкти:

- "Fashionline";
- "Бізнес книга";
- "Історія бізнесу";
- "ІТ для Вашого бізнесу";
- "Катастрофи";
- "Національний інтерес";
- "Туризм".

Галузеві:

- "Власна страва";
- "Здоровий бізнес";
- "Нерухомість. Інтер'єр. Дизайн";
- "Силове поле";
- "Транспорт" [4].

За своєю природою діловий формат тяжіє до аналітизму. Досліджуючи контент телевізійного каналу "Перший діловий", можна говорити про дотримання усіх стандартів інформаційної журналістики [6], крім простоти подання матеріалу насамперед, зумовлено цільовою аудиторією. Здається, тут керуються таким принципом: "Кому потрібно, той зрозуміє".

Основні ключові слова в контенті будь-якого ЗМІ ділового формату: "гроші", "доходи", "прибутки". Невипадковий глядач цього ЗМІ шукає



відповіді на такі запитання: "Як не втратити гроші?", "Як мінімізувати ризики?", "Як заробити більше?", "Як збільшити прибутки?".

Багатоступенева освітня модель, поширена в Європі, передбачає, що людина, яка прагне працювати на телебаченні, тим більше на "елітарному", себто призначеному для "цвіту нації" – еліти, має пройти щонайменше 10 років різнопланової професійної підготовки. При цьому, якщо розглядати саме діловий формат, визначальною є навіть не телевізійна, а економічна освіта. Тобто, скажімо, для "Bloomberg-TV" значно типовішим є образ економіста, адаптованого для роботи на телебаченні, ніж образ телевізійника, адаптованого для роботи в галузі економіки. І це зумовлює глибину висвітлення та рівень якості матеріалів.

Слід зауважити, що економістів на телебаченні очікують свої складнощі, які їм доводиться долати. Це і фахові знання, навички й уміння з журналістської творчості, і культура мовлення, і екстралінгвальні чинники: голосова інтонаційна виразність, темп і ритм мовлення тощо [7].

В Україні з журналістами, які працюють у діловому форматі, поки що ситуація дещо інша. Аналізуючи кадровий склад телевізійних каналів цього формату, можна дійти висновку, що він є "молодим" у всіх без винятку значеннях цього слова. Про це свідчать такі факти: станом на липень 2009 року, середній вік ведучих каналу "Перший діловий" становив 24 роки. Приблизно на цьому ж рівні – і середній вік телевізійних журналістів, які працюють на каналі.

Діловий формат в Україні помітно соціально зорієнтованіший, аніж його західні аналоги. Це зумовлюється низкою чинників, головним із яких є відмінності у соціальній структурі суспільства. Так, як уже зазначалося, цільова аудиторія каналів ділового формату і в Україні, й закордоном визначається насамперед статком "вище середнього".

Утім, якщо, скажімо, у західній Європі річний дохід "менеджера середньої ланки", який зазвичай виступає орієнтиром, становить 30–50 тис євро на рік, то в Україні – 10–12 тис доларів США. Тож зрозуміло, що за таких реалій і коло інтересів цієї категорії реципієнтів є дещо іншими.

Незважаючи на те, що ядром цільової аудиторії ділового формату і в Україні, і на заході є фінансова еліта країни, працювати виключно для неї в Україні практично неможливо. Адже така орієнтація на елітного глядача вимагає постійної наявності телевізійного продукту тільки найвищого гатунку.

У той же час утримання високої планки потребує постійних капіталовкладень. Оскільки елітарна аудиторія є цікавою лише для вузького кола рекламодавців, що просують продукти "преміум"

класу, то позиціонування каналу, який фокусується лише на "сильних світу цього", буде апіорі збитковим. Принаймні до того часу, поки не стануть реальністю деякі чинники, зокрема два основних.

Перший – суто телевізійний: канал має стати повноцінним брендом, ім'я якого говоритиме саме за себе. Другий – суспільно-економічний: загальний рівень життя громадян як і доходи бізнес-еліти має суттєво зрости відповідно. А сама еліта має відповідати.

Тож і телевізійникам, і бізнесменам слід ще багато зробити для самовдосконалення, щоб подолати існуючі соціальні стереотипи та змінити ситуацію на краще. Адже основні фігуранти ділового формату мають викликати природну зацікавленість і щире захоплення, а не відразу чи байдужість із боку своєї телевізійної аудиторії. Для реалізації на практиці цих обох чинників потрібні роки виснажливої праці, а це не обходить ані журналістів-телевізійників, ані бізнес-еліту в цілому. Звичайно, жодні зрушення у цій царині не відбудуться до того часу, поки ті, від кого вони залежать, не усвідомлять цього.

1. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. / С. А. Михайлов. – С.Пб. : Издательство Михайлова В. А., 2004. – 448 с.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по спец. "Журналистика" / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
3. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналистика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О. Я. Гоян. – К. : Ін-т журналістики, 2005. – 319 с.
4. Офіц. ст. телевізійного каналу "Перший діловий". – <<http://www.fbc.net.ua>>.
5. Телекритика: інтернет-видання. – <<http://www.telekritika.ua/lp/2007-09-13/33842>>.
6. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника. Практичний посібник для журналістів. / І. Куляс, О. Макаренко. – К. : Видавництво ХББ, 2006. – 120 с.
7. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво : навч. посіб. із грифом МОН України / за заг. ред. В. В. Різунна. / Ю. П. Єлісовенко. – К. : Атіка, 2008. – 204 с.
8. Downie L. The News about the News / Leonard Downie, Robert G. Kaiser. – New York : [б.в.], 2003. – 153 с.
9. Макаров Ю. В. Ти не один!: З новітньої історії українського телебачення / Ю. В. Макаров, О. В. Герасим'юк, С. В. Чернілевський. – Х. : Фоліо, 2004. – 304 с.
10. Машенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. / І. Г. Машенко. – К. : Україна, 2005. – 284 с.
11. Вайшенберг З. Новинна журналистика : навч. посіб. / Зігфрід Вайшенберг, Юдит Ракерс. – К. : Академія Української Преси; Центр вільної преси, 2004. – 262 с.



12. *Оганов Г. С.* TV по-американски. / Г. С. Оганов – М. : Искусство, 1985. – 288 с.

13. *Олешко В. Ф.* Журналистика как творчество: учеб. пособ. для курсов "Основы журналистики" и "Основы творческой деятельности журналиста" / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 221 с.

14. *Рендол Д.* Універсальний журналіст. / Д. Рендол. – К. : Київська типографія, 2007. – 150 с.

15. *Темех Н. Д.* Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді : автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 / Н. Д. Темех. – Л. : ЛНУ, 2005. – 20, [1] с.

16. *Лапина И. Ю.* Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли / И. Ю. Лапина. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 159 с.

17. *Офіц.* ст. телевізійного каналу "UBC". – <<http://www.ubcua.tv/>>.

18. *Український бізнес ресурс.* – <<http://ubr.ua/>>.

19. *Офіц.* ст. телевізійного каналу "1+1". – <<http://www.1plus1.net/>>.

20. *Телекритика:* інтернет-видання. – <<http://www.telekritika.kiev.ua/>>.

21. "1+1" на сайті "Вікіпедія". – <<http://ru.wikipedia.org/wiki/1%2B1>>.

22. *Телебачення в Україні.* – <<http://ru.wikipedia.org/wiki/>>.

23. *Редакційні настанови BBC* для авторів випусків новин та інформаційних програм. – <<http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/>>.

24. *Засурский Я. Н.* Телерадиоэфир: История и современность / Засурский Я. Н., Азарх Л. Д., Болотова Л. Д., Борецкий Р. А., Голованов В. Е. – М. : Аспект-Пресс, 2005. – 238 с.



Функціональні особливості заголовка в медіатексті

Розглядається заголовок як значущий елемент функціонування (дієвості) медіатексту. Простежено заголовкові особливості посилення смислово-емоційного навантаження публікації.

Ключові слова: заголовок, текст, автор, реципієнт, жанр.

Baranetska Alla. Functional peculiarities of a title in media text.

The title as meaningful element of functioning (effectiveness) of mediatext is considered in the article. It is traced the title of feature of strengthening semantically emotional loading of publication.

Keywords: a title, a text, an author, a recipient, a genre

Баранецкая А. Д. Функциональные особенности заглавия в медиатексте.

В статье рассмотрено название как значимый элемент функционирования (действенности) медиатекста. Отслежены заглавные особенности усиления смысло-эмоциональной нагрузки публикации.

Ключевые слова: заглавие, текст, автор, реципиент, жанр.

Всі медійні публікації потребують майстерного підходу до створення їх назв. Адже заголовок не лише технічно (за допомогою шрифтового виділення та позиції розташування виділяє матеріал на шпальті газети з-поміж інших, але й змістовно оформлює його. З розвитком суспільства вимоги до газетних заголовків дедалі посилюються. Втім, це не знімає проблеми невдалих назв. Існує багато заголовків, які викликають безліч запитань, а головне небажання читати текст. Вони є або досить передбачуваними, стереотипними, або містять забагато інформації, через що фактично втрачає свою цінність.

Лише на перший погляд може видатись, що для створення заголовків не потрібно творчого напруження. Однак, незважаючи на порівняно невеликий обсяг цього елемента, він є своєрідним епіцентром журналістського матеріалу, а тому потребує першочергової уваги і творчих пошуків. Усе це й зумовлює актуальність цієї статті. Тут здійснено спробу проілюструвати функціональні засади заголовка у медійній публікації і репрезентувати його як важливий елемент змістово-емоційного навантаження тексту, що і є метою статті.

Методологічним підґрунтям досліджуваного аспекту стали праці З. Блисковського, В. Іванова, В. Карпенка, Е. Лазаревої, В. Пельта, К. Серажим, О. Тертичного та ін.

Для реалізації поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання: описати роль і значення заголовка у журналістській публікації; відстежити особливості кореляції у відношеннях заголовок-текст; визначити вектори функціонування назви медіатексту; проаналізувати деякі жанрові особливості заголовка в інтерв'ю.

Закономірно, що знайомство з кожним твором розпочинається саме з його назви. Як слушно зау-

важує З. Блисковський, "заголовок – це перше слово автора в його заочній бесіді з читачами. З назви розпочинається шлях книги до розуму та серця людського" [1, 10]. Ці судження можна цілком справедливо спроектувати й на журналістські публікації. Так, у французькій науковій думці заголовок образно називають "тріумфальною аркою" [2, 65], оскільки це він має зацікавити, заінтригувати, змотивувати читача пройти крізь причинені двері; має викликати у реципієнта бажання перейти до наступного рядка і переглянути весь матеріал. Саме тому науковці розглядають назву як своєрідний критерій ефективності твору: від нього залежить, зупиниться читач на цій публікації чи лишить її поза своєю увагою.

Заголовок – такий структурний елемент твору, який має сприяти цілісності змісту, а не порушувати його. Так, О. Тертичний наголошує: "Текст, не увінчаний гідним заголовком, не можна вважати завершеним твором" [3, 80]. Адже він є своєрідним ключем, яким автор повинен відкрити для реципієнта "вхід" до розуміння матеріалу. Крізь нього проходить сприйняття всієї публікації.

В. Іванов зауважує, що "гарний заголовок у газеті – це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення лаконічне, максимально стисле, чітке, конкретне" [4, 110]. Він "несе у собі відчутний потенціал ідейного задуму..." [5, 34], чим і пояснюється взаємозумовленість заголовка з текстом.

За своєю специфікою назва твору має бінарну природу, чітко виражений ремо-тематичний характер. З огляду на це заголовок не лише зосереджує увагу на тому, що вже криється в ньому, а й скеровує на те, що буде викладено потім [6, 111]. Зважаючи на це, саме назва налаштовує читача на сприйняття подальшого тексту, актуалізує у його свідомості вже відоме й спонукає до пошуку нового.

Тут вагому роль відіграють ефекти обманутого й посиленого очікування [7, 46–57], що за своїм характером сприяють більш активному й емоційно зацікавленому прочитанню медіатекстів. Адже при навмисному їх моделюванні виразність газетної публікації підвищується.

Так, ефект обманутого очікування виникає у випадку, коли інформація, вкладає автором у заголовку, при подальшому прочитанні тексту спростовується, й передбачення читача не виправдовуються. Цей ефект виявляється лише після прочитання того моменту, який вноситься уточнювальні корективи у читацькі передбачення. Це змушує реципієнта задуматися над тим, яку мету переслідував автор, і шукати більш глибинний зміст.

У свою чергу ефект посиленого очікування виникає за умови, коли заголовок лише натякає, інтригує, однак лишається імпліцитним для реципієнта. Він зацікавлює читача своєю завуальованістю, таємничістю, внаслідок чого й актуалізується цей ефект. Отже, "читацькі емоції здивування, інтересу, зацікавленості зберігаються до сприйняття вузлового відрізка, після якого стає зрозумілим смисл заголовка" [7, 57]. Ці функціональні особливості діяльності заголовків ще раз підкреслюють, що назва твору є першим епізодом смислово-емоційного наповнення матеріалу, його ядром, у якому закодовано ідейний зміст твору.

За характером завдання заголовки поділяють на два типи. Якщо він спрямований лише на поінформування аудиторії про щось нове, то це інформаційний заголовок. У разі, коли заголовок має створити інтригу, здивувати, емоційно вплинути на реципієнта, його називають мотиваційним. При цьому науковці зауважують, що практично кожному тексту можуть бути властиві обидва типи [2, 66].

Заголовок – це наскрізний елемент усього твору, він проходить через весь матеріал і є тією призмою, крізь яку сприймається текст у цілому. Назва публікації супроводжує реципієнта протягом усього періоду читання тексту. Підсвідомо реципієнт постійно повертається до тієї першої фрази, з якої розпочалося його знайомство з твором. Він весь час подумки перебуває у пошуку інформації (розшифровки того коду, який автор вклав у заголовок), на яку читача спонукав заголовок.

Разом з тим реципієнт сприймає й емоційні інтенції, вкладені журналістом у назву матеріалу. Втім осягнути емоційне тло можливо лише після повного прочитання публікації. Нерідко заголовки є завуальованими, і після останньої фрази читач знову повертається до нього.

Тут слушно пригадати судження О. Потебні стосовно того, що "слухач може значно краще мовця зрозуміти, що приховано за словом, і читач може краще самого поета осягнути ідею його твору.

Суть, сила такого твору не в тому, що розумів під ним автор, а в тому, як він діє на читача або глядача, отже, в невичерпному можливому його змісті" [8, 41]. Про це варто пам'ятати у процесі написання як тексту, так і заголовку особливо. Тому не слід знецінювати здібності аудиторії.

Проблемою у заголовкотворенні є невдалі назви, які відштовхують читача, вносять певний стереотип у сприйняття подальшого змісту і завчасно нівелюють значення матеріалу. Досить влучно на цьому наголосив З. Блисковський: "Найчарівніші слова, якщо їх настирливо повторюють і переспівують, вицвітають, сіріють і втрачають свою привабливість. Найдушевніші слова марніють, "скочуються" до рівня штампа. Стерті від частого використання слова не збуджують інтересу. Їх перестають помічати" [1, 42].

Існує безліч порад та вимог щодо створення заголовків, однак погоджуємося з твердженням В. Карпенка, що усіх їх можна втілити у триєдності елементів "точність – виразність – зрозумілість" [9, 265]. Автор зауважує, що заголовок має бути насиченим інформаційно, експресивним і таким, що миттєво "вистрілює". На думку науковця, вирашним є використання у заголовку народної мудрості, влучної цитати, афоризму, гумору, гротеску, а також несподіваного повороту думки, шокуючої деталі, емоційної паралелі, гри слів, натяку, порівняння та ін. [9, 269–272].

Як важливий структурний елемент твору, заголовок зумовлюється і його жанровою специфікою. Від призначення матеріалу залежить і тип заголовка. Серед усієї жанрової палітри привертає увагу інтерв'ю. На перший погляд, для цього жанру, який зазвичай зараховують до інформаційної жанрової групи, мають бути властивими і такого ж типу заголовки. Водночас тривалі процеси дифузності та асиміляції значно розширили його межі та можливості. Ще В. Пельт зауважував, що "... жанр інтерв'ю, який раніше вважався "сухим", пристосованим, як правило, для повідомлення офіційних новин, набув публіцистичної пристрасності, став жанром проблемним, жанром великих думок, роздумів, жанром, що потребує неабиякої літературної майстерності" [10, 88]. Така специфіка інтерв'ю дає змогу поєднувати як інформаційні, так і мотиваційні заголовки.

Серед найпопулярніших і найтиповіших заголовків інтерв'ю можна виокремити заголовки-цитату. Певно, що це зумовлено, власне, специфікою побудови тексту за принципом блоків запитання-відповідь, а також безпосередньою присутністю співбесідника, думки якого й цікавлять аудиторію. Вносячи у заголовок цитату героя, автор у такий спосіб виокремлює провідну ідею, переконання співрозмовника стосовно актуалізованого питання. Проте це не знецінює смислово-емоційного навантаження заголовка, а



здебільшого сприяє поглибленню змісту, оскільки, виносячи ті чи ті слова співбесідника у назву (здебільшого вони зазнають деяких трансформацій – перефразування, гра слів, відрив від основного контексту), автор має певні мотивації і, відповідно, вкладає у нього додатковий зміст.

Чудовим прикладом таких авторських "операцій" із заголовками є газетна публікація В. Московцевої "Ми не одинокі в цьому світі!" (Запорізька правда. – 2009 р. 16 лип.), присвячена розмові з народною артисткою України і відомою телеведучою Наталією Сумською. Назва матеріалу та його підзаголовки взяті з самого інтерв'ю. Так, вже у заголовку розкривається глибина світосприйняття Н. Сумської, він імпліцитно репрезентує її як відому телеведучу програми "Ключовий момент", де вона завжди є чуйною, доброзичливою, привітною, щирою і відкритою до діалогу людиною. Відповідно, це налаштовує на характер бесіди, формує певне психологічне тло сприйняття матеріалу. Хоча сам заголовок набуває свого контексту лише всередині матеріалу і цілковито виправдовує сподівання реципієнта.

Особливу увагу привертає один із внутрішніх підзаголовків тексту: "Хочу щемливої гіркоти". Перед читачами низка запитань і протиріч, на які вони прагнуть віднайти відповідь, спрямовуючи свій пошук туди, де буде зазначено, з приводу чого і чому Н. Сумській так хочеться тієї щемливої гіркоти. Як виявилось, авторка матеріалу винесла у підзаголовок лише частину фрази героїні, вірогідно, щоб посилити емоційну напругу й активізувати реципієнта під час прочитання тексту. Лише знайшовши цей епізод і дочитавши до кінця рядка у відповідному контексті, читач знову розкриває для себе акторську особистість Н. Сумської. Так, у відповідь на запитання журналістки про те, чи має артистка мрію, яку бажала б втілити на кіноекрані, героїня відповіла: "Я би з радістю зіграла наймишкку з поеми Шевченка. Твори Кобзаря ще ніхто по-справжньому, правильно не знімав. Завжди був пафос. Я би **хотіла щемливої гіркоти** – але не до сліз, а до захвату! Я шкодую, що я не кінорежисер. ..." [11, 10]. Тут у комплексі спрацювали й створили інтригу ефекти посиленого й обманутого очікування.

Такий прийом побудови заголовкового комплексу посприяв тому, що образ автора публікації майже непомітний, завуальований, імпліцитний. Вдало підібрані підзаголовки ніби акумулюють у собі певні думки, деталі, епізоди з життя співрозмовниці, які розкриваються у відповідях на запитання. Усе це створює враження акторського монологу.

Емоційно виразним і смислово інтригуючим є заголовок публікації "Я ніколи не казав "люблю" В. Московцевої (Запорізька правда. – 2009 р. 12 верес.). Ця публікація присвячена бесіді з відомим композитором Євгеном Догою. Але вже в підзаголовку авторка зазначила, що герой спростував свої слова. Однак навіть після цього зауваження інтрига не зникає. Навпаки, на початку тексту читач віднаходить ці слова. Перші натяки на "спростування" звучать пізніше: "У кожному з моїх фільмів звучить тема кохання, – зауважує Є. Дога. – І кожного разу я переживав любов. Чужу. Остаточно воно "прочитується" лише в кінці всього тексту: "Але я люблю жити, **люблю кохати, люблю працювати, люблю радіти!**" [12, 4]. Отже, впродовж усього тексту увагу читачів утримують зацікавленість, інтрига, зумовлені названими ефектами.

Отже, функціональні особливості заголовку взагалі реалізуються у трьох типах зв'язків, а саме: автор – заголовок, заголовок – текст, заголовок – читач. Така "багатовекторність" заголовка вказує на поліфункціональний характер цього невеликого, однак досить вагомого структурного елемента тексту. Якщо поєднати усі напрямки, то можна простежити функціональний механізм, де заголовок є зв'язним ланцюжком, який покликаний мобільно активізувати увагу читача у сприйнятті авторського задуму, декодованого у тексті.

Отже, функціональні особливості заголовку взагалі реалізуються у трьох типах зв'язків, а саме: автор – заголовок, заголовок – текст, заголовок – читач. Така "багатовекторність" заголовка вказує на поліфункціональний характер цього невеликого, однак досить вагомого структурного елемента тексту. Якщо поєднати усі напрямки, то можна простежити функціональний механізм, де заголовок є зв'язним ланцюжком, який покликаний мобільно активізувати увагу читача у сприйнятті авторського задуму, декодованого у тексті.

1. Блисковский З. Д. Муки заголовка / З. Д. Блисковский. – М. : Книга, 1972. – 160 с.
2. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / адапт. та упорядкув. А. Лазаревої ; Центр підготов. й вдоскон. журналістів (Париж), Ін-т мас. інформації (Київ). – К. : 1999. – 96 с.
3. Тертычный А. Заголовок – слово главное // Журналист. – 2004. – № 1. – С. 80–82.
4. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / Валерій Іванов. – К. : Знання ; КОО, 2000. – 222 с.
5. Слободянюк Р. Д. Композиція журналістського твору // Вісн. Київського ун-ту. – К., 2000. – Вип. 8. – С. 33–37. – (Серія: Журналістика).
7. Лазарева Э. А. Заголовок в газете : учеб. пособ. для студ.-журн. / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
8. Потєбня О. Думка й мова (фрагменти) // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. Марії Зубрицької. – 2-е вид., допов. – Львів : Літопис, 2001. – С. 34–52.
9. Карпенко В. О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика : підручник / Віталій Карпенко. – К. : Україна, 2007. – 431.
10. Пельт В. Д. Інтерью // Жанры советской газеты : учеб. пособ. – М. : Высшая школа, 1972. – С. 64–90.
11. Московцева В. Ми не одинокі в цьому світі! // Запорізька правда. – 2009. – 16 лип. – С. 10.
12. Московцева В. Я ніколи не казав "люблю" // Запорізька правда. – 2009. – 12 верес. – С. 4.
16. Серажим К. С. Структура публіцистичного тексту: загальні підходи до текстологічного аналізу // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2000. – Т. 1. (жовт.-груд.). –

Тенденції розвитку політичної аналітичної статті в друкованих ЗМІ в Україні

Дослідження присвячено проблемам розвитку сучасної української журналістики. Наводяться численні приклади з періодичної преси та наукових видань.

Ключові слова: жанри, журналістика, економіка, мораль, читач, суспільство.

Luk'yanenko Yuriy. Tendencies of development of political analytical article in printed mass media of Ukraine.

The article concerns features of the modern journalism in the Ukraine. There are many examples from the periodical press and special literature.

Keywords: genres, journalism, economy, moral, reader, society.

Лук'яненко Ю. Тенденции развития политической аналитической статьи в печатных СМИ в Украине.

Статья посвящена проблеме развития современной украинской журналистики. Приводятся многочисленные примеры из периодической печати и научных изданий.

Ключевые слова: жанры, журналистика, экономика, мораль, читатель, общество.

Актуальність теми обумовлена певним дисонансом між практичними надбаннями і власне журналістикознавчими дослідженнями в царині групи аналітично-публіцистичних жанрів. На часі вивчення питань трансформації одного з найбільш популярних нині жанрів цієї групи – політичної статті. А також – різновиди та інваріанти розвитку жанру коментаря, огляду в спеціальних виданнях, що висвітлюють перебіг політичних подій.

Проблема надзвичайно актуальна і багатоплानова. До її осмислення з точки зору моралі, соціальної психології, соціологічної науки та суто журналістикознавства причетні такі вчені, як М. Василенко [1], М. Воронова [2], О. Глушко [3], О. Голік [4], Н. Копистянська [5] та інші дослідники.

Основним методом дослідження виступає структурно-функціональний. За допомогою цього методу здійснено аналіз структури друкованих текстів політичної аналітики: кореспонденцій, оглядів, статей, даються прогнози щодо їх подальшої перебудови, стилістичного удосконалення, введення в традиційні жанри оригінальних запозичень. Використано також можливості діалектичного методу, за допомогою якого проаналізовано динаміку розвитку жанрових матеріалів аналітичної групи як засобу спілкування, пізнання та оптимізації навколишньої реальності через журналістську творчість.

Метою наукової статті є висвітлення окремих аспектів розвитку жанру політичної статті, значення жанрової дифузії у творенні нових різновидів цього типу газетно-журнальних публікацій.

Криза в соціально-економічному розвитку країни вплинула на активність громадської думки, певним чином сприяла консервації стабільного розвитку суспільної свідомості і її складової – гро-

мадської моралі. За умови, коли окремих індивід прагне знайти вихід із складної, часом мало прогнозованої ситуації, в якій він опинився через суб'єктивні й об'єктивні обставини: повна або часткова втрата роботи, різке підвищення цін на продукти харчування і комунальні послуги тощо, він цілком свідомо звертається до засобів масової комунікації в прагненні знайти вихід із моральної кризи та матеріальної скрути.

Якщо раніше вітчизняні друковані, електронні ЗМІ, що слідували у фарватері традицій західно-європейської та американської журналістики, відповідаючи на запити суспільної свідомості, прагнули розвивати групу інформаційно-публіцистичних жанрів, то нині чітко вирізняється тенденція повернення до практики публікацій значної кількості аналітичних матеріалів у форматі кореспонденції, різновидів аналітичних статей, коментарів, написаних як від першої особи, так і від групи аналітиків тощо.

Взагалі тяжіння аналітичного жанру є традиційним для українського національного менталітету, про що свідчить часткова вибірка матеріалів з газет "Радянська Україна" та "Правда України" за 1980–1981 рр. Так, за підрахунками автора наукової розвідки, кількість аналітичних матеріалів за 1980 р. в газеті "Радянська Україна" становила близько 70–75 %, якщо вважати за аналітику розширені інформаційні замітки з яскраво вираженим аналітичним елементом; аналітику в матеріалах круглих столів, і власне класичні аналітичні статті, що розміщувалися переважно на другій-третьій шпальтах цього флагмана партійно-державної преси України.

Приблизно таке ж співвідношення – три до одного (аналітика – інформаційні жанри) спо-



стерігаємо, аналізуючи досвід виходу щоденної газети "Правда України". Тут превалюють в основному статті, присвячені проблемам економічного розвитку, конфліктним питанням, що виникали в окремих галузях народного господарства: промисловості, медицини, активно дебатовалися програми розвитку середньої освіти і післядипломної роботи у вищій школі.

Така тенденція жанрової тематики і засобів подачі матеріалу зберігалася у газетах "Радянська Україна" та "Правда України" до 1991 року включно, коли різка зміна соціально-економічних умов призвела до "вибуху" групи інформаційно-публіцистичних жанрів – інтерв'ю, репортажу, короткої замітки і т. ін.

Проте традиції аналітики в українській національній пресовій журналістиці збереглися, видозмінюючись відходячи від старої генерації журналістів до молодшої зміни, яка виховувалася на традиціях журналістської школи, що вже склалася на той час.

До безсумнівних надбань цієї школи слід віднести ретельно розроблену концепцію конструювання аналітичної статті із залученням значної кількості фактологічного матеріалу; масштабне планування в межах одного матеріалу перспектив розвитку певних галузей народного господарства; додатки – у вигляді окремих довідок, що самі по собі займають велику площу на газетно-журнальній шпальті або інтерв'ю з фахівцями з визначеної теми, що давалися у формі підверстки іншим кеглем. Подібні статті, попри інформаційну насиченість, несли в собі відбиток ідеологічної догми, усталених рішень у стилі партійного керівництва народним господарством – від тваринництва до важкої промисловості включно.

Заідеологізованість аналітичних матеріалів особливо помітна в "Радянській Україні", більш реальна прагматика домінує на шпальтах "Правди України". Проте, враховуючи тираж цих видань (від 800 тис до 500 тис відповідно), мусимо констатувати безперечний факт: їх щоденна поява в межах республіки не могла не позначитися на формуванні суспільної свідомості.

Проте в наступний період "часи змін" висунули нові критерії до формування громадської думки, звичні методи написання аналітичних матеріалів швидко змінювалися, отримуючи нові характерні стильові тенденції; спеціальні кореспонденти стали широко використовувати методи інvestigативної журналістики, причому робили це часто на власний розсуд, розуміючи свободу преси як можливість самостійного тлумачення аспектів певної політичної проблеми, економічної ситуації. Цьому сприяла також і безперечна політична поляризація суспільства, коли засоби вирішення конфліктних ситуацій часто густо подавалися досить однобічно, виходячи із за-

питів певної політичної сили, промислово-фінансової групи, що вкладала кошти в це видання.

За таких умов говорити про об'єктивність аналітичної журналістики було б занадто ризиковано, що підтверджує аналіз публікацій статей у цьому жанрі в популярних у 1991–1995 рр. газетах "Киевские ведомости", "Киевский ТелеграфЪ" "Столичные новости" та ряду інших тиражних виданнях.

Характерна риса аналітики, що розміщувалася на шпальтах газет і журналів цього періоду, – надмірна заідеологізованість, полемічна загостреність і непримиренність в обстоюванні власної точки зору, що диктувалося власне основами редакційної політики. Найбільш популярні теми аналітики: умови приватизації державних підприємств, протидія можливим загрозам офіційного чи неофіційного (рекет) захоплення енергогенеруючих компаній, вугільних копалень і т. д. Практично непоміченою для журналістів лишилася тема закриття культурно-освітніх закладів, швидке перепрофілювання останніх в заходи розважальні – казино, ресторани, дискотеки.

Де-факто, поступово нівелювалося, сходило нанівець основне завдання аналітики: ретельно й об'єктивно, навівши кілька альтернативних точок зору, висвітлити проблему, детально розібратися в окремих її аспектах із тим, аби запропонувати можливі інваріанти виходу з кризи. Відповідно журналісти обирали оптимальний, на їх погляд, метод подачі фактичного матеріалу. Тенденційний відбір фактів, категоричність висловлювань як самих журналістів, так і зацікавлених великою сумою винагороди експертів, – характеризують загальний стиль і спрямування тогочасної аналітики.

Однак із перебігом змінювалися формати аналітичних матеріалів – від розширеної кореспонденції аж до аналітичної статті включно. Загалом досить високий тираж "Киевских ведомостей" – за вихідними даними близько 300 тис примірників, – диктував свої методи подачі аналітичних матеріалів. Трапляється все більше репортажних елементів, що динамізують авторське розслідування; вставки у вигляді інтерв'ю-діалогів чи інтерв'ю-монологів. Характерною новацією стало введення в структуру інvestigативного розслідування окремих передруків-довідок з інтернету, коли автор посилається на досвід вирішення аналогічної проблеми в інших країнах, що утворилися на пострадянському просторі, та в розвинутих державах Європи, Америки. Відкритим залишається питання авторського права щодо подібних матеріалів, як і можливість перевірки автентичності власне фактажу, що потрапив на шпальти столичних чи загальнонаціональних видань.

Поступова видозміна аналітичної статті відбувається приблизно з 2004 року, коли в Україні внаслідок впливу ідей помаранчевої революції



відбулися процеси реальної демократизації суспільної думки. Зокрема, розширилися можливості журналістського розслідування та подальшої інтерпретації фактичного матеріалу у форматі аналітичної статті. Водночас на поліпшення якості газетно-журнальних публікацій вплинули і суто об'єктивні фактори: різке подорожчання енергоносіїв і газетного паперу, що значно підвищили собівартість кожного номеру газети чи журналу.

За цих умов видавці, власники газетно-журнального ринку України змушені були взяти на озброєння стратегію, що полягала в більш об'єктивному висвітленні нагальних проблем. Читач, вже не маючи змоги купити по кілька газет, аби ознайомитися з альтернативними точками зору, прагнув обрати одне, об'єктивне видання. Реальним конкурентом газетно-журнального ринку виступив і інтернет з його розгалуженою мережею електронних ЗМІ.

З того часу і до сьогодні аналітика сучасних газетно-журнальних видань стала надзвичайно прагматичною і вузько профільованою. Це наочно видно на прикладах суто політичних аналітичних видань: "Український тиждень", "Телекритика", "Комментарии", "Левый берег" та низки інших.

Акцентуючи саме на політичній аналітиці, констатуємо, що поява значної кількості політичних та політизованих видань зумовлена специфікою становлення багатопартійної системи в Україні, періодичними виборами до Рад усіх рівнів, перманентною боротьбою за державні посади власне самих політичних лідерів. Прислужилися процесу розвитку політичної журналістики і видані на той час наукові праці, присвячені, зокрема, проблемам політичного розслідування [6, 7].

Щодо насичення аналітикою, за політичною групою видань йдуть економічні ("Деловая неделя", "Деловая столица", "Бизнес"), а також група видань, присвячена проблемам окремих галузей народного господарства: м'ясній і молокопереробній промисловості, бджільництву, садівництву і т. д. Осібно стоять екологічні видання, що теж активно користуються аналітикою як жанром ("Еко", "Еко плюс", "Еко-ленд"). Проте зазначимо, що вихід екологічних журналів і газет активізується перед черговими загальноукраїнськими виборами, коли слід залучити інтереси певної частини електорату до особи претендента, який переймається екологічною темою.

Нарешті, продовжують існувати, хоча й у значно менших тиражах, суспільно-політичні видання, в яких обов'язково наявні аналітичні матеріали, що розглядають практично всі проблеми сучасного життя – від реприватизації аж до культурологічних заходів включно. Лідером серед останньої групи є "Дзеркало тижня".

Менш вдалим є приклад тижневиків, що за стилем, формою подачі копіюють світові бренди ("Корреспондент", "Фокус", "Профиль" тощо).

Аналітика цих видань, з огляду на редакційну політику, не є ґрунтовною, системною. Проблеми, швидше, подаються як реальність, а через брак журнальної площі і небажання провести глибоке розслідування аналітичні матеріали лишаються де-факто незавершеними, оскільки постановка питання не означає його автоматичного вирішення. Власники цих видань змушені вдаватися до низки заходів з метою стимулювання читацького попиту. Звідси – дещо іронічний, навіть скептичний стиль викладу ("Корреспондент"), надмірна ілюстративність, що заступає текстовий ряд ("Фокус"), безпардонна тенденційність, що "лібералізується" найнятими колумністами ("Профиль").

Як уже зазначалося, думки видавців і журналістів можуть не співпадати, але існують певні критерії, за якими визначається доцільність і продуктивність аналітичного матеріалу. Свідомо уникаючи таких суб'єктивних чинників, як професіоналізм і вміння добирати необхідні факти, наголосимо на основному об'єктивному показнику. Це, безумовно, обсяг друкованого матеріалу, оскільки на форматі шпальти А-4, коли ще врахувати і світліну, важко розмістити професійну аналітичну статтю за умови, що під неї відводиться 2,5–3 тис. знаків.

Група політичних видань в Україні, що спеціалізуються на внутрішньому і зовнішньому політичному аналізі, мають низку загальних специфічних характеристик щодо інноваційних процесів у жанрову творенні. Серед них визначимо основні.

Перше. Аналітичні політичні видання обирають оптимальний формат подачі фактичного матеріалу, розміщуючи його у форматі А-3 ("Комментарии", "Левый берег") чи А-4, розверстуючи матеріал на дві шпальти поспіль ("Український тиждень", "Телекритика"). Подібний редакторський хід дозволяє надати максимально велику газетно-журнальну площу під реалізацію головного задуму автора і самої редакції: висвітлити перебіг політичних подій та всі нюанси і перепетії цього складного процесу.

Друге. Практично всі головні подачі в цих виданнях проілюстровані світлиною самого автора.

Ця тенденція в газетній практиці отримала свій розвиток завдяки практиці щотижневика "2000" – досить популярного колись видання, що згодом стало максимально заполітизованим і, зрештою, швидко втратило свою популярність серед пересічного українського читача. Проте факт залишається фактом, – саме видавець "2000" увів у практику цивілізоване правило наочно представляти читачам автора того чи того матеріалу. Зауважимо, що саме такий підхід у принципі дає можливість редакції будь-якого видання дещо відмежуватися від авторської концепції аналізу в спеціальній статті, показавши на світліні самого автора, як наочно відповідального за правдивість інформації.



Отже, політична аналітика в Україні все більше стає авторською, індивідуальною. Концепція журналіста тепер може не співпадати з генеральною лінією, політичними уподобаннями видавця. Проте саме ця обставина є в результаті найбільш оптимальною для читача, оскільки дає можливість ознайомитися з різними точками зору, інваріантами вирішення проблеми.

Третє. Поява великої кількості журналістів, які пишуть аналітику на політичну тематику, зумовлює не лише конкуренцію між ними, а й виникнення цілої групи послідовників, що сприяє, зрештою, появі шкіл політичної журналістики.

Цей процес неважко екстраполювати на майбутнє, виходячи з практики західноєвропейських і американських ЗМІ, розвиток яких призвів до появи спеціалізованих наукових та викладацьких центрів з підготовки фахівців у царині політичної журналістики (Німеччина, Франція, Італія). Досить вдалою спробою інтерпретації методів інвестиційної журналістики вважаємо ґрунтовну працю вітчизняного фахівця О. Глушка [8]. Є всі підстави вважати, що в основу власних українських наукових студій буде покладено процес зародження національних шкіл політичної журналістики.

Четверте. Обсяг подачі, індивідуальний авторський стиль, творча конкуренція – все це передбачає активний пошук оптимальних методів подачі фактів та їх інтерпретації. Тому аналітична стаття збагачується інформаційними довідками з інтернету, зарубіжної преси ("Левый берег"); ряснить ставками у вигляді бліц-інтерв'ю ("Телекритика", "Дзеркало тижня"); доповнюється ремарками фахівців ("Український тиждень"). Коли видання має явно заідеологізований характер ("Профіль"), то, для створення ефекту об'єктивності, редакція змушена вдаватися до послуг колумністів. Колонки коментаторів-колумністів загалом створюють видимість наявності альтернативного погляду на перебіг подій. Але коли враховувати, що на колонку відводиться близько 1 тис 500 знаків, а на аналітичну статтю в чотири рази більше, то стає зрозумілим, чия точка зору домінуватиме в свідомості пересічного читача.

П'яте. Враховуючи, що останнім часом зростає кількість інтернет-користувачів, всі, без винятку, сучасні політичні видання в Україні мають власну інтернет-версію, журналістам дозволено публікувати свої політичні статті, огляди, коментарі в повному обсязі, враховуючи той незаперечний факт, що газетно-журнальна шпальта значно обмежує обсяг будь-якого матеріалу.

Завдяки інтернет-версії і можливості практично вільного спілкування з читачами через чат журналісти, які спеціалізуються в царині політичного аналізу, мають можливість певним чином корегувати, правити концепцію своїх майбутніх матеріалів, враховуючи при цьому реакцію читацької аудиторії, а не досить суб'єктивні відгуки про власну аналітику колег по роботі чи керівників редакції.

Шосте. Політична аналітика в Україні має значні перспективи розвитку, оскільки структура, стиль і формат подачі аналітичних матеріалів постійно видозмінюються. Часто цей процес стає малопередбачуваним, непрогнозованим, як і будь-який процес творчості.

Необхідність систематизації та усвідомлення емпірики на науковому рівні не викликає сумнівів, тим більше, що є всі підстави сподіватися на подальший розвиток демократичних процесів в Україні й свободи слова зокрема.

1. Василенко М. К. Аналітична проблемна стаття на сучасному етапі розвитку преси // Наук. зап. Ін-ту журналістики ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2006. – Т. 23. – Квіт.-черв. – С. 97–112.

2. Воронова М. Ю. Авторська позиція і авторське "я" в політичних портретах-книгах // Наук. зап. Ін-ту журналістики ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – Т. 13. – Жовт.-груд. – С. 59–64.

3. Глушко О. К. "Вищий пілотаж" журналістики / Глушко О. К. // Наук. зап. Ін-ту журналістики ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2006. – Т. 22. – Січ.-берез. – С. 115–122.

4. Голік О. Теорія жанрів періодичної преси: історіографічний погляд // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Черкас. нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького ; відп. ред.: С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – С. 390–394.

5. Копистянська Н. Х. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства : монографія / Нонна Копистянська. – Львів : ПАІС, 2005. – 368 с.

6. Журналистское расследование: история метода и современная практика / Балуев С., Вышенков Е., Горшков А. [и др.] ; под общ. ред. А. Д. Константинова ; Агенство журналистских расследований. – 2-е изд., доп. – С.Пб. : Нева ; М. : Олма-Пресс, 2003. – 476 с.

7. Журналістське розслідування : посібник: за матеріалами семінарів Ін-ту мас. інформації (Київ), Центру підготовки та вдосконалення ж-стів (Париж), Нідерланд. прогр. МАТРА / упоряд.: А. Лазарева, І. Чайка ; ред. С. Таран ; пер. А. Лазарева та [ін.] ; Ін-т мас. інформації. – К., 2004. – 109 с.

8. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Олександр Глушко. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Арістей, 2006. – 144 с.



Білан Н. І., канд. філол. наук
УДК 007 : 304 : 070:316.3

ЗМК як фактор суспільно-політичної взаємодії

Йдеться про засоби масової комунікації як чинника суспільно-політичних відносин. На сучасному етапі розвитку суспільства ЗМК відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки, утвердженні культурних цінностей, впливають на масову політичну свідомість та мотивацію політичної поведінки суспільства.

Ключові слова: засоби масової комунікації, соціальні комунікації, інформаційне суспільство, інформація, комунікація, суспільно-політичні відносини.

Bilan Nadiya. Mass communication as a factor of social and political relations.

Speech goes in the article about facilities of mass communication as factor of social and political relations. On the modern stage of development of society of mass media play a decision role in forming of public opinion, claim of cultural values, influence on mass political consciousness and motivation of political conduct of society.

Keywords: mass media, communication, social, information society, information, communication, social and political relations.

Билан Н. И. СМК как фактор общественно-политического взаимодействия.

Рассматриваются средства массовой коммуникации как фактор общественно-политических отношений. На современном этапе развития общества СМК играют огромную роль в формировании общественного мнения, утверждении культурных ценностей, влияют на массовое политическое сознание и мотивацию политического поведения общества.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, социальные коммуникации, информационное общество, информация, коммуникация, общественно-политические отношения.

З розвитком суспільства змінюється роль інформації як фактора суспільних відносин, що забезпечується вільним поширенням інформації та плюралізмом ЗМК. Це обумовлює розширення політичних аспектів журналістської діяльності та необхідності врахування інформаційної політики у взаємодії особистісних, групових та громадських інтересів.

Суспільне життя, яке функціонує в політичній, економічній та духовній сферах, потребує опосередкованих форм спілкування та спеціальних засобів комунікації між різними носіями влади, державою та громадянами.

Суспільно-політична інформація відіграє суттєву роль у політичному процесі, сприяючи порозумінню, зближенню, консолідації суб'єктів політики, узгодженню інтересів різних суспільних груп всередині країни і за її межами. Це зумовлено об'єктивними властивостями інформації, зокрема такими, як оперативність; здатність охоплювати велику кількість спільноти; доступність отримання та психологічний вплив, тобто можливість за допомогою сучасних технологій формувати громадську думку, настрої тощо [1].

ЗМК функціонують як установи для відкритого, публічного поширення інформації, до якої відносять друковану, аудіовізуальну, електронну пресу, масові довідники, кіно-, відео- та аудіоносії інформації, бази даних та інші інформаційні ресурси.

Наукова проблема ЗМК як соціального інституту, власне соціальних комунікацій в інфор-

маційному суспільстві вже давно привертає увагу як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Теоретичні аспекти з проблем функціонування ЗМК та соціальних комунікацій досліджено у працях Ф. Сібєрта, У. Шрима, Т. Петерсона, Е. Берна, Г. Лассуелла, Н. Лумана, М. Маклюєна, Д. Галліна, П. Манчині, В. Різуна, В. Іванова, І. Чічановського, В. Шкляра, Б. Потятиника та ін. Прикладні аспекти функціонування ЗМК досліджено у працях, присвячених соціально-комунікативним аспектам влади, проблемам взаємодії влади та ЗМК (А. Соловйов, Т. Дрізде, М. Григор'єв, В. Пугачов, О. Хлобустов, В. Кравченко, В. Бебик, Г. Почепцов, Ю. Фінклер, М. Логунова, В. Матвієнко, М. Михайлик, Д. Дубов тощо).

Мета статті – визначити роль ЗМК як фактора суспільно-політичної взаємодії у сучасному політичному середовищі. Завдання статті – проаналізувати інструментарій ЗМК як елемент різних соціальних систем, визначити фактори впливу ЗМК на масову свідомість, переконання та поведінку суспільства.

У межах інформаційного простору відбувається накопичення, опрацювання, збереження й обмін інформацією між різними суспільно-політичними суб'єктами: соціальними інститутами, соціальними групами, індивідуумами. Саме інформація виступає ключовим елементом у взаємодії влади й суспільства.

Науковці по-різному тлумачать зміст поняття "комунікація". У широкому значенні вона визна-



чається як різновид взаємодії між тими чи тими суб'єктами інформаційного впливу за посередництвом певного визначеного об'єкта, тобто повідомлення. Зокрема, український дослідник В. Бєбик зазначає, що комунікація є опосередкованою і цілеспрямованою взаємодією двох суб'єктів, може відбуватися як у реальному, так і віртуальному просторі й часі. Будь-яка комунікація визначає передачу інформації, тому визначає відносини і, як наслідок, взаємовідносини між суб'єктами, які перебувають у процесі комунікації [2].

Основи наукового розуміння місця ЗМК у сучасному суспільстві заклали праці трьох відомих американських фахівців – Ф. Сіберта, У. Шрима і Т. Петерсона [3].

Згідно з їх дослідженнями, існує чотири теорії преси: авторитарна, лібералістська, теорія соціальної відповідальності й радянська (комуністична).

Кожна модель подає своє розуміння свободи слова, трактування принципів взаємовідносин ЗМК зі структурами влади і громадянами (аудиторією), бачення соціальної відповідальності ЗМК тощо. Варто зазначити, що у зв'язку зі зміною системи викликів глобальній безпеці, основна боротьба розгорнулася між лібералістською теорією і теорією соціальної відповідальності.

Захист традиційної лібералістської моделі в функціонування ЗМК, яка одержала найбільше поширення в ЄС, може призвести до суттєвої деформації існуючих соціально-політичних моделей у демократичному суспільстві. Брак стримуючих факторів, характерний цій моделі, робить її в сучасних умовах не менш небезпечною, ніж цензура. Найбільш перспективною та гнучкою є модель соціальної відповідальності ЗМК, що дає змогу поєднувати свободу преси з відповідальністю, завданнями вираження спільних інтересів, інтеграції суспільства, цивілізованого вирішення конфліктів, які виникають, роз'яснення громадянам спільних цілей і сприяння формуванню спільних цінностей, представлення різних точок зору, відображення думок і позицій різних суспільних груп [4].

Американський та італійський науковці Д. Галлін і П. Мончіні в дослідженні аналізують медіа-системи за чотирма основними критеріями, що стосуються економічних і політичних аспектів діяльності ЗМК [5]:

– Ступінь розвитку медіаринків і масової преси.

– Ступінь політичного паралелізму, тобто ступінь і особливості зв'язків між ЗМК і політичними партіями та іншими політичними групами, ступінь того, наскільки медіасистема відображає політичний поділ того чи того суспільства.

– Ступінь розвитку журналістської професіоналізації – журналісти, власники, працівники ЗМК як автономна соціальна група, які об'єднуються за професійною ознакою.

– Ступінь втручання держави у діяльність окремих ЗМІ та медіасистему в цілому.

На думку дослідників, із політичним паралелізмом пов'язане поняття "зовнішнього" та "внутрішнього" плуралізму, що характеризують різні типи зв'язків медіа з різними політичними позиціями. "Зовнішній плуралізм можна визначити як плуралізм рівня медіасистеми в цілому. Він забезпечується наявністю різноманітних медіа-організацій, які відображають позиції різних суспільних груп та різні тенденції в суспільстві. Системи, для яких характерний зовнішній плуралізм, будуть відзначатися високим ступенем політичного паралелізму. Внутрішній плуралізм, – це плуралізм на рівні кожного окремого ЗМК чи іншої медіаорганізації" [5].

На основі цих критеріїв науковці виокремлюють три головні моделі взаємозв'язків між медіа-системами і соціально-політичними системами:

– Середземноморську, або модель поляризованого плуралізму. Ценизький рівень тиражів газет, низька фактична професіоналізація медіаспільноти, високий рівень політичного паралелізму (тобто ступеня зв'язків ЗМК із політичними партіями та фінансово-промисловими групами, в тому числі регіональними). Ця система розвинулася у країнах Південної Європи (Франція, Іспанія, Італія, Греція, Португалія).

– Північноєвропейську, або демократичну корпоративістську модель. Характеризується високим рівнем розвитку усіх чотирьох параметрів (розвитку масової преси, політичного паралелізму, журналістської професіоналізації та втручання держави у діяльність ЗМК). Поширена переважно у країнах Центральної і Північної Європи (Німеччина, Австрія, Швейцарія, Бельгія, Нідерланди, Данія, Фінляндія, Норвегія, Швеція); назва пов'язана з визначальною роллю у діяльності ЗМК стабільних соціальних груп-корпорацій.

– Північноатлантичну, або ліберальну модель – середній рівень тиражів масових газет, низький рівень політичного паралелізму, фактично невтручання держави у справи ЗМК, високий ступінь журналістської професіоналізації. Характерна для держав Північноатлантичного регіону (Велика Британія, Ірландія, Канада, США).

Можна зауважити, що зазначені моделі мають загальний характер; держави, в яких поширені ці моделі, багато в чому відрізняються одна від одної. Проте ті країни, що належать до однієї моделі, мають між собою більше спільних рис, ніж відмінностей.

Заслужують на особливу увагу висновки, зроблені українським дослідником Ю. Фінклером: комунікативний аспект діяльності влади не повинен обмежуватися інформаційним потоком рішень, які функціонують у системі управління суспільством. Статус ЗМК може бути демократичним лише за умови, коли мас-медіа наповню-



ються двовекторним рухом впливу – знизу догори та згори донизу. І перший, і другий потоки будуть результатами взаємодії та взаємовпливу рішень, а це збільшить кількість думок щодо конкретного рішення. Проте це – прояв демократизму влади – у тому числі й у відносинах із ЗМК [6].

Нові форми взаємодії ЗМК та влади, на думку фахівця, вимагають нових механізмів функціонування демократичного ставлення влади до мас-медіа, організаційних механізмів наповнення цього ставлення і юридичними, і морально-етичними актами. Втім, сама потреба у механізмах взаємин мас-медіа та влади залишається нагальною: йдеться не про поточні проблеми, а про принципи технології взаємин. У цьому контексті діяльність ЗМК та діяльність влади є репрезентацією інституціоналізації і мас-медіа, і влади не лише у зв'язку з потребами аудиторії, але й потребами самих ЗМК та влади як об'єктивних інституціональних явищ [6].

Перетворення ЗМК, а перш за все телебачення, на невід'ємний елемент політичного дискурсу, головний інструмент проведення виборчих кампаній, зумовило становлення політичного інституту публічної влади, формування масової інформаційно-комунікаційної системи.

Політика як суспільне явище потребує спеціальних засобів інформаційного обміну, встановлення й підтримки постійних зв'язків між її суб'єктами політичної діяльності більше, ніж інші види людської діяльності. Саме комунікація є обов'язковою складовою політики загалом та державної політики зокрема.

До суб'єктів політичної комунікації відносять:

- офіційні інститути держави у сфері виконавчої, законодавчої та судової влади (представлені їхніми лідерами чи керівниками, а також інформаційними відділами окремих інститутів зі зв'язків із громадськістю);

- державні ЗМК (центральні та регіональні);

- незалежні ЗМК (центральні, регіональні, місцеві);

- опозиційні ЗМК;

- інформаційні органи корпоративних структур (партій, громадських об'єднань, рухів, груп інтересів);

- професійні консалтингові та рекламні агенції;

- зарубіжні ЗМК;

- рекламодавців, спонсорів, медіавласників;

- політично активну частину населення, яка постійно взаємодіє з владою ("публіку" або "уважну громадськість" – П. Лазарфельд);

- "громадськість" (частину населення, яка періодично вступає в комунікацію на політичному ринку) [7].

Таким чином, кожен із вищезазначених суб'єктів має свої позиції в інформаційному середовищі, інформаційні ресурси, можливості використання комунікаційних технологій, стилі та нор-

ми спілкування. Їх взаємодія і формує простір масової інформаційно-комунікаційної системи.

Зарубіжний дослідник Т. Е. Кук зауважував, що "ЗМК <...> функціонують як політичний інститут, що виконує посередницьку функцію між суб'єктами суспільно-політичної взаємодії. Головне в діяльності ЗМК... вихід комунікації у сферу політичних еліт на якісно новий рівень" [8].

Основною ознакою самостійності та незалежності ЗМК, як зазначає науковець А. Соловйов [7], є їх подвійна природа, тобто, як людина є водночас громадянином, споживачем продукції, глядачем, членом сім'ї, представником тієї чи твєї професії, так і ЗМК одночасно належать до різних систем соціальних відносин: системи представництва інтересів громадян; системи управління суспільством; ринкової системи; системи просвітництва суспільства, соціалізації громадян.

Як елемент системи представництва інтересів громадян, ЗМК стали незамінним механізмом трансляції потреб населення та одночасно об'єктом уваги політичного класу та офіційних інститутів. Саме ЗМК суттєво впливають на процеси формування державних органів, становлення урядової еліти, проведення основних політичних кампаній у державі.

Як елемент структури управління суспільством, ЗМК більше залежать від влади, ніж від суспільства. За їх допомогою держава та інші політичні суб'єкти можуть інформувати населення не тільки про цілі та цінності своєї політики, але й моделювати відносини з громадськістю з питань формування представницьких органів влади, складу правлячої еліти, підтримання авторитету відповідних суспільних цілей, традицій та стереотипів. ЗМК розглядаються як інструмент цілеспрямованого конструювання політичних порядків, засіб побудови необхідних владі зв'язків фз громадськістю.

Як елемент ринкової системи, ЗМК входять до кола важливих корпоративних пріоритетів і формують ставлення до інформації як до товару. Це визначальний фактор у ринковій діяльності ЗМК, що формує медійні інтереси та професійні зусилля.

Як частина просвітницької системи суспільства, соціалізації громадян, ЗМК є важливим орієнтиром професійної діяльності, інструментом розповсюдження культурних стандартів суспільства [7].

На думку Г. Лассуелла, діяльність ЗМК повинна бути спрямована на посилення політичної просвіти населення, усвідомлення ним своїх інтересів у сфері влади [9].

Науковець Дж. Ріт вважає, що публікація "гострого" та навіть сенсаційного матеріалу не може бути основною метою політичної журналістики. Найголовніше – це вплив на аудиторію, що сприяє зростанню її політичної компетенції, спрямованої на підтримання збалансованості та рівноваги відносин держави і суспільства. Ці завдання можуть вирішу-



ватися не тільки фаховою журналістикою, але й так званою розважальною (жовтою, табloidною) пресою (телебаченням тощо), оскільки інформація такого характеру може давати привід для політичних висновків громадян, виконуючи функції розвитку громадянської самосвідомості [7].

Таким чином, функціональні характеристики ЗМК об'єднують всі ролі та статуси: наприклад, здатність діяти у періодичному та аперіодичному, синхронному та діахронному режимах; орієнтація на пасивний чи активний характер сприйняття інформації. Багатоцільове ставлення до розповсюдження масової інформації може сприяти або перешкоджати комунікації ЗМК як із суспільством, так і з державою.

Роль ЗМК в системі масової комунікації обумовлює їх складні політичні функції, до яких вітчизняні дослідники відносять: інформування громадян про найважливіші для них і влади події; критики й контролю, реалізація яких спирається на громадську думку та закон; артикуляції та інтеграції, що сприяє об'єднанню та згуртуванню суспільних інтересів, є умовою для формування впливової опозиції; мобілізації, яка спонукає людей до певних політичних дій (або свідомої бездіяльності); інновації, що виявляється в ініціюванні політичних змін шляхом постановки важливих проблем перед владою й громадськістю; формування громадської думки з ключових питань суспільного життя; оперативну, яка полягає в обслуговуванні ЗМК політики певних партій, громадських рухів, соціальних груп [10].

Вплив ЗМК на свідомість, розстановку пріоритетів, переконання та поведінку громадян залежить від низки факторів. Серед них варто виокремити фактори соціального характеру, тобто типу взаємодії ЗМК із державою (припускає наявність у медіа того чи того статусу), наявність (відсутність) прав щодо центру влади, ступінь реальної захищеності свободи слова; сполучення цілей комунікатора та реципієнта (припускання наявності раціональних основ для спілкування, потреба в інформуванні, взаємна зацікавленість комунікатора та реципієнта у знаннях тощо). Специфічний вплив на ефективність ЗМК здійснюють і корпоративні фактори професійної діяльності (універсальні повідомлення на території країни, задоволення запитів меншин, форми повідомлень, свобода творчих працівників тощо). Внутрішньоорганізаційні фактори ефективності ЗМК визначаються успішним медіаплануванням, професійним ставленням журналістів до пробле-

матики, своєчасним поширенням інформації в суспільстві [7].

Отже, засоби масової комунікації як важливий соціальний інститут суттєво впливають на політичні процеси в суспільстві. Конституційно закріплена свобода слова, скасування цензури дають можливість журналістам всебічно висвітлювати важливі події та явища. Свобода слова у засобах масової комунікації не означає вседозволеність та безвідповідальність. Надто вільна поведінка зі словом може мати негативні соціальні наслідки, деформувати політичну, соціальну, економічну, культурну орієнтацію як суспільства, так і окремого громадянина.

1. *Логунова М.* Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління // *Персонал.* – 2007. – № 11. – С. 29.
2. *Бєбик В. К.* проблеме коммуникации и ее функции в обществе // *Персонал.* – 2004. – № 3. – С. 28–33.
3. *Fred S. S.* Four Teories of the Press. University of Illions Press / *Fred S. Sibert, Theodore Peterson, Wilbur Shramm* : [пер. Б. Потятиника]. – Urbana-Chicago-London, 1956. – <<http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurkryt/n13/wilbur-perek.htm>>.
4. *Дубов Д.* Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій // *Політичний менеджмент.* – 2007. – № 1. – С. 57–65.
5. *Галлін Д.* Сучасні медіа системи: три моделі відносин ЗМІ та політики / *Д. Галлін, П. Манчіні*; пер. *О. Насика.* – К.: Наука, 2008. – 320 с.
6. *Фінклер Ю.* Мас-медіа: технологія взаємин: монографія / *Юрій Фінклер.* – Львів: Аз-арт. – 212 с.
7. *Соловьев А.* Политические коммуникации / *А. Соловьев.* – М.: Аспект Пресс. – 2004. – 332 с.
8. *Timothy E. Cook.* The Future of the Institutional Media / *Timothy E. Cook.* – 2001.
9. *Лассуелл Г. Д.* Структура й функції комунікації в суспільстві // *Масова комунікація в сучасному світі: методологія аналізу й практика досліджень*: пер. *М. М. Назарова.* – М., 2000. – С. 58.
10. *Бєбик В.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія / *Валерій Бєбик.* – К.: МАУП, 2005. – 437 с.
11. *Михайлик М.* Інформаційно-пропагандистський вплив засобів масової інформації // *Проблеми та реалії інформаційного суспільства в умовах глобалізації*: зб. наук. праць, Київ.; Кіровоград, 2009. – С. 68–79.
12. *Кравченко В. И.* Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии: автореф. дис. ... д. полит. н.: спец. 23.00.01 "Теория политики, история и методология политической науки" / *В. И. Кравченко.* – С.Пб., 2004. – 25 с.
13. *Недбай В.* Еволюція розвитку медіа технологій: від первісного до інформаційного суспільства // *Освіта регіону політологія, психологія, комунікації.* – 2009. – № 1. – С. 130–133.

Корпоративні медіа: поняття, типи та функції

Розглядаються сутність та функції корпоративних медіа в контексті сучасних соціальних комунікацій.

Ключові слова: корпоративні медіа, корпоративні ЗМІ, зв'язки з громадськістю, соціальні комунікації, корпоративна культура.

Oltarzhewskyy Dmytro. Corporate media: concepts, types and functions.

The nature and functions of corporate media in the context of contemporary social communications are examined in the article.

Keywords: corporate media, custom publishing, public relations, social communication, corporate culture.

Олтаржевский Д. О. Корпоративные медиа: понятия, типы и функции.

Рассматриваются сущность и функции корпоративных медиа в контексте современных социальных коммуникаций.

Ключевые слова: корпоративные медиа, корпоративные СМИ, связи с общественностью, социальные коммуникации, корпоративная культура.

Корпоративні медіа (або "корпоративні ЗМІ", "внутрішньофірмова преса", "клієнтські видання") є порівняно новим соціокомунікативним явищем як для вітчизняної журналістики, так і для сучасного інформаційного суспільства в цілому. Проте без цього важливого елемента PR, управління людськими ресурсами, корпоративної культури сьогодні вже складно уявити будь-яку поважну бізнес-організацію, яка дбає про власний імідж, здорову атмосферу всередині колективу, гармонійні стосунки зі споживачами, партнерами, інвесторами.

Як зазначають сучасні практики, "корпоративне видання входить до стандартного пакету атрибутів успішної компанії. Таке видання здатне у порівняно стислі терміни і при відносно невеликих інвестиціях сформуванню у цільовій аудиторії (партнерів по бізнесу, кінцевих покупців, співробітників тощо) позитивний образ компанії. До того ж власне ЗМІ – це обличчя компанії, тому воно має бути максимально якісним і професійним" [1].

На користь зростання важливості внутрішньофірмових видань свідчить і наступний факт.

За даними дослідження міжнародної компанії "Mintel", замовленого британською асоціацією корпоративних видавців АРА, на відміну від ринку традиційних друкованих медіаносіїв, ринок корпоративних видань у найближчі роки чекає істотний ріст. Якщо в 2005 р. загальний бюджет корпоративної періодики у Великобританії становив 680 млн, то в 2011 році, за прогнозами, може зрости до 1 млрд. Американська асоціація корпоративних медіа Custom Publishing Council підрахувала, що в Північній Америці число найменувань корпоративних видань із 1999 до 2006 року зросло на 29 % – до 125 тис. Це в середньому по 2,3 найменування на компанію [2].

Свої цифри наводить Асоціація корпоративних медіа України: власні періодичні видання (внутрішні та клієнтські) на сьогоднішній день у нашій державі має близько 400 компаній, а їх сукупний бюджет становить приблизно 200 млн доларів [3, 99].

Отже, актуальність цього дослідження зумовлена зростанням ролі корпоративних медіа в сучасному бізнес-середовищі, інформаційному просторі та нагальною потребою у всебічному науковому осмисленні цього явища. А метою даної статті є визначення поняття "корпоративні медіа", його типів та функцій у контексті сучасних соціальних комунікацій.

В Україні на сьогоднішній день видано лише одну книгу, в якій більш-менш повно розглянуто теоретичні та практичні аспекти функціонування сучасних корпоративних ЗМІ. Йдеться про монографію президента Асоціації корпоративних медіа України О. Тодорової [3].

Активнішими в дослідженні цієї теми виявилися російські вчені. За останній час вийшли друком монографії Д. Мурзіна [4], Ю. Чемякіна [5], А. Горчевої [6], захищено декілька дисертаційних робіт [7–10], в яких проаналізовано приклади функціонування корпоративних видань.

Однак у цілому методологічні основи діяльності внутрішньофірмової преси на теренах пострадянських держав і тим паче в Україні вивчені недостатньо. Брак науково-практичних розробок не дозволяє сповна використовувати значний соціокомунікативний потенціал корпоративних медіа в інтересах бізнесу та суспільства.

Отже, що означає поняття "корпоративне видання"?

Одні дослідники вважають, що це "засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю й



фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами)" [3, 25].

Інші говорять про них як про "тип друкованих ЗМІ, покликаний насамперед забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих або інших матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу" [11].

На думку автора статті, дуже важливо при визначенні корпоративних медіа чітко усвідомлювати їхню медійну сутність, належність до категорії засобів масової інформації, комунікативних процесів, що відбуваються в суспільстві. Іншими словами, внутрішньофірмові ЗМІ повинні сприйматися не як рекламні буклети чи проспекти, не як стінні газети, а як повноцінний суб'єкт масової комунікації, продукт журналістської творчості.

При цьому корпоративна преса – це не лише конкретний результат соціальних зв'язків, а й інструмент для їх побудови. Ось чому соціокомунікативна дієвість корпоративних видань, їх здатність активно формувати громадську думку знаходять своє відображення у визначеннях багатьох дослідників:

"Корпоративні медіа – це повнофункціональний механізм, основною метою якого є сприяння випрацюванню норм і правил, єдиних для всіх співробітників, корпоративної філософії, уявлення про місію компанії. Це частина внутрішньої культури корпорації, з одного боку, та інструмент ведення рекламної кампанії – з другого" [12].

"Корпоративна преса сьогодні – і частина корпоративної культури, і інструмент її активного формування" [13].

"Корпоративне видання – інструмент формування корпоративної культури, один з корпоративних інформаційних каналів. Це фінансоване тією чи тією організацією друковане періодичне видання (журнал, газета, бюлетень), що інформує про діяльність організації, контролює й регулює відносини працівників усередині організації й виконує низку інших функцій з метою підвищення ефективності організаційної діяльності, що вимірюється приростом фінансового й/або публіцитного капіталів" [14].

Деякі дослідники розглядають корпоративні видання як ресурс, який інформує про компанію, її завдання, цілі, успіхи, новини, продукти та послуги, що видається коштом компанії та, як правило, не містить інформацію про інших суб'єктів бізнесу [15]. Такий підхід також заслуговує на схвальну оцінку, оскільки він характеризує фірмові медіа дещо ширше ніж просто пасивний інструмент. Бо ресурс – це одночасно і засіб, і запас, і постійне джерело живлення для комунікативних процесів.

Можна помітити, що у багатьох наведених визначеннях корпоративних ЗМІ присутні такі поняття, як "корпоративна культура", "корпоративні

комунікації", "зв'язки з громадськістю". Це ще раз підтверджує думку, що фірмові ЗМІ мають специфічні завдання, їх діяльність пов'язана з сучасними нематеріальними важелями розвитку бізнесу, а також те, що корпоративні медіа є інструментом корпоративного PR (як зовнішнього, так і внутрішнього), який є важливою складовою бізнес-комунікації.

З цими тезами погоджується й виконавчий директор Асоціації корпоративних медіа Росії Д. Дегтяренко: "Професійні корпоративні ЗМІ – це, можна сказати, серце корпоративних комунікацій, їх квінтесенція. У корпоративних ЗМІ знаходять висвітлення як зовнішні комунікації, так і внутрішні (під корпоративною пресою ми маємо на увазі насамперед клієнтські внутрішньокорпоративні видання й b2b). Різноманітні формальні й неформальні корпоративні комунікації – накази, рішення керівництва, спілкування керівників компанії зі співробітниками й клієнтами, обговорення корпоративного етичного кодексу або інших важливих документів, розповіді співробітників про відпустку або захоплення своїх дітей тощо – все це ніби поєднується, знаходить найбільш повне втілення в якійсь корпоративній пресі" [16].

З наведеного визначення стає зрозумілим, що корпоративні медіа неоднорідні у своїй масі. Вони різняться принаймні за аудиторною ознакою, що дає змогу поділяти їх на **типи**.

В окремих джерелах [17] дослідники виокремлюють три види фірмових ЗМІ: b2b (business-to-business), тобто видання, орієнтовані на партнерів, b2c (business-to-client) – клієнтські видання (саме вони мають максимальні тиражі), а також b2p (business-to-personnel) – видання для співробітників.

Проте, на нашу думку, було б логічніше об'єднати два перші типи (b2b та b2c) в один і умовно поділити корпоративні ЗМІ на дві універсальні категорії: *внутрішні* (для працівників) та *зовнішні* (для партнерів, інвесторів, клієнтів). Це пов'язано з тим, що в реальних підприємницьких взаєминах сьогодні дуже часто стираються межі між партнерами й клієнтами. Та й зрештою некоректно розділяти поняття b2b та b2c взаємно невід'ємною "стіною", бо зрозуміло, що клієнти є невід'ємним елементом бізнесу.

Цю думку підтримують й інші фахівці. Наприклад, у статті російської дослідниці Е. Сорокіної [18] також йдеться про те, що залежно від аудиторії корпоративні видання поділяються на дві групи, які розрізняються за цілями, формою подання інформації тощо:

"1. Видання для співробітників компанії. У цьому випадку видання повинне вирішувати завдання й висвітлювати проблеми, які хвилюють вашу компанію. Генеральний директор може використати цей ЗМІ як інструмент керування персоналом, нематеріальної мотивації співробітників.



2. Видання для зовнішніх читачів (інвесторів, акціонерів, партнерів, клієнтів). Основне завдання такого видання – зовнішній PR компанії, формування позитивного іміджу".

Окрім аудиторного розподілу, трапляються й функціональний підхід у типологізації корпоративних видань [19], згідно з яким усі вони поділяються на дві основні категорії: *внутрішньокорпоративні*, призначені виключно для співробітників компанії (і якоюсь мірою для їхніх сімей), і *клієнтські*. При цьому, як зазначають практики, завдання перших – здійснювати обмін інформацією, знижувати комунікаційні бар'єри між різними рівнями керування в компанії, а других – підтримувати лояльність існуючих клієнтів та залучати нових.

Утім, хоча й останній розподіл здається цілком умотивованим, він нерідко може порушуватися знову ж таки через реалії сучасного бізнесу. Наприклад, якщо є необхідність спрямовувати корпоративне ЗМІ одночасно як на персонал, так і на партнерів (дистриб'юторів, постачальників) компанії, то таке видання належатиме вже не до клієнтських чи внутрішніх видань, а до змішаної категорії.

Розглянувши під різними кутами зору поняття та типи корпоративних медіа, перейдемо до аналізу їх **функцій**.

Розглядаючи функції корпоративних видань як ЗМІ, слід зазначити, що ці медіа здійснюють масовоінформаційну діяльність на "мікрорівні", рівні окремих осередків суспільства, аудиторія яких обмежена колективами підприємств, організацій, установ, компаній чи навіть розгалужених міжнародних корпорацій. Однак попри вужчу аудиторію й тематичне спрямування (порівняно з традиційними ЗМІ), корпоративні медіа є повноцінним засобом масової інформації, спрямованим на виконання соціальних завдань. Зокрема, вони підвищують загальну та професійну обізнаність читачів, на своєму рівні порушують актуальні проблеми сучасності, впливають на світогляд людей, зрештою, сприяють утвердженню національних та загальнолюдських цінностей. Отже, трансльована внутрішньофірмовими ЗМІ інформація та функції, які вони виконують у суспільстві, мають особливу соціальну значущість.

Визначальною рисою корпоративних медіа є й те, що вони працюють як самодостатній комунікативний засіб у розрізненних за професійною ознакою та бізнес-інтересами суспільних групах. Такі закриті соціальні осередки потребують внутрішнього ефективного управління інформацією, репутаційного менеджменту, ідеологічної "підкачки" персоналу тощо. Усі ці функції й виконують всередині компанії чи організації фірмові ЗМІ.

Іншими словами, такі медіа слід розглядати як інструмент формування корпоративних комунікацій, провідник корпоративної ідеології, засіб внутрішнього та зовнішнього PR, зрештою, дієве знаряддя для підвищення ефективності бізнесу.

У рамках наведених функціональних напрямів дослідники виокремлюють низку конкретних завдань: "За допомогою корпоративних ЗМІ можна швидко вводити нових співробітників у курс справи щодо політики компанії, переваг керівництва й корпоративних традицій. При грамотному використанні корпоративних видань із їхньою допомогою можна серйозно впливати й контролювати всі внутрішні канали комунікації, включаючи чутки" [20].

Фахівець у галузі зв'язків з громадськістю Д. Шевченко додає, що внутрішньофірмова преса "допоможе згуртувати колектив, донести до нього цінності компанії, сформувані адекватну корпоративну культуру, керувати ставленням співробітників до процесів, змін, які відбуваються в компанії. Газета повинна створити майданчик для обміну ідеями й інноваціями, мотивувати на професійні досягнення. Це далеко не повний перелік завдань, у вирішенні яких допоможе корпоративна газета" [21].

Як зазначає російський дослідник Л. Агафонов, корпоративна преса впливає на збільшення доходів комерційної компанії, однак цей вплив є непрямим, оскільки в корпоративних комунікаціях, що розглядаються, інформація не є товаром: "Корпоративна преса є інструментом пропагандистського впливу на суспільну думку різних цільових аудиторій, що беруть участь у діяльності компанії. Вплив спрямований на моделювання поведінки цих аудиторій (це можуть бути співробітники, партнери, клієнти, органи державної влади тощо)" [22].

Таким чином, корпоративні медіа активно вбудовуються в соціально-інформаційний простір, стаючи його невід'ємною часткою, беручи активну участь у процесах обміну важливою соціальною інформацією. З одного боку, вони є генераторами новин про життя компаній чи організацій, їх цілі, здобутки, проблеми та перспективи, здатні мігрувати у глобальний інформаційний простір. З другого боку, корпоративні медіа черпають потрібну інформацію з масових комунікаційних каналів, творчо переосмислюючи її та адаптуючи під потреби своєї аудиторії. Це свідчить про те, що корпоративні медіа є активними суб'єктами масовоінформаційної діяльності.

Корпоративні медіа слід розглядати, як новий важливий різновид ЗМІ, що їх видають компанії, підприємства, установи з метою додаткової підтримки основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні серед клієнтів, партнерів тощо. Водночас це інструмент, ресурс бізнес-комунікацій, а також управлінський важіль, професійне володіння яким дає змогу підвищити ефективність діяльності організації.

Розподіл корпоративних ЗМІ на два типи – внутрішні (для працівників) та зовнішні (для партнерів, інвесторів, клієнтів) – дає змогу чіткіше розрізнити специфічні функції та особливості



обох категорій видань, а отже, шукати більш дієві комунікаційні (журналістські, лінгвістичні, психологічні) підходи до аудиторії.

Функціонуючи в розгалуженій системі ЗМІ, виконуючи спільні з іншими мас-медіа завдання, корпоративні видання мають низку вирізняльних рис: максимальна наближеність до об'єкта комунікаційного впливу, безпосередня долученість до його справ, зверненість до конкретних читачів з особистісною інформацією, взаємодія з суворо профільованою аудиторією.

Узагалі корпоративні медіа нині є особливим інститутом громадської думки, що виник у відповідь на ускладнення соціально-комунікаційних запитів аудиторії. Адже при своїх малих масштабах вони водночас формують і виражають громадську думку, спрямовують маси та їхні дії на досягнення певних результатів. Отже, корпоративні видання можна охарактеризувати ще й як засіб соціального управління.

Також внутрішньофірмові ЗМІ активно формують економічну культуру, створюють корпоративні стандарти, моделі взаємодії організації із громадськістю. Тобто, йдеться про виконання ними важливих соціальних функцій.

Окрім того, корпоративні медіа реалізують різноманітні прикладні завдання у галузі управління персоналом, формування громадської думки, менеджменту корпоративних комунікацій. Зокрема, це побудова позитивного іміджу компанії, створення єдиного інформаційного поля в рамках підприємства, підвищення ефективності внутрішньокорпоративних комунікацій, що забезпечує усвідомлену діяльність співробітників, впливає на покращення результатів діяльності компанії через громадську думку.

Зважаючи на це, корпоративні медіа потребують поглибленого наукового вивчення як в інтересах бізнесу, так і в інтересах суспільства, а також задля гармонізації стосунків між цими двома інститутами. Усвідомлення сутності, типів та функцій цього особливого виду ЗМІ якраз і має стати теоретичним фундаментом для їх подальшого професійного дослідження.

1. Кузниця корпоративной прессы Украины // Контракты. – 2007. – № 33.

2. Куликова Ю. Передовицы производства // Ю. Куликова, Е. Хвостик // Коммерсант. – 2007. – 12 жовт. – № 187 (3763).

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

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

5. Чемакин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемакин. – Екатеринбург : ИД "Дискурс-Пи", 2006. – 184 с.

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

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

8. 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 ; Факультет журналистики и социологии ГОУ ВПО "Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина". – Казань, 2007. – 27 с.

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

10. 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. зарубеж. журналистики и лит-ры ф-та журналистики Москов. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова. – М., 2008. – 20 с.

11. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Designtoday. – 2002. 21 нояб. – С. 3.

12. Дегтяренко Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. – 2002. – № 8–9. – С. 56.

13. Малыхин М. Возвращение многотиражки // Ведомости. – 2008. – 23. сент. – № 179 (2201).

14. Кононова А. Г. Особенности корпоративной информации: рынок корпоративной прессы в Ростовской области // Коммуникация в современном мире: материалы Пятой всеросс. научн.-практ. конф. асп. и студ. "Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы". – Воронеж : Воронежский госуниверситет, Факультет журналистики. – 2004. – 21 с.

15. <<http://www.corporatemediacom.ua/pub1.html>>.

16. Профессиональные корпоративные СМИ – квинтэссенция корпоративных коммуникаций. – <<http://www.c-culture.ru/go/371>>.

17. Корпоративные СМИ: за или против? <http://www.arpp.ru/content/view/15981/>; Танавская Л. Тень печати // Деньги. – 2005. – 25 июля. – № 29 (534).

18. Сорокина Е. Зачем нужна корпоративная пресса // Генеральный директор. – 2006. – Декабрь. – № 12.

19. Корпоративное издание это... – <<http://www.corporatemediacom.ua/pub2.html>>

20. Корпоративные СМИ: роль первого плана. – <<http://www.amr.ru/research/brief/detail.php?ID=327>>.

21. Шевченко Д. Корпоративная газета – зеркало фирмы // Консультант. – 2005. – № 11.

22. Агафонов Л. С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ // Медиаскоп. – 2008. – Вып. 2. – <www.mediascope.ru/node/231>.



Від азбуки Морзе до цифрового радіо: розвиток регіонального мовлення

Розглянуто і проаналізовано особливості розвитку радіомовлення на регіональному рівні, взаємозв'язок творчого сегмента мовлення з технічним прогресом.

Ключові слова: радіо ефірне, проводове, супутникове, інтернет-радіо, цифрове; FM-станція, радіопростір, розвиток, суспільство.

Koshak Oleg. From the Morse code to digital radio: development of regional broadcasting.

In the article are examined and analyzed the special features of the development radiobroadcasting at regional level, intercommunication of creative segment of broadcasting with technical progress.

Keywords: radio ether, provodove, satellite, internet-radio, digital; FM-station, radio-ether, development, society.

Кошак А. М. От азбуки Морзе к цифровому радио: развитие регионального вещания.

В статье рассмотрены и проанализированы особенности развития радиовещания на региональном уровне, а также взаимосвязь творческого сегмента вещания с техническим прогрессом.

Ключевые слова: радио эфирное, проводное, спутниковое, интернет-радио, цифровое; FM-станция, радиопространство, развитие, общество.

Щодня мільйони наших співвітчизників починають свій день разом з радіо. Воно завжди було і на сьогодні залишається одним із найвпливовіших ЗМІ. Якщо у ХХ ст. радіо було переважно засобом ідеологічного впливу на населення, то тепер стало ще й бізнесом. Тут є "товар" – слухачка аудиторія. Покупцем же виступає рекламодавець, якому аудиторії потрібна для того, аби вирішити свої проблеми щодо збільшення обсягу продаж та впізнаваності товарів і послуг. Радіоредакції, щоб створити свій товар (аудиторію), необхідне виробництво (радіо). Чим краще організоване виробництво (радіо), чим якісніша сировина (програмна продукція), чим краще виробничі обладнання (техніка) і, звичайно ж, чим вище рівень спеціалістів, тим швидше станція досягне високої якості свого товару (аудиторії) [1].

Зробимо спробу ретроспективно дослідити в часі взаємозв'язок вітчизняного радіомовлення з його технічним прогресом.

В. Артеменко осмислює історичний аспект початку радіомовлення в Харківській області, як погляду Всеукраїнського радіо [2; 3].

С. Комаров, аналізуючи радіомовні технології, зокрема, досліджує, як сучасній радіостанції визначити свій формат [4].

А. Костюченко виокремлює переваги цифрового радіомовлення [5].

І. Мащенко один із перших, хто зробив ґрунтовний аналіз функціонування інформаційного простору України кінця ХХ ст. [6]. Визнаний український фахівець у галузі теорії й практики електронних мас-медіа видав друком Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії [7]. Саме він упо-

рядкував Термінологічний словник основних понять і виразів електронних мас-медіа [8]. В іншій роботі вчений дослідив маловідомі сторінки розвитку радіомовлення, поділився своїми роздумами про перспективи розвитку вітчизняного теле-радіопростору [9].

Аналізу шляхів становлення та технічного розвитку радіомовлення України присвятив свою працю Ю. Омеляненко [10].

Незважаючи на серйозні теоретичні дослідження провідних українських науковців з різних аспектів радіомовлення в нашій державі, зокрема, О. Гояна [11], В. Лизанчука [12], В. Миронченка [13], В. Набруска [14], М. Прокопенка [15], Рихтера С. Г. [16], Г. Рожка [17], О. Шкільної [18], В. Ярошенка [19], питання ретроспективного вивчення в часі взаємозв'язку творчого і технічного розвитку радіомовлення у східних областях України (Донецькій, Луганській та Харківській) належним чином і досі не розглянуте.

Дана розвідка – лише поштовх до всебічного осмислення історичної правди щодо умов виникнення цивільного радіомовлення в Україні та взаємозв'язку якості мовлення з технічним прогресом радіо.

Вичерпної відповіді на запитання, як все починалося і як радіо функціонує тепер, поки що немає. Тому метою цієї роботи є виявлення основних проблем під час переходу вітчизняного радіомовлення на якісно нову сходинку технічного розвитку.

16 листопада 1924 року в українському радіопросторі пролунала кодова послідовність азбуки Морзе – три літери "Ж", потім технік-радист тричі вимовив "Алло! Говорить Харків!". Саме цими словами розпочато літопис розвитку радіомовлення в Украї-



ні [20]. Того дня в ефірі вперше запросили громадян прослухати незвичний концерт. Він транслювався по радіо зі столичного театру на іподром, у центрі якого було встановлено високий стовп із гучномовцем. Послухати його прийшли тисячі харків'ян.

А почалося радіо зі зв'язку. Спочатку, як визначає В. Артеменко, радіо здебільшого використовувалось як засіб воєнного зв'язку. "У 1915 році на території України працювало чотири сухопутні військові радіостанції (в Одесі, Києві, Жмеринці та Миколаєві) і три морські (в Одесі, Ялті та Севастополі). У 1916 році військова радіостанція запрацювала в Харкові. Усі вони здебільшого передавали військові накази та розпорядження" [3].

У роки Гетьманату і Директорії чимало радіостанцій України припинили свою діяльність. Після підписання Брестського миру їх було демонтовано і відправлено вглиб Росії. Харківську – в Саратов, катеринославську – у Вологду. Ті ж, що залишились, використовувались для міжнародних зносин.

У роки громадянської війни радіозв'язок використовувався переважно для управління військами і для зв'язку центрів із відрізними війною регіонами.

У Харкові, коли він був першою столицею Радянської України (з 1917 по 1934 р.), де розмістилися всі республіканські установи, постало питання: як керувати областями та районами, якщо зв'язку з ними майже немає? Уряд Радянської України прийняв рішення про створення цивільного радіомовлення. 17 серпня 1920 року в Харкові почала діяти приймальна радіостанція міжнародних зносин. Вона приймала бездротові телеграфні повідомлення, а також матеріали зарубіжної преси з Берліна, Константинополя, Лондона, Мадрида, Москви, Парижа, Рима для створеного в січні 1922 року Радіотелеграфного агентства України (РАТАУ). Сюди надходили циркуляри наркоматів, розпорядження різних відомств, приватні телеграми [2; 3]. Одержані повідомлення негайно направлялися до державних установ та громадських організацій, в інформаційне агентство.

Крім публікації в газетах, щойно одержані, перекладені, відредаговані повідомлення розміщувалися на людних вулицях Харкова, на щитах УкрРОСТА (попередник РАТАУ, нині Укрінформ), біля будинку ВУЦВК, на Південному вокзалі, в робітничих гуртожитках великих заводів. Листівки, що містили найсвіжіші новини, часто супроводжувались карикатурами і коментарями, мали велику популярність серед населення. Такий вид інформування в Україні був застосований вперше. Завдяки цим радіограмам слово "радіо" стало добре відоме всім.

17 січня 1921 року в центрі міста на іподромі введено в експлуатацію іскрову радіотелеграфну передавальну станцію потужністю 35 кВт. Радіо-

комплекс дістав назву "Харківська потужна радіостанція міжнародних зносин". Встановлено зв'язок з усіма столицями Європи. Із 31 січня 1921 року вона запрацювала як головна радіостанція уряду Радянської України, обслуговувала і внутрішні потреби республіки. Нова радіостанція давала можливість поширювати повідомлення на багато адрес одночасно. Розвиток радіомережі на Слобожанщині і в Донбасі вівся ударними темпами. Поступово почав налагоджуватись зв'язок з населеними пунктами республіки за допомогою дивізійних радіостанцій, які приймали матеріали УкрРОСТА.

Для одержання інформації з Харкова на території УРСР у 1920–1922 рр. було створено єдину розгалужену радіоприймальну мережу – переважно в повітових містах розмістили 64 приймальні радіостанції.

Фахівці Харківської радіолабораторії створили апарат для прослуховування радіопередач – перший репродуктор-гучномовець, розрахований на велику кількість слухачів. Восени 1921 року змонтовано першу в Україні гучномовну установку, технічне випробування якої відбулося 11 вересня на вечорі літераторів у саду "Грядуще" (нині сад ім. Шевченка).

1922–1924 роки стали переломними в старті українського радіомовлення. Саме в цей час у Харкові завершується розробка й застосування апаратури підсилення, яка дала змогу приймати й транслювати по радіо мовні й музичні передачі.

Доведено, що Харків – колыска вітчизняного радіомовлення. У Донецькому краї державне радіо заговорило 16 травня 1927 року, а на Луганщині – 15 грудня 1927 року.

За час функціонування радіо його працівники систематично й всебічно висвітлювали всі аспекти життя країни, сприяли позитивним змінам у регіоні, перетворенням у суспільстві, згуртованості громадян.

Із набуттям Україною незалежності у 1991 р. розпочався й новий період вітчизняного радіомовлення, що на той час вже велося в діапазонах довгих (ДХ), середніх (СХ), коротких (КХ) та ультра-коротких хвиль (УКХ), а також на мережі проводового мовлення. Було реорганізовано систему державного радіомовлення, яке відтоді здійснюється по трьох каналах внутрішньодержавного мовлення, а також має Всесвітню службу. Крім того, почали з'являтися вітчизняні недержавні радіостанції, які досить швидко посіли перші місця в рейтингах популярності. Найбільше цьому сприяло відкриття в Україні наприкінці ХХ ст. верхньої частини УКХ-діапазону (FM), адже більшість передавачів, які випускаються у світі, розраховані на прийом станцій саме у цій смузі частот [21].



На межі віків державне проводове радіо в Україні певною мірою переживає занепад. Віцепрезидент Національної радіокомпанії України А. Іванов вважає питання заміни проводового радіомовлення ефірним швидше політичним, аніж техніко-економічним. Про це свідчить хоча б те, що наміри зруйнувати проводову мережу з'являються і там, де вона перебуває в досить хорошому стані [22]. Полеміка ведеться переважно серед зв'язківців у їхніх відомчих виданнях. Думкою ж радіослухачів ніхто, на жаль, не цікавиться.

Як основний аргумент ініціатори полеміки закидають те, що проводове мовлення, мовляв, пережиток тоталітарного минулого, і крім України та Північної Кореї, його більше ніде в світі немає. Таке твердження не витримує найменшої критики. Неможливо погодитися з тим, що кабельне телебачення – ознака демократизації сучасного суспільства в нашій державі, а кабельне (проводове) радіомовлення – ознака минулого.

Інші кивають на те, що проводове радіомовлення – збиткове, особливо у сільській місцевості. На думку А. Іванова, це пояснюється надмірною занедбаністю мережі цього виду мовлення та низькою абонентною платою. Якщо уряд не вважає за необхідне підвищити абонентну плату за користування радіоточкою, то слід було б знайти можливість дотувати галузь. Цю проблему, напевне, можна розв'язати і шляхом перерозподілу мільярдних коштів, зароблених "Укртелекомом" за надання інших, дорожчих, послуг, або ширше використовуючи технічні можливості телефонних ліній (такі експерименти проводилися ще наприкінці 80-х років минулого століття).

Статистика свідчить, що на початку 90-х років проводовим мовленням в Україні користувалося 16 мільйонів абонентів, а на 1 липня 1999 року їх залишилось більш як 9 мільйонів. Якщо на початку 90-х років радіофікацію населених пунктів було практично завершено, то у 2002 р. кількість нерадіофікованих населених пунктів наблизилася до трьох тисяч [22].

На переконання А. Іванова, у містах з понад 100-тисячним населенням проводове радіомовлення прибуткове і витрати на його експлуатацію невеликі. А там, де здають в експлуатацію нові чи реконструйовані будівлі вже радіофікованими, "Укртелеком", не вклавши в цю справу жодної копійки, починає отримувати від мешканців абонентну плату, поповнюючи свої прибутки.

Безперечно, обидва види мовлення – і проводове, й ефірне – на нинішньому історичному етапі однаково важливі. То ж доцільніше знайти можливість відновити проводове, ніж розпочинати ефірне мовлення з нуля. Це і реальніше, і дешевше.

На переконання А. Іванова, відбудова та ефективна експлуатація проводового мовлення аж ніяк не завадять впровадженню в Україні супутниково-

го зв'язку і цифрового мовлення, коли для цього з'явиться фінансова можливість. Це можна робити паралельно [22].

На кінець 2008 року в Донецькій області сформована розгалужена система радіомовлення, в якій співпрацюють телерадіоорганізації всіх форм власності. Для мережевого радіомовлення в обласному центрі задіяно 17 частотних присвоєнь.

В області розбудовано одну регіональну мережу телерадіомовлення Донецької ОДТРК. Територія покриття складає 60–65 % (близько 80 % від загальної кількості населення області).

У зв'язку зі скороченням мережі проводового радіомовлення гостро постала проблема мовлення місцевих компаній, переважно комунальних підприємств за формою власності. Таким чином, у більшості райцентрів немає власного радіомовлення, оскільки фактично воно сконцентровано в обласному центрі, де склалася висока конкуренція у радіомовному просторі.

У цілому в телерадіоінформаційному просторі Донецької області зберігається позитивна динаміка щодо подальшого розвитку радіомовлення.

Станом на грудень 2008 року (згідно з Державним реєстром телерадіоорганізацій України) в Луганській області зареєстровано 61 телерадіоорганізацію. Серед них FM-радіомовників – 10; радіоорганізацій проводового мовлення – 21. У FM-діапазоні здійснюють мовлення 19 радіоорганізацій. Серед них 9 загальнонаціональних мовників, 10 місцевих мовників.

Загальна протяжність ліній проводового мовлення Луганської філії ВАТ "Укртелеком" становить 20 тис. 765 км, в тому числі лінії сумісної підвіски по опорах ЛЕП-0,4 – 10 тис. 650 км. З метою оптимізації мережі проводового мовлення та зменшення кількості розподільчих фідерів у області проводиться розукрупнення міцних радіотрансляційних вузлів та заміна їх на малопотужні [23].

У регіоні розроблено обласну програму розвитку обласного радіомовлення. У зв'язку зі скороченням радіоточок і абонентів проводового радіо обласна державна телерадіокомпанія планує поступово здійснити перехід на мовлення в FM-діапазоні, а також значно розширити зону покриття радіосигналом в регіоні.

У серпні 2008 року ЛОДТРК стала переможцем конкурсу на використання каналу радіомовлення, призначеного для розвитку регіонального (в межах області) мовлення, що охоплює 4 частоти у Луганській області: 99,1 МГц (с. Біловодськ), 102,4 МГц (с. Білолуцьк), 101,2 МГц (с. Зоринівка), 101,6 МГц (у с. Марківка). Обсяг мовлення – по 15 год 1 хв на тиждень (2,15 год/середньодобово).

У цьому напрямі активну підтримку надає обласна рада, яка профінансувала витрати, пов'язані з технічним розвитком цього мовника.



Згідно з Планом розвитку національного теле-радіоінформаційного простору України Луганщина має перейти на цифрове мовлення у 2009 р. [24].

У Харківській області ліцензії Національної ради отримали 70 телерадіоорганізацій, із них радіоорганізацій ефірних – 9; радіоорганізацій проводового мовлення – 27.

Радіопростір Харківської області також формують 13 загальнонаціональних та регіональних каналів радіомовлення. Для потреб ефірного радіомовлення області задіяно 40 частотних присвоєнь, із них для загальнонаціональних мереж – 29 частот, місцевих – 11.

Протягом року радіочастотний ресурс регіону поповнився трьома частотами: 89,3 МГц у м. Харкові, 101,3 МГц у м. Куп'янську та 105,4 МГц у смт Великий Бурлук Харківської області. Як переможці конкурсу, ліцензії Національної ради на мовлення на цих частотах отримали відповідно ТОВ ТРК "Класик радіо", м. Київ; ТОВ ТРК "Арта Плюс", м. Донецьк; Національна радіокомпанія України, м. Київ, разом із Харківською ОДТРК. Для загальнонаціонального радіомовлення в обласному центрі задіяно 26 частот.

Десятки сіл та районних центрів, розташованих на відстані більш ніж 40 км від передавачів, дещо відчують інформаційний "голод", задовольнити який може передусім розвиток радіоінформаційних мереж.

На сьогодні база аналогових частотних присвоєнь формується за рахунок того, що деякі компанії втрачають їх або відмовляються від ліцензій. У районах області немає жодної місцевої FM-радіостанції.

У 2008 р. із 26 проводових радіокомпаній, які мають ліцензії Національної ради, фактично працювало 20. Переважна більшість проводових радіоорганізацій потерпає від фінансової скрути, особливо комунальні, які не мають сторонньої спонсорської підтримки. За результатами власної економічної діяльності всі обласні районні редакції не є прибутковими. Своїми доходами від реклами вони зуміли покрити лише половину власних витрат. Із цієї ж причини проводові радіокомпанії працюють на застарілому обладнанні. Після зростання плати за радіоточку з 1 грн 80 коп. до 6 грн на місяць почалися масові відключення абонентів. Хоча на сьогодні проводове мовлення для десятків тисяч мешканців регіону – це єдине джерело місцевої інформації. За даними Харківської філії ВАТ "Укртелеком", станом на 1 жовтня 2008 року діючих радіоточок в області налічується 390 тис 20, що значно менше порівняно з 2007 роком – 411 тис 914 та з 2006 роком – 449 тис 343.

Для проводового радіо частка вітчизняного продукту складає майже 100 %. Для ефірного мовлення та власних програм у кабельних мережах

цей відсоток дещо нижчий і становить 80–85 %. Загалом обсяг національного продукту на місцевому радіо порівняно з минулим роком зріс у середньому з 50 до 70–100 % [24].

Практично всі без винятку радіоканали Харкова виготовляють високорейтинговий інформаційний продукт.

Наразі вітчизняне радіомовлення складається вже не лише з ефірних та проводових станцій. Активно використовуються супутникові канали зв'язку, які зробили можливим створення великих мережевих радіокомпаній; з'явилися інтернет-радіостанції.

16 червня 2003 року 16 телерадіокомпаній із 15 країн світу розпочали цифрове радіомовлення на середніх хвилях на частоті 1179 кГц, передавачем потужністю 2 кВт, загальним обсягом 195 годин щоденно. Програмне наповнення сформовано "Radio France" [5].

Цифрове радіомовлення – це метод передачі радіосигналу, який базується на цифрових технологіях, і, на відміну від аналогового методу, передбачає принципово нові можливості передачі звукових програм, створених на поєднанні мультимедійної інформації – текстової, візуальної, графічної, і звукової [25]. Йдеться не лише про забезпечення споживача інформацією, а про сервісне її сприйняття, тобто певні сервісні послуги, що супроводжують інформацію.

Фахівці стверджують, що на порозі вітчизняного радіофіру – ера цифрового радіо [26]. Радіостанції переходять із аналогових передавачів на цифрові. За оцінками спеціалістів, аналогова система радіомовлення в нашій країні загалом вичерпала свої можливості.

Перехід від однієї системи до іншої відбувається тоді, коли, попри якість, йдеться також про інші медіапослуги, нові й функціональні одночасно, що вельми актуальні сьогодні для вітчизняного медіаринку [11]. Цифрові передавачі можуть бути інтегровані з комп'ютерами, що сприяє якнайшвидшій обробці звукового сигналу споживачем [25].

Цифрове радіо, крім якості прослуховування програм, дає змогу модернізувати виробництво радіопродукції. Запис, монтаж, зведення програм у комп'ютері з будь-яких носіїв звуку – цифрових (DAT-касети, компакт-диски, міні-диски) і аналогових (компакт-касети, студійна плівка, вінілові диски (платівки)), а також подальша їх трансляція в ефірі – це можливість постійного вдосконалення виробництва аудіопродукції, це перспектива розвитку радіомовлення [11].

Планом розвитку телерадіопростору України передбачено перехід країни на цифрове мовлення до 17 червня 2015 року [27], це ж стосується й радіо зі стандартом T-DAB та експериментально – з DRM.



У рішенні Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення за основу взято поетапне впровадження цифрового мовлення з одночасним поетапним припиненням аналогового мовлення в окремих регіонах країни (зі збереженням короткострокового паралельного мовлення в обох форматах). Це дозволяє переходити до цифрових стандартів без різких економічних коливань на радіомовному ринку.

Перехід на цифрове радіомовлення в Україні, як зазначається у відповідних документах [28], має стати основною метою національної політики у сфері радіомовлення, до якої належать: забезпечення ефективності використання радіочастотного ресурсу, розширення спектра програмних та інтерактивних послуг у радіоефірі та підвищення їхньої якості, захист конкуренції на радіомовному ринку.

Отож, радіо на перших етапах свого розвитку в Україні використовувалось як засіб воєнного зв'язку (для управління військами і для зв'язку центрів з відрізними військовими регіонами), як джерело надходження інформації для міжнародних зносин, потім вже для здійснення керівництва регіонами і, нарешті, як засіб політичного впливу на населення.

Доцільніше знайти можливість відновити проводове радіо, ніж розпочинати ефірне мовлення з нуля. Це дешевше. Ефірне радіомовлення доцільно впроваджувати лише там, де неможливо відновити повністю зруйноване проводове, а також у найвіддаленіших населених пунктах.

Після аналізу проблем і шляхів збереження незалежності місцевого мовлення висновки фахівців лежать у площині недоцільності будівництва синхронних мереж для місцевого мовлення через розпорощення технічного та фінансового ресурсу, а також у можливості створення маленьких місцевих мультиплексів, які використовуватимуться для декількох місцевих програм, що дозволить зекономити кошти і там же розмістити частину радіопередач без додаткового обладнання.

Перспективним напрямом, що має сприяти покращенню роботи радіоорганізацій, є розвиток мереж мовлення та цифрових технологій.

Сьогодні одна з основних причин гальмівних процесів у розвитку радіомовлення в Україні – брак рішення на державному рівні про те, який вид мовлення має бути пріоритетним, чи всі вони на нинішньому історичному етапі однаково важливі. Сучасне радіомовлення проводить технологічну та змістову реорганізацію – стає цифровим. Однак радіо відстає від телебачення щодо залучення сучасних цифрових технологій. Такий стан справ викликаний передусім невизначеністю з основними цифровими форматами, з новими шляхами розвитку радіо. Це принципово змінює загальні можливості радіомовлення як носія інформації.

Нині для вітчизняного радіопростору актуальною є консолідація зусиль з метою зменшення наслідків економічної кризи, вивчення досвіду інших регіонів щодо вирішення проблемних питань, які постають при впровадженні цифрового радіомовлення. Йдеться про забезпечення домогосподарств прийнятною апаратурою, у тому числі й через місцеві соціальні міські та обласні програми, модернізацію існуючого обладнання, об'єднання зусиль органів влади для пошуку фінансових ресурсів, збереження журналістських кадрів, перспективних радіопроектів.

1. *Лучшие из худших* // Телерадіокур'єр. – 1998. – № 1.

2. *Артеменко В. А.* Харьковский радиотелецентр в датах и фактах (1921–1981 гг.) // Из истории энергетики, электроники и связи : сб. АН СРСР. – М., 1982. – Вып. 13.

3. *Артеменко В. О.* Минуле. Сучасне. Майбутнє. / В. О. Артеменко. – Харків, 2002.

4. *Комаров С.* Радиовещательные технологии. Форматы радиостанций и как определить свой формат / С. Комаров. – <<http://www.radiostation.ru/music/format.html>>.

5. *Костюченко А.* Цифрове радіомовлення на середніх хвилях – об'єктивна реальність // Говорить і показує Україна. – 2003. – 18 вересня. – № 39 (2390).

6. *Мащенко І. Г.* Телебачення України / І. Г. Мащенко. – Т. I: "Телебачення de facto" ; К. : ТЕТРА, 1998. – С. 512.

7. *Мащенко І. Г.* Енциклопедія електронних масмедіа : у 2 т. – Т. 1: Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. – Нова ред., перероб. і доп. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006. – 384 с.

8. *Мащенко І. Г.* Енциклопедія електронних масмедіа : у 2 т. – Т. 2 : Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006. – 511 с.

9. *Мащенко І. Г.* Міфи і реалії телерадіоефіру. – К., 2001.

10. *Омельяненко Ю. І.* Телерадіомовлення України: Шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омельченко. – К. : Раритет, 1997. – 100 с.

11. *Гоян О. Я.* Цифрове радіомовлення: українські перспективи / О. Я. Гоян. – <<http://www.journ.univ.kiev.ua>>.

12. *Лизанчук В. В.* Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – С. 366.

13. *Миронченко, В.* Коли радіо говорило азбукою Морзе // Говорить і показує Україна. – 2003. – 24 квіт.

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

15. *Прокопенко Н. И.* Организаторская деятельность радиовещания (по материалам Украинского радио) : автореф. дис. ... к. филол. н. / Н. И. Прокопенко. – К., 1983.

16. *Рихтер С. Г.* Цифровое радиовещание / С. Г. Рихтер. – М. : Горячая линия-Телеком, 2007. – 352 с.



17. Рожко Г. Харків – колыска українського радіомовлення і телебачення : докум.-публіц. нарис / Літ. запис Ж. Ф. Петрової-Коваленко. – Х., 2004.
18. Школьна О. Д. Становлення радіопреси України (20–30-ті рр. XX ст.) // Журналістика : наук. зб. – К., 2003. – Вип. 2. – С. 21–29.
19. Ярошенко В. Н. Информационные жанры радиожурналистики / В. Н. Ярошенко. – М., 1976.
20. БСЭ. – М., 1977. – Т. 26.
21. <<http://ProRadio.Org.Ua/stations/index.php>>.
22. Іванов А. Руйнує той, хто не вміє будувати. // Урядовий кур'єр. 2002. – 6 квіт. – № 66 (2237).
23. Шляхи розвитку провідного радіомовлення в регіоні // Ракурс. – 2006. – 20 січ.
24. Звіти Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення. – 2008. – <<http://www.nrada.gov.ua>>.
25. Склад Б. Цифровая связь. Теоретические основы и практическое применение / Б. Склад. – М. : ВИЛЬЯМС, 2003. – 1107 с.
26. Цифровое звуковое радиовещание / Виходець А. В., Ганжа С. Н., Лалін В. П. ; за заг. ред. М. К. Михайлова. – О., 2006.
27. План розвитку національного телерадіоінформаційного простору України (з доповненнями, внесеними рішенням Національної ради № 1260 від 03.10.2007). – <<http://www.nrada.gov.ua/documents.doc>>.
28. План розвитку телерадіопростору України / Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення [12 верес. 2007 р.]; Концепція Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення [Кабінет Міністрів України, 30 листоп. 2007 р.].
29. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко. – К., 2006.
30. Світ Радіо / ProRadio.Org.Ua:Радіостатті. – 2006. – <http://www.proradio.org.ua/articles/bez_viny.html>.
31. Український медиа-бюлетень. – 1998. – № 5–6.



Грицюта Н. М., канд. філол. наук
УДК 007 : 304 : 316.659.1(091)(072)

Морально-етичні дисонанси порівняльної реклами як вияв маркетингової конкуренції

Аналізуються етичні аспекти порівняльної реклами як різновиду соціальної комунікації. Увага акцентується на проблемах використання її позитивних і негативних стратегій, що однаково призводять до недобросовісної конкуренції, а тому повинні регулюватися, виходячи з критеріїв моральної свідомості учасників рекламного процесу.

Ключові слова: порівняльна реклама, принцип компаративізму, умовляльна реклама, оманлива реклама, недобросовісна конкуренція, етичні принципи, професійна етика.

Grytsyuta Natalya. Moral and ethical discords of comparative advertising as a revelation of marketing competition.

The article analyses the ethical aspects of using such type of social communication as comparative advertising. The attention is paid to the problems of its positive (comparative) and its negative (criticising) strategies which equally can lead to an unfair competition, and therefore must be regulated, starting with moral consciousness of participants of advertising process.

Keywords: comparative advertising, principle of comparatives, persuading advertising, deceptive advertising, unfair competition, ethical principles, professional ethics.

Грицюта Н. Н. Морально-этические дисонансы сравнительной рекламы как проявление маркетинговой конкуренции.

Анализируются этические аспекты применения сравнительной рекламы как разновидности социальной коммуникации. Внимание акцентируется на проблемах использования ее позитивных и негативных стратегий, которые в равной степени могут приводить к недобросовестной конкуренции, а следовательно должны регулироваться, исходя из критериев моральной сознательности участников рекламного процесса.

Ключевые слова: сравнительная реклама, принцип компаративизма, увещательная реклама, реклама вводящая в заблуждение, недобросовестная конкуренция, этические принципы, профессиональная этика.

Порівняльною є будь-яка реклама, в якій використовується інформація, що безпосередньо чи опосередковано вказує на конкурента або запропоновані ним товари чи послуги. Беззастережною умовою є те, що порівняння, використане в такого роду рекламному зверненні, не повинно вводити в оману. Воно формується відповідно до принципів чесної конкуренції з використанням фактів, які можуть бути доведені, тобто є емпірично доказовими.

Порівняльна реклама як така, що не порушує принципів етики ведення бізнесу, не провокує недобросовісну конкуренцію, не завдає ганджу учасникам ринкових відносин, допускається, і деякими експертами визнана ефективною.

Більшість сучасних рекламознавців дійшли висновку, що порівняльна реклама є своєрідним різновидом умовляльної, яка набуває особливого значення на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити сталий попит на певну марку товару. Переважна частина реклами належить саме до цієї категорії. Власне умовляльна реклама іноді перетворюється у порівняльну рекламу, мета якої – встановлення пріоритетів певної марки товару, вдаючись до порівняння однієї або кількох її ознак у колі аналогічних товарів. Порівняльна реклама здебільшого використовується для таких кате-

горій товарів, як дезодоранти, зубні пасти, одяг, автомобілі. Приймаючи рішення щодо використання порівняльної реклами, компанія повинна бути впевнена, що у неї наявні всі необхідні аргументи для підтвердження заявлених переваг і адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки. Використання порівняльної реклами виправдано в тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів.

Пряме – безпосереднє – порівняння використовується в тому випадку, коли відкрито називають конкурентну марку. Його використання підтримується, зокрема, Федеральною торговельною комісією США. Пряма порівняльна реклама – це тактика для нових на ринку компаній, які однак мають потужні конкурентні переваги і які хочуть швидко створити враження й вибороти пріоритети на споживчому ринку. Вона також використовується для відновлення ринкових позицій, як було продемонстровано компанією "General Foods" з кавою "Maxwell House" в агресивній атаці на каву "Folgers" від P&G.

Однак, як твердять американські дослідники [1, 368], на практиці більше розповсюджено опосередковане – непряме порівняння; здебільшого його використовують для реклами визнаних марок. При такому порівнянні марка-конкурент відкрито не називається, але рекламована опи-



сується як така, якій властиві надзвичайні чи неперевершені властивості або характеристики [2, 184]. Порівняння можуть бути вербальними або візуальними, проводиться між марками або товарними категоріями [3, 22].

Наразі, як вважає американський рекламознавець Т. Баррі, використовуються порівняння декількох типів:

– *на засадах нижчого становища*. "Класикою жанру" є славнозвісна рекламна кампанія, яка інтригувала звертанням "Ми – № 2 у світі. Чому ж тоді ідуть до нас?", що була ініційована компанією сервісного обслуговування автомобілів "Avis" (США, 1962 р.);

– *на основі рівності*. Це заява про те, що товар за своєю функціональністю чи послуга за своїми характеристиками рівноцінні конкуруючим ("Наш товар такий же хороший");

– *на основі виключності*. Реклама стверджує, що дана марка перевершує конкурентів за однією чи декількома властивостями або перевагами ("Наше смачніше, діє швидше, ефект зберігається довше");

– *комбіноване порівняння*. Поєднує порівняння двох чи трьох вищеописаних типів ("Наша така ж містка, але при цьому коштує дешевше", "Так, ми пропонуємо найдорожчий комп'ютер на ринку, але він того вартий") [3, 25].

Порівняльна реклама широко використовується вже понад чверть століття, але дискусії між практиками і теоретиками щодо її ефективності не згають.

Останнім часом її називають "рекламою на кістках конкурентів" [4]. Отже, етичний контекст проблеми виокремлюється досить епатажно. Для того, щоб усвідомити сутність порівняльної реклами, здебільшого досить ефективної, цілком правдивої, коректної, етично вивіреної, а іноді шкідливої для конкурентного середовища, його окремих суб'єктів та економічної стабільності в цілому, слід проаналізувати механізм її впливу на об'єкти зазіхання.

Ділова репутація суб'єкта ринку як об'єкта захисту не є безпосереднім предметом зазіхання при вчиненні недобросовісних дій. Зазіхання здійснюється на матеріальні носії, тобто представлену на товарному ринку продукцію, фірмове найменування, знак для товарів і послуг та інші засоби ідентифікації суб'єкта конкурентного середовища. Шляхом зазіхання на зазначені об'єкти досягається формування у споживачів асоціацій (як правило, негативного характеру) щодо власника даних об'єктів. Яким чином використання ініціатором порівняльної реклами ефекту асоціації може призводити до недобросовісної конкуренції, чинити вплив на етику бізнесу в умовах ринку? По-перше, створенням і підтримкою споживчого попиту на рекламовану продукцію, який формується і розвивається за рахунок конкурента, тобто очевидним є

факт досягнення необґрунтованої переваги у конкурентній боротьбі. По-друге, некоректним використанням знаків для товарів і послуг, фірмового найменування свого конкурента, чим порушник забезпечує і розширює збут власної продукції. Проблема полягає в тому, що така продукція, як правило, виготовляється без додаткових витрат на модернізацію обладнання, дотримання стандартів якості, внаслідок чого її пропонують за нижчими цінами, що робить її більш привабливою в очах потенційного покупця. А це знову ж таки є неправомірним одержанням переваги над конкурентами на ринку. Прикладами можуть бути тривіальні прийоми азійських виробників, які вдаються до наслідувань, плагіату, використовуючи назви, логотипи чи особливості дизайну товарів відомих брендів без змін, або з незначними модифікаціями.

Наслідки такої ситуації цілком прогнозовані: добросовісний конкурент зазнає збитків, втрачаючи свого покупця і позитивну ділову репутацію. Одночасно формується негативний споживчий досвід, який закономірно переростає у стереотип щодо певного виробника або групи виробників, на ділову репутацію яких було здійснено зазіхання, адже споживачі потрапляють в оману і, орієнтуючись на рекламу, прагнуть придбати кращий товар за нижчою ціною. Таким чином, питання етики порівняльної реклами видається актуальним у світлі зазначених вище важелів впливу цієї форми конкуренції на суб'єктів ринку та споживачів.

Порівняльна реклама є комунікаційним засобом, основним завданням є порівняння переваг продукту чи послуги стосовно характеристик конкурентних товарів та їх представлення потенційним клієнтам. Ця форма реклами може бути дуже ефективним способом комунікації, оскільки вона, зазвичай, виражає суттєві переваги щодо ціни, якості чи послуг. Водночас її агресивний аспект може в результаті сприйматися як дискредитація конкурентів, що спричинить негативну реакцію і навіть у деяких випадках судове переслідування.

Відсутність правил, законодавства і професійних домовленостей та угод в тій чи тій країні можуть на перший погляд здатися благодатними умовами для використання порівняльної реклами за принципом: "те, що не заборонено... дозволено". В дійсності, відсутність юридичних рамок чи, в крайньому разі, прописаних у професійному кодексі правил поведінки, навпаки, можуть становити ризик для заявників, позаяк скарги конкуренції уможливають для судових інстанцій повну свободу інтерпретації. Адже позивачі завжди можуть покликатись на збитки, зазначені нібито внаслідок нечесної чи оманливої акції, внаслідок підриву репутації чи використання суперечливих рекламних



тверджень, хоча істинна причина негараздів об'єктивно інша. У такому випадку, при відсутності законодавчих і правових меж або чітко визначених правил професійної поведінки, судова інстанція може винести вердикт згідно з "душевним станом і настроєм", а також відповідно до доказів, що представлені кожною зі сторін. Цілком очевидно, що ми знаходимося у суб'єктивному просторі, заснованому на аргументації тієї чи тієї сторони, що може призвести до непередбачуваних висновків правосуддя...

З точки зору загальних етичних принципів порівняльна реклама може бути двох видів: як позитивне зазіхання на чужий продукт (із твердженням, що свій продукт настільки ж хороший, як і чужий) – *зрівнювальна реклама*; або негативне зазіхання (із твердженням, що свій продукт кращий, ніж чужий) – *критикуюча реклама*. Перший варіант таїть небезпеку некоректного присвоєння чужої репутації і здебільшого трапляється тоді, коли товар конкурента загальновідомий. Другий варіант передбачає можливу дискредитацію як конкурента, так і його продукції.

Крім того, порівняльна реклама часто складається із недоведених, сумнівних відомостей. Якщо порівняльна реклама може викликати неправильні уявлення у споживача з приводу пропонованого товару або його виробника, вона розглядається як недобросовісна, етично некоректна, більше того, подібна реклама буде вводити споживача в оману. А на рівні міжнародного та національного законодавства, як і на рівні інституцій саморегулювання сфери, оманлива реклама категорично неприпустима, про що свідчать положення низки законів, директив, постанов тощо (наприклад "Про оманливу рекламу" у Великобританії). Професійні етичні кодекси тим більше обстоюють ідеали чесної конкуренції [5, 98–121; 6, 19–48]. Таким чином, порівняльна реклама, яка використовує маніпулятивні прийоми і технології оманливої реклами, підпадатиме під таке ж оскарження і контроль. Хоча, як засвідчує М. Дж. Філіпс, автор книги "Етика і маніпулювання в рекламі", маніпулятивні оголошення налічують більше половини всього обсягу реклами [7, 16–18]. До подібного ж висновку свого часу приходив і Д. Огілві [8].

Звертаючись, однак, до основних характеристик позитивної *порівняльної реклами*, тобто *зрівнювальної*, з'ясуємо, що мета її полягає в поширенні завойованого конкурентом авторитету і репутації на продукцію рекламодавця. Загалом позитивна порівняльна реклама містить досить об'єктивне посилання на товар іншого суб'єкта ринку. Етично спрямована порівняльна реклама повинна представляти споживачу більше інформації про товари-конкуренти і, таким чином, надавати можливість прийняти більш виважене рішення.

Однак дослідження показують, що прямі порівняння товарів призводять до більш широкого ознайомлення з маловідомою торговою маркою, що має в результаті зниження продажів брендового товару [2, 3, 7, 11]. Доцільність зрівнювальної порівняльної реклами полягає в тому, щоб у найпривабливішій формі представити переваги рекламованих товарів заради збільшення попиту на них, використовуючи при цьому досягнення інших виробників-конкурентів. Перетягування на власний продукт іміджу чужих досягнень відбувається у більш чи менш завуальованій формі. Конкурент може використовувати пряме порівняння з престижним товарним знаком (брендом) іншого виробника для реклами своїх власних товарів із наміром перенести на них престиж загальновідомого товарного знаку або ж з метою використати чужий знак, припроваджуючи його виразами "за зразком", "за типом" – у такому разі можемо мати справу вже й із підробками, а це прямий шлях до шахрайства. У зазначеному випадку зрівнювальна реклама може бути формою неетичного використання ділової репутації іншого суб'єкта ринку. Звідси випливає: подібна реклама має бути віднесена до порушень, що характеризуються як некоректне використання ділової репутації і є виявом недобросовісної конкуренції, а відтак призводить до порушення етичних норм.

Отже, так звана позитивна порівняльна реклама, незважаючи на видиму добропорядність, – явище доволі суперечливе, адже крім вищенаведених аргументів, слід констатувати, що порівняння в рекламі не може бути визнано коректним, якщо наведені відомості не підтверджені фактичними даними (наприклад, експертизою, незалежними маркетинговими дослідженнями), а тому не є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів. Для справедливості необхідно зауважити, що сучасна "гнучкість" результатів маркетингових досліджень, інших експертних перевірок дає підстави припускати, що майже будь-яке порівняння може бути визнаним таким, що здійснюється на користь інформування споживача, є достовірним і об'єктивним. Водночас виникає питання про підприємницьку порядність, використання успішного бренду в порівняльній рекламі поряд із невідомою чи маловідомою маркою, навіть якщо таке порівняння виконано з дотриманням зазначених вимог; адже неправомірне і не зовсім справедливе одержання переваг у конкурентній боротьбі дає можливість кваліфікувати її як таку, що не відповідає моральним нормам і нібито цілком позитивну порівняльну рекламу.

Негативна порівняльна реклама – це побудована на принципі компаративізму комунікація, створена з метою підвищення рекламованого товару за рахунок дискредитації конкурента за будь-



якими параметрами показників (наприклад, за наявністю інгредієнтів натурального походження, за відсутністю синтетичних домішок, за неналежністю до генно модифікованих продуктів, за ціновими показниками, за сервісним супроводом і под.). Підтекст такого повідомлення: якщо ми кращі, то інші (інший), відповідно, не такі якісні – не мають такої сервісної підтримки, чи системи гарантійного обслуговування і т. д. Негативна порівняльна реклама є по суті дискредитацією конкурента, що має наслідком створення перепон на шляху просування його продукції на ринку, і досягається шляхом привертання уваги споживачів до власної продукції за рахунок неіснуючих, вигаданих недоліків продукції конкурента.

Реклама, яка завдає шкоди імені чи репутації однієї зі сторін ринкових взаємин, визнається як недобросовісна. Такою є реклама, де використовуються некоректні порівняння щодо конкурентів чи їх товарів або містяться висловлювання, образи, що завдають шкоди честі, гідності й діловій репутації конкурента чи дискредитують його. Недобросовісна порівняльна реклама може таїти в собі небезпеку неправомірного присвоєння чужої репутації і має місце у випадку, коли товар конкурента є загальновідомим.

Із метою захисту від недобросовісної конкуренції, а також в інтересах споживачів основні етичні принципи професійної спільноти задекларовані в Міжнародному кодексі рекламної практики, що користується беззастережною повагою і має статус незрівнянно вищий, ніж будь-який законодавчий документ. Зокрема, щодо використання принципу компаративізму в Кодексі задекларовано такі вимоги: "всі порівняння в рекламному посланні мають відповідати принципам добросовісної конкуренції; порівняльний аналіз якостей різних товарів має бути чесним і доказовим; рекламне звернення не може ставити під сумнів діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару; рекламне звернення не може містити незаконно використаних найменувань або аббревіатур інших фірм чи установ; у ньому також не можуть бути неналежно використані імена та прізвища людей, назви фірм, символи фірм і товарів, що мають добру репутацію здавна або здобули її завдяки рекламним кампаніям; рекламне звернення має бути правдивим, тобто воно не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим чином могли б ввести покупця в оману; рекламне звернення не може імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти тощо інших рекламних звернень так, щоб це могло б ввести в оману або призвести до плутанини" [9].

Крім того, у Кодексі визначено відповідальність за недобросовісну конкуренцію, яка,

відповідно до національної специфіки і менталітету, належить до сфери юрисдикції тієї чи тієї держави.

Юридичне регулювання проблем негативної порівняльної реклами все ж залишає можливість для різних трактувань і не завжди визначається соціокультурною своєрідністю. Так, зокрема, часто залишається поза увагою таке суттєве питання, як використання в рекламі порівняння не з певним товаром конкурента, а з абстрактною продукцією, за якою неможна ідентифікувати виробника (Наприклад, "Dove" співставляється з іншими гелями для душу, які не звожують шкіру, "Tide" – з іншими пральними порошками, що не забезпечують таку сліпучу білизну, "Gala" – з м'якими засобами, використання яких не дає такої економії коштів, "Fairy" – із засобами для миття посуду, що значно гірше видаляють жир і т. д.). У такому разі виникає великий ступінь свободи інтерпретації, де знаходиться місце домислам і суб'єктивізму, що негативно впливає на думку споживача, а це вже саме по собі є етично некоректним. Як свідчить практика, така реклама може бути визнана неналежною й тому, що здатна ввести в оману за рахунок інформаційної асиметрії, де вже має місце так звана *ruff*-реклама, тобто "дута" реклама, в якій гіперболізуються якості чи властивості одного з представлених у порівняльному повідомленні товарів. Інформаційна асиметрія є ефективним типом інформаційної дії, яка може зумовлювати як стимуляцію нової поведінки, так і припинення попередньої, а отже, вона дає змогу розробляти специфічні схеми впливу.

Порівняльна реклама, яка зайшла дуже далеко від моральних норм, може бути визнана поза законом. Як свідчить практика країн, де сфера рекламної діяльності активно регулюється і контролюється з боку держави (зокрема, у США), якщо оприлюднені порівняльні оголошення є неправдивими, або навмисно такими, що вводять в оману, рекламна кампанія може закінчитися судовим процесом. Навіть ті оголошення, які буквально правильні, можуть підлягати оскарженню, а їх ініціатор нести відповідальність, адже суд має право визнати, що "інсинуація, непрямі натяки, і двозначні поради" зашкодили конкуренту. Як приклад цього – позов, ініційований компанією "McNeil Consumer Products" виробником "Тайленол-екстра" ("Extra-Strength Tylenol"), успішно виграний у компанії "American Home Products", виробника "Анацин-максі" (Maximum Strength Anacin): скориставшись маніпулятивними прийомами, Anacin прагнув здобути перевагу над "Tylenol", хоча фактично обидва препарати мали однаковий вміст болезаспокійливого.

Серйозніші ускладнення виникають, коли рекламодавці вдаються до порівнянь, щоб кинути



більш сприятливе світло на власні продукти. В Австралії "Duracell" задіяв рекламу, яка демонструвала кролика, отримав енергію від батарейки "Duracell" і обганяв іншого, зарядженого батарейкою "Energizer". Поза увагою пересічного споживача залишилося те, що "Duracell" "забули" згадати в рекламі, що вони порівнювали першокласну лужну батарейку з однією із середніх вуглецевих цинкових батарейок. "Energizer" виграв несправедливе порівняння у суді. І "Duracell" повинен був (перш ніж помістити рекламу знову в ефірі) додати до тексту відповідні роз'яснення.

Згадування імені, показування пальцем і образливе змагання є сучасною зброєю в маркетингових війнах, що ведуться між фактично ідентичними марками, які відчайдушно намагаються виділитися в змаганнях. Прикладом є випадок, коли "Budweiser" обурився нахабним запевненням "Coors", що той використовує тільки "Rocky Mountain spring water", хоча Coors, фактично, "споживав" звичайну воду з джерел Вірджинії [10, 241].

Як пише славнозвісний американський рекламознавець В. Арнс у своєму фундаментальному дослідженні про сучасну рекламу "Contemporary Advertising", яке у 2006 р. було перевидано вдесяте, деякі дослідники оцінюють, що 40 % всієї реклами в США наразі є порівняльною, тоді як у більшій частині світу вона є нелегальною і строго відрегульованою. У Франції нещодавно рекламна кампанія телекомунікаційних мереж набралась нахабства обійти національну заборону на порівняльну рекламу. У цій кампанії стверджувалося, що тарифи Tele2 були на 50 % дешевші, ніж у конкурентних телефонних організацій. Все ж Tele2 нещодавно виправдав суд Франції, який постановив, що кампанія, спрямована на цільових конкурентів "Cegetel" і "France Telecom", "відповідала французьким стандартам порівняльної реклами <...> оголошення були чітко сфокусовані на ідентичних продуктах" [10, 241].

У США, аби не дати порівняльним баталіям вийти з-під контролю, багаточисельні громадські професійні об'єднання, включаючи Американську асоціацію рекламних агентств (American Association of Advertising Agencies – AAAA), Національне управління реклами Ради з покращення бізнесу (National Advertising Division (NAD) of Council for Better Business Bureau (CBBB)) та Федеральну торговельну комісію (Federal Trade Commission – FTC), опублікували керівні принципи для порівняльної реклами, які часто є більш суворими, ніж закони [10, 82–83; 3, 24–26]. Телевізійна мережа NBC, приміром, наполягає на тому, що "рекламодавці повинні утриматися від дискредитації, приниження або незаконного нападу на конкурентів, конкуруючі продукти, або інші галузі промисловості" [10, 242]. Це, безперечно, позитивний крок, але

юридично поняття порівняльної реклами не визначено (однаково безуспішно як у США чи країнах Європейської співдружності, де напрацьовано величезний досвід і активно функціонує державна регуляторна система й громадські професійні об'єднання суворо відслідковують порушення, так і в країнах, де галузь або в зародковому стані, або відроджується – Україна, Росія, інші країни СНД). Тому межі між легітимною і нелегальною поведінкою рекламодавців досить розмиті. Оскільки компаративні повідомлення нарастають як снігова лавина, а законодавчо окреслені принципи етики залишаються неоднозначними, громадськість, атакована порівняльною рекламою, буде змушена стояти на обороні своїх інтересів. Саме тому відповідальність за коректність інформаційного простору продовжуватиме падати на споживачів, адже саме їм належить просіювати оголошення через морально-етичні критерії і диференціювати факти від белетристики [10, 242].

У контексті розгляду проблем етично некоректної порівняльної реклами слід також звернути увагу на питання наявності між її ініціатором та потерпілим конкурентних відносин. Суперечливість даного питання витікає з проблеми одноклової природи позитивної та негативної порівняльної реклами. Попередньо було зроблено висновок про те, що позитивна порівняльна реклама кваліфікується як неправомірне використання чужої ділової репутації, а негативна – як дискредитація суб'єкта ринку. У першому випадку наявність конкурентних відносин є обов'язковою ознакою даного правопорушення, у другому – наявність конкурентних відносин не вимагається. Це означає, що у випадку дискредитації шляхом порівняльної реклами відповідачем у справі про відшкодування завданих збитків може виступати не тільки конкурент, а й інша формально незацікавлена особа. Така позиція видається правильною і послідовною, виходячи з потенційної та легко реалізованої можливості конкурентів здійснювати дискредитуючі дії через третіх осіб (громадян, засоби масової інформації і т. ін.). Цим, звичайно, сфера розповсюдження порівняльної реклами не обмежується, але такий аспект її негативних виявів потребує врахування.

Хоча експериментальним чином було виявлено, що порівняльна реклама посилює намір здійснити покупку, спеціалісти все одно не сприймають її з особливим ентузіазмом. По-перше, не вимагається великої майстерності, щоб таким чином вивести з ладу конкурентів. По-друге, коли конкуренти відповідають ударом у відповідь, починаються суперечки, які руйнують довіру до всіх учасників протистояння.

Споживачі у свою чергу можуть бути незадоволені й навіть роздратовані різкими й нахабни-



ми зазіханнями на улюблені марки. Адже наведені в порівняльному рекламному зверненні характеристики здебільшого не є визначальними, аргументи не є критеріями для споживачів, отже, порівняння ніяк не впливають на вибір, а лише викликають роздратування. Як засвідчено в дослідженнях, жінки-споживачі у фокус-групах часто висловлюють невдоволеність, коли чують критику на адресу своїх улюблених марок, незалежно від того, справедлива така критика чи ні [11]. При використанні компаративного формату можлива поява ефекту бумерангу, коли рекламодавець замість посилення одержує послаблення довіри до своєї марки [3].

Вбачаючи в компаративній рекламній комунікації суттєві недоліки, численні зарубіжні експерти вважають, що порівняння заплутують споживача [11]. Як з'ясувалось у процесі досліджень, при прямому порівнянні конкурентно рівних марок споживачі можуть неправильно зрозуміти чи забути, якій марці присвячена реклама [12]. Це виникає у випадку, коли рекламодавці-конкуренти перебувають на дуже подібних ринкових позиціях і це стосується не лише їх товарів чи послуг, які подібні, а власне реклами, що й призводить до плутанини. Зокрема, довготривалі порівняльні рекламні кампанії – наприклад, двох операторів телефонного зв'язку AT&T і MCI (США), можуть призвести до вищезгаданого ефекту бумерангу. Споживач перевантажений інформацією, а постійне "мигтіння" цін та індивідуальних програм користування телефонним зв'язком не дає йому можливості запам'ятати, який саме оператор зробив чергову пропозицію користувачам. Тому не таким вже неочікуваним видається запитання: "А яку марку в цьому ролик рекламували?" [3, 24]. Подібним чином виглядає в Україні реклама різних операторів мобільного зв'язку.

Врешті порівняння можуть стати джерелом дезінформації. За той короткий час, поки триває середньостатистичне рекламне оголошення, можна повідомити лише декілька основних фактів. Тому, концентруючи увагу споживача на обмеженому колі характеристик, реклама може сугестувати аудиторії помилкову думку щодо загалом переваг марки над конкурентами.

Отже, якщо оцінювати порівняльну рекламу не упереджено, то можна дійти висновку, що її необережне застосування є джерелом конфліктів. У країнах, де така реклама дозволена і санкціонована законодавчо, на неї припадає лише 5 % від видатків у галузі, причому розповсюджується вона здебільшого в пресі. Навіть у США, де ситуація різко контрастна, наразі до використання компаративізму ставляться з деяким застереженням, оскільки порівняння стають все більш ризикованими, а судові розгляди проти некоректних рекламних роликів за останні роки вже стали звичними.

Опоненти порівняльної реклами, які є її відвертими супротивниками, мають вагомі докази правдивості власних переконань:

– якщо така реклама використовує заборонені прийоми і методи (мається на увазі передовсім недобросовісна реклама, що безпідставно дискредитує товари, порушуючи принципи чесної конкуренції), то шкода буде настільки значною, що юридичні санкції не зможуть відшкодувати вчинених збитків;

– порівняльна реклама завжди буде провокувати конфлікти і спричиняти судові тяжби між рекламодавцями (це практично й спостерігається в США);

– порівняння навіть таких "об'єктивних" характеристик, як ціна, здатне дестабілізувати ринок: посередники у відповідь на оприлюднення подібної "рекламної" інформації будуть постійно змінювати ціни;

– якщо йдеться про "суб'єктивні" характеристики (наприклад, естетичні), то порівняння завжди буде досить суперечливим, оскільки "на колір і смак – одностумців брак";

– при використанні прийомів порівняльної реклами є ризик того, що порівнянню підлягатимуть другорядні якості товару, а не найсуттєвіші (такі як співвідношення "ціна/якість", гарантійний сервіс і т. д.);

– порівняльна реклама має і завзятих прихильників, які вважають її високоефективною та креативною. Апологети порівняльної реклами як її захисники висувають свої аргументи: сприяє кращій поінформованості споживачів [13, 743]; вона заохочує розвиток конкуренції, оскільки малим підприємствам простіше рекламувати свою продукцію в порівнянні з продукцією відомих фірм.

Безперечно, якщо порівняльна реклама виконана якісно, майстерно, з гумором – загалом професійно, вона цілком може розраховувати на великий успіх. Однак таланить у цій сфері досить рідко.

Абстрагуючись від вищевикладених юридичних і морально-етичних аспектів, можна вважати, що порівняльна реклама психологічно є часто більш ефективною, ніж інші форми значно складніших рекламних стратегій. Численні дослідження вказали на високий ступінь запам'ятовування таких повідомлень, які вступають у завзяту битву з метою завоювання часток ринку. Вони активніше залучають увагу споживачів, особливо щодо порівняння цін. Цей тип реклами видається споживачам більш правдивим, насамперед тоді, коли він являє собою такий конкретний і цілком об'єктивний аспект, як ціна, а не суб'єктивно визначені характеристики, які, наприклад, базуються на сенсорних відчуттях і дійсно можуть вводити в оману. Реакція спожи-



вача також активніша на цей тип реклами у тому випадку, якщо продукт відповідає потребі, а не лише бажанню. Навіть якщо порівняльна реклама, що відображає співвідношення цін, якості чи інших характеристик, не сприяє швидкій купівлі товару, вона все ж може створювати привабливу реакцію щодо бажаності торгової марки.

Однак необхідно підкреслити, що порівняльна реклама, особливо щодо порівняння цін, не є рекламним прийомом, прийнятним для всіх. Адже цей механізм може призвести до протиріч щодо впроваджуваної комерційної політики, зокрема в разі, якщо продукція торгової марки широко відома співвідношенні якість/ціна. Нарешті запуск компанії з використанням порівняльної реклами означає "оголошення відкритої війни" проти конкурентів, тобто необхідно підготуватися до можливих протидій. Зокрема, "війна цін" передбачає, що її ініціатор здатний витримати жорстку конфронтацію, не зазнавши драматичних фінансових наслідків.

За даними американських учених, ефективність прямої порівняльної реклами залежить від ринкової позиції рекламованої марки [14]. Торгові марки з невеликою ринковою часткою дійсно можуть виграти від порівняльної реклами, яка для них ефективніша за опосередковану, а також від реклами іншого формату для підвищення споживчих інтересів. Імідж марки з малою ринковою часткою при порівнянні з більш престижною посилюється [12]. Домінуюча увага зосереджується на рекламованій марці, при цьому інтерес споживачів до товару-конкурента не зростає [2; 14].

Як з'ясували дослідники, реклама марок із великою ринковою часткою виявляється більш ефективною за показником підвищення споживчого попиту в разі відсутності в ній порівнянь [2]. Слід пам'ятати, що порівняння марки, яка має значну ринкову частку, з менш відомою маркою, вірогідність посилення іміджу нового конкурента і підвищення поінформованості споживача щодо неї [14].

Пряма порівняльна реклама здебільшого використовується продуктивно: часто за її допомогою досягається ефект залучення уваги до тієї характеристики, яка зазвичай не асоціюється з маркою конкурентом. Однак це небезпечний крок. У прямій порівняльній рекламі автомобіля "Subaru Legacy" декларувалося, що він дешевший за "Mercedes". І хоча рекламодавці переслідували щирі наміри посилити імідж "Subaru" на тлі більш престижного "Mercedes", таке порівняння не викликало інтересу, оскільки загальновідомо, що німецька марка "Mercedes" не лише значно дорожча, а й набагато – фактично ці авто належать до різних класів. Таким чином, сприйняття споживачами "Subaru" не покращилось, оскільки характе-

ристика, до якої приваблювалась увага в рекламі, суперечила іміджу марки-конкурента (тобто іміджу "Mercedes"). Рекламодавці припустилися помилки, порівнюючи несумісні поняття – низьку ціну і розкіш [12].

На шляху порівняльної реклами виникає досить багато перепон. Чи має марка властивість, за якою можна провести порівняння з конкуруючою маркою? Чи підтверджено фактами таке порівняння? Чи є воно правомірним? Чи зрозуміле воно аудиторії? Чи відповідає законодавству, не порушує етичні принципи, визначені у Кодексах професійної практики? Внаслідок цього і побутують різні думки щодо використання принципу компаративізму в рекламі.

Порівняльна реклама придатна не до кожної марки. Її далеко не завжди можна вважати кращою стратегією, незалежно від спрямування – наступальна вона чи оборонна. У будь-якому випадку використання порівняльного формату пов'язано з ризиком, тому рішення вдатися до цього способу реклами має підтримуватися попередніми якісними дослідженнями, чітким визначенням цільової групи споживачів, потужною творчою стратегією і вказівкою властивостей рекламованої марки, можуть бути науково доведені і сприйняті споживачами. Без виконання цих умов від порівняльної реклами виграє лише марка-конкурент.

Враховуючи ці застереження, слід визнати, що порівняльна реклама – сильна конкурентна зброя, яка застосовується з метою цілковитого задоволення споживчого попиту, має ґрунтуватися на етичних принципах. Однак щирість, порядність, правдивість, як свідчить практика, трактуються іноді дуже сумнівно, крім того, в контексті індивідуальної моральної свідомості ці категорії є досить відносними.

Огляд проблем порівняльної реклами як вияву ринкової конкуренції дає підстави стверджувати, що в цілому всі етичні порушення, пов'язані з нею, знаходяться не на поверхні, а тому потребують глибокого аналізу для виявлення відхилень від моральних норм. До того ж на сучасному етапі – із застосуванням новітніх технологій, із вдосконаленням технічних можливостей, що використовуються мас-медіа, із якісними змінами "печерного мистецтва ХХ ст." (М. Маклюен), із його вторгненням в емоційну і чуттєву сторону людського життя, – реклама переживає період піднесення та бурхливого розвитку.

1. Слейтер С. Джен. Сравнительная реклама Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / под ред. Джона Филипа Джоунса. – М., 2005. – С. 367–379.

2. Pechmann C. The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase



- Intention / Cornelia Pechman, David W. Stewart // Journal of Consumer Research. 1990. – September. – P. 180–191.
3. *Thomas E. Barry* "Comparative Advertising: What Have We Learned in Two Decades?" // Journal of Advertising Research. – 1993. – March-April. – P. 19–27.
4. *Поддубный Д.* Реклама на костях конкурентов / Д. Поддубный. – <<http://www.btl.su>>.
5. *Грицюта Н. М.* Етика рекламної діяльності / Н. М. Грицюта. – К., 2008. – 256 с.
6. *Грицюта Н. М.* Професійна етика. Професійні стандарти реклами і ПР / Н. М. Грицюта. – К., 2008. – 122 с.
7. *Michael J. Philips*, Ethics and Manipulation in Advertising; Answering a Flawed Indictment. – Westport, 1997. – 453 p.
8. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М., 2006. – 232 с.
9. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної Торгівельної Палати від 5.06.87. – Париж. – <<http://www.medialaw.ru>>.
10. *Arens F.* William Contemporary Advertising. – New York, 2006. – 614 p.
11. *Freeman M.* Comparative Caution / Marketing & Media Decision. – 1987. – September. – P. 78–85; *John C. Rogers* Comparative Advertising Effectiveness: Practitioners' Perceptions Versus Academic Research Findings / John C. Rogers, Terrell G. Williams // Journal Advertising Research. – 1989. – October-November. – P. 22–36.
12. *Pechmann C.* The Use of Comparative Advertising for Brand Position: Association Versus Differentiation / S. Ratneshwar // Journal of Consumer Research, – 1991. – September. – P. 145–160.
13. *Каннингем Х.* Этические проблемы рекламы // Доунс Джон Филип "Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации". – М., 2005. – С. 739–758.
14. *Pechmann C.* How Direct Comparative Ads and Market Share Affect Brand Choice / Cornelia Pechmann, David W. Stewart // Journal of Advertising Research. 1991. – December. – P. 47–54.



Іноземна та вітчизняна рекламна продукція в площині сучасного українського рекламного міфу: національно-культурний аспект

Статтю присвячено аналізу національно-культурного аспекту функціонування вітчизняної та іноземної рекламної продукції у площині сучасного українського рекламного міфу. Дається характеристика складників рекламного креативу, пов'язаних із культурно-психологічними й ментальними особливостями аудиторії (мотиви, персонажі, стереотипи, образи, символи тощо), досліджено концептуальні чинники, що зумовлюють специфіку рекламного простору кожної країни, ґрунтуючись на її національно-культурних і правових реаліях.

Ключові слова: національно-культурний аспект, креатив, мотив, образ, символ, стереотип.

Khavkina Lyubov. Foreign and national advertising production in the context of the modern Ukrainian advertising myth: national and cultural aspect.

The article is devoted the analysis of national-cultural aspect of functioning of native and foreign advertising production in dimension of modern Ukrainian advertising myth. It presents of constituents of advertising creation, related to the cultural-psychological and mental features of audience (reasons, characters, stereotypes, appearances, symbol and other), and conceptual factors, stipulate for specific advertising space of every country, based on it national-cultural and lawful realities.

Keywords: national-cultural aspect, creation, reason, appearance, symbol, stereotype.

Хавкина Л. Н. Иностранная и отечественная рекламная продукция в плоскости современного украинского рекламного мифа: национально-культурный аспект.

Статья посвящена анализу национально-культурного аспекта функционирования отечественной и иностранной рекламной продукции в плоскости современного украинского рекламного мифа. В ней охарактеризовано составляющие рекламного креатива, связанные с культурно-психологическими и ментальными особенностями аудитории (мотивы, персонажи, стереотипы, образы, символы, др.); исследовано концептуальные факторы, которые обуславливают специфику рекламного пространства каждой страны, опираясь на ее национально-культурные и правовые реалии.

Ключевые слова: национально-культурный аспект, креатив, мотив, образ, символ, стереотип.

На сьогодні в контексті глобалізаційних процесів одним із виразно актуальних питань рекламної теорії та практики є врахування національно-культурного аспекту творення й функціонування як вітчизняної, так і іноземної реклами в медіапросторі будь-якої країни. Нових ракурсів ця проблема набуває саме при спробі потрактування сучасного рекламного простору з точки зору новітньої суспільної міфотворчості. У цьому контексті передусім необхідно обґрунтувати правомірність формулювання *український рекламний міф* з огляду на те, що поширюваний на вітчизняному терені рекламний продукт значною мірою є неукраїнського походження. Тож постає питання, чи можна загалом говорити про національну специфіку такого суспільного міфу. З приводу цього дотримуємося погляду, що на сьогодні саме український рекламний міф виразно наявний, але однією з його визначальних ознак є синтез "свого" й "чужого", майже нероздільне функціонування як вітчизняної реклами, так і вироблених у багатьох країнах рекламних продуктів, що по-різному адаптовані до українських реалій. Тож одночасно здійснюється вплив на формування пріоритетів і орієнтирів буття членів українського соціуму за

допомогою трансльованих у межах вітчизняного медіапростору рекламних продуктів різного походження, яке, як правило, невідоме реципієнту й не цікавить його.

При цьому часто іноземна (імпортована) реклама, трансльована в Україні в межах проведення міжнародних рекламних кампаній, володіє більшою силою впливу на масову свідомість з огляду на її вищу якість – і в плані креативу, і в плані високобюджетності. Щодо цього погоджуємося з Н. Грицютою, що "західні бренди <...> зайняли провідні позиції не лише в економічному, а й у соціально-політичному просторі. Їх творцям вдалося впровадити в масову свідомість запозичені міфи, пов'язані з відповідними споживчими стереотипами" [1, 149].

Сучасний етап розвитку цивілізації виразно позначений зростанням відкритості більшості суспільств і максимально активним поживленням глобалізаційних процесів у всіх сферах буття. У певні мірі це властиво і для медіапростору, зокрема українського, для всіх рівнів масової комунікації – у тому числі й для рекламного ринку. В останньому випадку названі процеси ускладнюються тим, що маємо справу не лише з прагненням



поширити на терені інших країн, суспільств певну інформацію, але й із суто прагматичною метою рекламодавців – імпортування товарів відомими світовими виробниками, поширення ринку збуту. Отже, один бік проблеми полягає в поширенні іноземного рекламно-інформаційного продукту на чужій території, його адаптуванні до умов певної країни-споживача. Другим аспектом проблеми, який є особливо вагомим на пострадянському просторі, вважаємо те, що вітчизняна реклама переважно твориться за іноземними зразками, з огляду на більший досвід у цій сфері інших країн, і часто без достатнього урахування місцевих реалій. Окрім того, для рекламознавців важливим є ще один ракурс, – які фактори слід враховувати при вивченні іноземної реклами, будучи в ролі спостерігача ззовні.

подібні питання, безперечно значущі, тому природно, що в різні часи привертала увагу дослідників – і західних, і українських. При цьому побіжно йшлося здебільшого про необхідність враховувати в рекламній діяльності ментальні й культурно-психологічні особливості реципієнтів – представників кожної нації/країни. Р. Акша наголошує на необхідності обрання адекватного культурного коду [2]; Р. Мокшанцев вказує на завдання рекламіста виявити стереотипи аудиторії [3]. Є. Ромат зазначає, що для дієвості реклами важливим є знання мови, міфотворчості, історії, моралі, ментальної символіки реципієнтів [4]. У. Р. Лейн і Дж. Т. Рассел [5], В. Музикант [6] вказували на неадекватне сприйняття відвертих жіночих зображень у мусульманських країнах; Т. Бороноєва [7], О. Феофанов [8] писали про подібні прикрі помилки у практиці міжнародних рекламних агентств. Дехто з дослідників наголошував на мовному аспекті адаптування іноземних текстів [9; 10]. О. Сергєєва навела прикметну таблицю, у якій подано відсоткове співвідношення емоційної та інформативної реклами в різних країнах [11]. О. Лебедєв-Любимов наголосив на психологічних рисах різних народів, які зумовлюють особливості сприйняття ними реклами [12].

Отже, низка аспектів цієї проблеми неодноразово піднімалася дослідниками, але при тому не маємо (тим більше на українському терені) спеціальних розробок, де б окреслювалася парадигма тих факторів, які мають враховуватися при перенесенні рекламного матеріалу чи рекламних ідей на чужоземний ґрунт або при сприйнятті реклами зовнішнім спостерігачем. З огляду на це, з'ясуємо найбільш значущі, концептуальні чинники, які зумовлюють специфіку рекламного простору країни, ґрунтуючись на національно-культурних і правових реаліях: *це релігія і мистецькі цінності, життєві стереотипи, мовні особливості, значущі елементи, законодавство.*

Внутрішня реклама країни – та, що виготовляється на терені даної країни для трансляції в її

межах і розрахована на мешканців саме цієї держави, – відповідає законодавчим нормам, відомим усім учасникам ринку, спирається на культуру й цінності певного народу. При тому основні цінності для багатьох народів світу є однаковими – життя, здоров'я, краса тощо, – але виражаються вони по-різному. Тому при підході до створення й розуміння реклами потрібно знати конкретний культурний код – лише за його допомогою можна правильно зрозуміти зміст трансльованого тексту. Проблема полягає в тому, що всі адресати внутрішньої реклами добре володіють цим кодом і не потребують роз'яснень, але часом не усвідомлюють того, що щось прозоре для них може бути незрозумілим для представників іншої культурної, релігійної, суспільної й подібної традиції чи неадекватно сприйняте ними. На сьогодні цей аспект рекламної діяльності в Україні є виключно проблемним. Як справедливо зазначає Л. Васильєва, "залишається відкритим питання про ступінь прийнятності західних теоретичних та практичних рекламних доробок. Не механічне перенесення багатого західного досвіду рекламної справи на соціально-культурні умови країни, а розвиток вітчизняної філософії реклами і практики функціонування її креативної продукції, де визначальне місце повинно належати національному колориту та традиціям, звичаям і особливостям менталітету" [13, 1].

Окрім того, у багатьох державах маємо ситуацію наявності певних розбіжностей у культурному коді, релігійних орієнтирах, історико-політичних домінантах у різних регіонах країни – і при здійсненні загальнонаціональної рекламної кампанії їх також слід враховувати. Ця ситуація характерна й для України: як зазначає Л. Павлюк, "стиль промоції одного й того ж товару у різних регіонах України може бути доволі диференційованим і враховувати місцеві особливості у мові, психології, характерові загальнонаціональних символів" [14, 20–21].

Якщо йдеться про аналіз внутрішньої реклами країни зовнішнім спостерігачем або створення рекламного продукту для його поширення в інших країнах, то слід активно зважати на дослідження спеціалістів, які займаються імпортом реклами. Зовнішня, або імпортована реклама, виробляється однією країною чи міжнародною рекламною агенцією для розповсюдження на терені інших країн. Коли спеціалісти міжнародної агенції беруться за виготовлення такої реклами до певної держави, то вони мають шукати ключі для розуміння культурного коду цієї країни. О. Лебедєв-Любимов зазначає щодо цього: "Часто кажуть про культурні традиції різних країн. Дослідження доводять, що це дуже важлива проблема для психології рекламної діяльності, оскільки національні (етнічні) особливості сприйняття, свідомості й поведінки відіграють неабияку роль для правильного планування



рекламних кампаній при виході комерційних структур на ринки інших країн" [12, 305].

В. Ученова у "Філософії реклами" зазначає, що реклама є продуктом культури в розумінні цивілізації, реклама укорінена в масивах культури [15, 35]. Продовжуючи цю думку, можемо зробити висновок, що культура передає ознаки реклами як одному зі своїх продуктів. Так, Р. Акша пише: "Якщо культурний код обраний неправильно, то споживач не сприйме повідомлення як адресоване йому й відповідно його зацікавленість рекламною інформацією буде, швидше, мінімальною" [2, 184].

Культурний код споживача обумовлений багатьма факторами: естетикою, релігією, освітою, мовою, державним устроєм та державною політикою тощо. Зупинимось на декількох виразно впливових національно-культурних факторах, важливих для розуміння культурного коду.

Релігія і мистецькі цінності. Коли йдеться про релігійні відмінності, найвиразнішим стає порівняння особливостей реклами у християнському й мусульманському світах. Саме з цих порівнянь більшість вчених бере численні приклади культурних відмінностей та непорозумінь, тож наведемо кілька показових прикладів зі світової рекламної практики: "Довічним супутником реклами є жінка. <...> Між іншим, це правило має винятки. Так, у Саудівській Аравії в рекламних оголошеннях заборонено зображення жіночого обличчя, оскільки, як і в деяких інших мусульманських країнах, за правилами Корану тут жінка повинна одягатися так, щоб її тіло було закрите повністю" [6, 333]. Також "зображення жінки за кермом автомобіля в Саудівській Аравії було б недоречним" [5, 522]. Окрім зіставлення християнства й мусульманства, багато матеріалу може надати аналіз ставлення до реклами в таких країнах, як Індія та Японія [9, 208]. Якщо вдаватися до вивчення помилок міжнародної реклами, то вони найчастіше пов'язані з тим, що мешканці країни й люди ззовні абсолютно по-різному дивляться на одні й ті речі – це потребує різних рекламних міфів, які б поряд із глобалізаційним складником містили національну. Усвідомити наявність суттєвої різниці у світогляді представників практично полярних релігій нескладно. Проблематичніше з'ясувати, чи існує суттєва світоглядна різниця, наприклад, між християнами країн, які належать до різних конфесій.

Життєві стереотипи. Їх значення безпосередньо пов'язане зі здатністю людини бачити тільки те, що є типовим і зрозумілим. Реклама, яка не підтримує стереотипи, балансує на межі успіху й повного провалу. Зовнішні фактори (економіка, політика) мають вплив на формування стереотипів, але частіше джерела та причини виникнення стереотипів виділити дуже складно. На думку дослідників, "завдання рекламіста – виявити можливі стере-

отипи потенційних покупців і за допомогою рекламного впливу відкоригувати їх: позитивні посилити, негативні нейтралізувати або послабити, нейтральні зробити позитивними" [3, 52]. Як концептуальні компоненти українського рекламного міфу активно функціонують гендерні, вікові, професійні стереотипи тощо. Погоджуючись із твердженням Л. Войтасика про те, що стереотипи здебільшого передаються за допомогою мови [16, 245], вважаємо за логічне перейти до розгляду такого важливого при аналізі реклами елемента, як мова.

Мовні особливості. Типовими проблемами більшості перекладачів реклами стають синонімічність, багатозначність, фразеологічні звороти, фонетична специфіка, мовні експерименти. Неправильні розуміння чи переклад не дадуть споживачу можливості правильно декодувати рекламне послання – до того ж, при адаптуванні вербальної складової рекламних продуктів втрачається той мовний колорит і специфіка сприйняття текстів, які закорінені в генетичну пам'ять, здатні корелювати з асоціативним полем – і активно беруть участь у формуванні рекламного міфу. Назва, благозвучна в одній мові, може мати абсолютно інший зміст в другій, або її взагалі не можна виголосити через відсутність у фонетиці місцевої мови певних звукових одиниць [9, 209]. В Україні інший аспект мовного питання в рекламі від початку був зумовлений наявністю специфічних законодавчих обмежень. Тому переважна частина телевізійної російськомовної реклами довгий час містила підрядковий переклад українською мовою, що потенційно зменшувало ефективність вербального ряду, ускладнюючи його сприйняття та запам'ятовування споживачем. Одним із найпоказовіших прикладів кількамовного накладання у вітчизняному рекламному просторі є телереклама кількарічної давності ТМ "Оллі". Оскільки ролик був запозичений із західної реклами, тобто від початку був англomовним, глядачі чули досить розбірливий закадровий текст англійською мовою, голосний – російською, і внизу читали український переклад. Це викликало певну плутанину, ускладнюючи запам'ятовування тексту, хоча й надавало рекламі екзотичності.

Значущі елементи. Не вживаємо тут термін *символіка* з огляду на його широту й багатозначність. Ми ж розглядатимемо певні деталі в рекламі, які можуть викликати бажані асоціації у тому випадку, якщо глядач знає про існування асоціативного зв'язку між деталлю і життєвим явищем. Яскравим прикладом значущих деталей у рекламі є *колористика*. Колір – одна з небагатьох художніх деталей, яка є важливим складником для всіх народів світу. Порівнювати релігійну й політичну символіку, тлумачення снів тощо в різних країнах дуже складно, оскільки, по-перше, розмаїття є дуже великим, по-друге, важко знайти спільні критерії. Асоціації, які у різних країнах



пов'язуються з певним кольором, можуть бути абсолютно різні – цієї проблеми торкаються в багатьох рекламознавчих роботах. Щодо цього С. Прищенко в дослідженні "Естетичні параметри колористичного формотворення в рекламній графіці України" наголошує на необхідності врахування при створенні рекламної продукції "багатовікових колористичних традицій української культури" [17, 15].

Значущою деталлю вважаємо й *державну символіку*. Для України це жовто-блакитний прапор і тризуб, для Польщі – червоно-білий прапор і орел тощо. Пряме використання державної символіки в українській рекламі заборонено, але дозволено послуговуватися кольорами національного прапора, що викликають відповідні асоціації й спроможні активувати міфологему Батьківщини, бінарну опозицію "свого" й "чужого", важливі у тканині сучасного українського рекламного міфу. До значущих деталей можна віднести також *національно-історичну символіку*. Наприклад, в Україні улюблений образ цілої низки рекламних роликів – козак, у Польщі – гурал, у США – ковбой тощо. Різним може бути і ставлення до відомих історичних осіб, які постають як рекламні персонажі в дуже різних контекстах і виконують різні функції. Часто в рекламі використовуються міфологізовані історичні постаті, які потрапляють до рекламного простору вже не з власне політичного контексту, а крізь призму легендарних міфологізованих характеристик і стереотипів. Реклама часто стає черговою – а не першою – ланкою міфологізації історично вагової постаті, яка до того була осмислена/зображена/пародійована/зіграна багато разів і в різноманітних обставинах – від літописів до художніх творів, від відеокліпів до анекдотів.

Це далеко не всі різновиди значущих деталей, оскільки їх ряд є відкритим і пов'язані вони можуть бути як з історією, так і з сучасністю.

Державне законодавство. Безперечно, необхідно враховувати важливе значення законодавчого аспекту при аналізі реклами і при адаптуванні певної реклами на терені іншої держави. Законодавчі заборони того чи того типу реклами можуть бути дуже різними й незвичними для зовнішнього спостерігача. Чинне українське законодавство вважається дуже м'яким порівняно з більшістю інших, до того ж воно залишає можливість обходити багато суперечливих моментів.

Загалом, аналізуючи ситуацію національно-культурного компоненту реклами, бачимо, що, з одного боку, на сьогодні виразно активізуються глобалізаційні процеси, зокрема спостерігаємо помітне взаємопроникнення та уніфікацію маркетингових комунікацій, у тому числі рекламної сфери. Усе більше торговельних марок набувають статусу міжнародних та світових і відповідно потрабують інтернаціональної реклами. Але, з друго-

го боку, кожен рекламний ринок обов'язково має власну специфіку, зумовлену як рівнем розвитку місцевих традицій у даній сфері та економіки загалом, так і низкою факторів і реалій національно-культурного та правового характеру, які утворюють доволі розгалужену парадигму. Кожен із її вищерозглянутих елементів є визначальним для рекламного ринку будь-якої держави, активно визначаючи параметри формованого в її медіапросторі рекламного міфу.

Національний компонент має чималу питому вагу у визначенні специфіки наповнення креативної площини сучасного рекламного міфу, зокрема українського. Як уже зазначалося, на сучасному етапі розвитку людства повсюдним стає глобалізаційний дискурс, який у той чи інший спосіб виявляється в більшості сфер буття соціуму, зокрема в галузі суспільної комунікації, виразно позначеної на сьогодні активним творенням новітніх соціальних міфів. Яскравим прикладом цього є рекламний простір, у тому числі український, якому виразно властиве перенесення на наш ґрунт креативних знахідок і традицій більш розвиненої західної реклами. Але при тому знаходить своє місце в рекламному креативі й національний компонент, оскільки він може забезпечувати ефективність рекламного звернення завдяки апелюванню до свідомих чи підсвідомих факторів психології реципієнта. В умовах переважності масмедійного простору рекламною інформацією та "втоми" від неї споживачів врахування національних стереотипів мислення, світогляду, суспільно-історичних обставин може стати ключем до налагодження апперцепційного фону між відправником і одержувачем рекламного звернення.

У цьому контексті варто згадати дослідження Л. Бугенової, здійснене на матеріалі реклами в сучасному казахському медіапросторі, де авторка мала за мету дослідити "національно-культурну інформацію рекламних текстів і її дію на реципієнтів" [18, 4]. Вона зосереджується на феномені міжкультурної комунікації, яка визначена нею як "адекватна взаємодія і безпосередній або опосередкований обмін інформацією між свідомостями, що належать до різних етнічних і національних культур" [18, 3], і доходить висновку, що "в рамках даного визначення рекламні тексти зарубіжних компаній опосередковано знайомлять нас з іншою культурою, мисленням, ролевими взаєминами і формують стереотипи поведінки" [18, 3].

Загалом же це актуальне питання системно не досліджене й належним чином не спроектоване на українські реалії, тим більше в аспекті рекламної міфотворчості. Тож вдамося до з'ясування специфіки, ролі й ступеня вияву національного компоненту як впливової частини рекламного креативу в площині сучасного українського рекламного простору. Як продовження вищенаведених висновків стосовно кола концептуальних чинників, які зу-



мовляють специфіку рекламного простору кожної країни, торкнемося властивих питомо українській рекламі мотивів, образів, символів тощо, які можуть ставати стрижнем рекламної концепції й активно долучатися до створення рекламного міфу.

Роль реклами давно не обмежується рамками комерційних комунікацій – вона є чинником формування суспільної свідомості й масової культури. Стаючи складовою соціального середовища, позначеного міфотворчими процесами, реклама активно сприяє формуванню моделей мислення й поведінки членів різних соціумів. Відмінності в менталітеті, стереотипах, ієрархії цінностей можуть у різних соціумах викликати різну реакцію на рекламу світових брендів. Формування послань, які відповідають основним ознакам національного менталітету, є важливою умовою ефективної комунікації. Використання ж архетипів і стереотипів дозволяє "увімкнути підсвідоме" при сприйнятті рекламних звернень. Тож важливим є, зокрема, використання в рекламній комунікації національних героїв сучасності та історичних осіб.

Національно значущі символи й образність як універсальний код реклами відіграють особливу роль при створенні бренду як "феномена масової свідомості, специфічного образу, соціального уявлення, котре має складну структуру і зміст" [19, 36], – а на сьогодні саме брендинг стає виключно актуальним напрямом бізнес-комунікацій. Ж.-М. Дрю зазначає, що "образ і торговий знак співвідносяться один з одним як складова та оболонка" [20, 47]. Торговий знак представляє образ, позначає його, є його матеріальною оболонкою, що апелює до органів відчуттів. Разом із торговим знаком оболонкою образу можуть бути вербальний текст реклами, використані в ній мелодія, колір, зображення, рух тощо.

На сьогодні є загально визнаним, що через переваженість рекламного простору для ефективності рекламної комунікації необхідні яскраві креативні рішення – домінантним стає саме креативний, а не інформаційний струмінь, що помітно активізує міфотворчі процеси в рекламі. Креативність реклами може виражатися дуже по-різному – залежно від типу ЗМІ, специфіки рекламованого об'єкта й фантазії автора. Одним із параметрів рекламного тексту, що володіє виключним творчим потенціалом, є образ, який у рекламному тексті володіє характеристиками образу художнього та інформаційного.

Як зазначає Н. Грицюта, "сучасна людина має величезне етногенетичне прагнення до міфологізації" [1, 149], при цьому "для етносу України притаманно контамінувати на різних етапах історичного розвитку суспільної свідомості християнські і язичницькі перешарування, які <...> вкорінюються в колективній підсвідомості" [1, 149–150]. Психологічно виправданим у рекламі є посилення

на ознаки, досягнення, досвід нації в будь-якій сфері – у результаті спостерігаємо міфологізування самої нації (як минулого, так і сучасності і навіть майбуття, яке може в певних контекстах трактуватися як повернення міфологічного "золотого віку"). Наприклад, коли в Україні завдяки перемозі співачки Руслани проводилось Євробачення, низка торгових марок-спонсорів у роликах намагалися показати, що це досягнення важливе для українців, то є національна гордість, таким чином вписуючи досить локальну подію у своєрідний канон національних перемог. Те саме спостерігаємо і при вибудовуванні рекламних концепцій довкола постатей відомих спортсменів і їх перемог (вірогідно, найпомітнішим зразком цього була тривала рекламна кампанія ТМ "Чернігівське" за участю братів Кличко).

Досліджуючи показові щодо рекламної міфотворчості приклади, бачимо, що під час просування товарів у гостроконкурентному оточенні визначальної ваги в ситуації формування українського рекламного міфу набуває національний компонент креативної площини рекламного звернення, який може виявлятися в різних варіантах. І в сучасній українській рекламі найчастіше це реалізується на рівні мотивів (ностальгії, національної гордості тощо), використання символіки й архетипів (рослинного і тваринного походження, геральдичного характеру та ін.), залучення інтертекстових компонентів із апелюванням до вітчизняної історії, фольклорної традиції тощо – це, у свою чергу, все відчутніше визначає обличчя вітчизняного рекламного простору як новітнього міфу.

Враховуючи вищезазначене, доходимо висновку про співвіднесення в сучасному українському рекламному міфі глобалізаційного та національного дискурсів, які сукупно визначають його світоглядну та креативну специфіку: з одного боку, привносячи й транслюючи як загальнолюдські, так і сторонні, не завжди органічно адаптовані, життєві настанови та ідеали, а з другого – апелюючи до ментального й історичного досвіду та генетичної пам'яті українського соціуму. З цієї метою до рекламних текстів залучаються численні компоненти та засоби міфологічного усвідомлення, осягнення й потрактування буття, покликані завдяки продуктивній активації знакового рівня передачі інформації контактувати з індивідуальною та колективною свідомістю й підсвідомістю. На нашу думку, в умовах глобалізаційного дискурсу, виразно позначеного на рекламній сфері, наявність національної специфіки в рекламному просторі/міфі кожного соціуму визначається такими національно-культурними та правовими чинниками, як релігія і мистецькі цінності, життєві стереотипи, мовні особливості, значущі елементи, законодавство. Кожен із названих компонентів, визначальних для рекламного ринку будь-якої держави,



заслуговує на детальне наукове вивчення й тому залишається потенційним об'єктом майбутніх досліджень.

1. *Грицюта Н. М.* Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2007. – № 766. – Вип. 51. – С. 148–152. – (Сер.: Філологія).
2. *Акша Р.* Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М. : Вершина, 2003. – 208 с.
3. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, 2000. – 229 с.
4. *Ромат Е. В.* Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – К. ; Х. : Студцентр, 1999. – 479 с.
5. *Лейн У. Р.* Реклама: основы, развитие, функции / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – С.Пб. : Питер, 2004. – 537 с.
6. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998. – 399 с.
7. *Бороноева Т. А.* Современный рекламный менеджмент / Т. А. Бороноева. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 141 с.
8. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – С.Пб. : Питер, 2000. – 384 с.
9. *Ланкастер Д.* Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер. – Мн. : Амалфея, 2003. – 384 с.
10. *Hafer W. K.* Advertising writing: putting creative strategy to work / W. K. Hafer, E. G. White. – New York : West Publishing Company, 1989. – 338 p.
11. *Сергеева О. М.* Развитие стратегии творческой рекламы в международном контексте / О. М. Сергеева // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 7–8. – С. 38–43.
12. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – С.Пб. : Питер, 2003. – 368 с.
13. *Васильева Л. А.* Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. ... к. філол. н. : спец. 09.00.03 "Соціальна філософія та філософія історії" / Л. А. Васильева. – Х., 2005. – 18 с.
14. *Павлюк Л. С.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 168 с.
15. *Ученова В. В.* Философия рекламы : учеб. пособ. / В. В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
16. *Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход* / под. ред. Д. А. Райгородского. – Самара : Бахрах-М, 2001. – 750 с.
17. *Прищенко С. В.* Естетичні параметри колористичного формотворення в рекламній графіці України : автореф. дис. ... к. філол. н. : спец. 05.01.03 "Технічна естетика" / С. В. Прищенко. – К., 2008. – 19 с.
18. *Бугенова Л. А.* Рекламные тексты на казахском и русском языках в межкультурной парадигме : автореф. дис. ... к. филол. н. : спец. 10.02.01 "Русский язык"; 10.02.02 "Казахский язык" / Л. А. Бугенова. – Алматы, 2007. – 23 с.
19. *Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства* / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – С.Пб. : Питер, 2004. – 224 с.
20. *Дрю Ж.-М.* Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – С.Пб. ; М. ; Х. ; Мн. : Питер, 2002. – 272 с.

Організація та проведення виставок як складник роботи PR-менеджера

Розглядаються традиції та практика проведення виставок українськими й закордонними компаніями. Дається керівництво до проведення й організації виставок, засноване на практичному досвіді багатьох компаній, у тому числі європейських, а також автора матеріалу. Систематизоване подання інформації стане в нагоді як PR-менеджерам-початківцям, так і досвідченим спеціалістам.

Ключові слова: виставка, бренд, PR, PR-департамент, PR-стратегія.

Babak Maryna. Organization and holding of exhibitions as a part of PR manager's work.

In article "The Organization and holding of exhibitions as a component of responsibilities of the PR-manager (a practical step-by-step instruction)" takes up the questions of the traditions and practice of carrying out of exhibitions by the Ukrainian and foreign companies. Here is the practical step-by-step instruction for organizing of the exhibitions, based on practical experience of many companies, including author of a material, and also the analysis of the European practice is submitted. The systematized giving of the information will be interesting both to beginning PR-managers, and practicing experts.

Keywords: exhibition, brand, public relations, PR-department, PR-strategists, rules of holding of an exhibition.

Бабак М. П. Организация и проведение выставок как составляющая работы PR-менеджера.

В статье рассматриваются традиции и практика украинских и зарубежных компаний в деле устройства выставок. Дается конкретное руководство к проведению и организации выставок, которое базируется на практическом опыте многих компаний, в том числе европейских, а также автора этого материала. Систематизированная подача информации будет интересна как для начинающих PR-менеджеров, так и для опытных специалистов.

Ключевые слова: выставка, бренд, PR, PR-департамент, PR-стратегии.

Виставкова діяльність компанії – прерогатива відділу зв'язків із громадськістю. Основна мета керівника PR-департаменту полягає в тому, щоб не тільки зробити прозорою діяльність своєї компанії в очах громадськості, а й просувати на ринок нові продукти. Виставка для спеціаліста з PR – це унікальна можливість налагодити відносини зі своїми споживачами, презентувати обрані напрями діяльності, ознайомитися з роботою конкурентів та визначити власне місце на ринку. Але в першу чергу виставка – це глобальна тусовка професіоналів, споживачів та посередників.

Вчені визначають виставку як "демонстрацію досягнень людини в тій чи тій галузі діяльності, що поступово комерціалізуються. У процесі цієї еволюції вони перетворюються в заходи, в ході яких встановлюються ділові контакти та укладаються торгівельні угоди" [1, 269]. Відповідно до іншого визначення, торгово-промислової виставка – це короткочасний захід, що проводиться періодично і, зазвичай, в одному й тому ж місці, у рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають повну картину пропозицій товарів/послуг однієї чи кількох галузей та прагнуть інформувати споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажам [2, 25].

© Бабак М. П., 2009

Перші виставки пропагували витвори мистецтва (1699, Лувр, Париж). Промислові виставки з'явилися в Лондоні в 1761 р., сільськогосподарські – в Утрехті (Нідерланди) в 1766 р. Загально-російська фабрично-заводська, сільськогосподарська, торгово-промислова та науково-художня виставка проходила 1913 року в Києві. Україну також неможливо уявити без Сорочинського ярмарку. Маловідомо, що серед батьків-засновників UFI в 1925 р. був Львів, один із потужних виставкових місць світу на той час. На жаль, вже не існує тих невеликих міст західної України, ярмарки яких були відомі на всю Східну та навіть Західну Європу.

У радянський період в Україні була постійною Виставка досягнень народного господарства, яка від загальносоюзної відрізняється тільки меншим масштабом проведення. Міжнародного виставкового досвіду Україна тоді була позбавлена, оскільки всі подібні виставки відбувалися в Москві або Ленінграді, і це позначилося на перших кроках нового українського виставкового бізнесу. Його становлення було більш складним та повільним, ніж, наприклад, у Росії. Саме тому українські компанії втратили старі добрі традиції виставкової діяльності, а нових не набули. Звідси – не завжди якісний рівень виставок, "дякуючи" як помилкам



організаторів, так і невмінню експонентів ефективно її провести. Тому щоб вдало провести виставкові заходи, нашим підприємцям та PR-службам ще треба вчитися і вчитися.

На думку професіоналів-практиків, "бізнес без особистих контактів неможливий у принципі, а в українській культурі – взагалі. Тому і виник попит на такі форми комунікацій, у рамках яких особистий контакт стає можливим. Йдеться не тільки про виставки, популярними стають галузеві асоціації, бізнес-клуби тощо. Світова тенденція розвитку виставкової діяльності полягає в тому, що подібні заходи знову стають потрібні. Виставкові компанії, що мають більш ніж вікову історію, а деякі, – що йдуть корінням у сиву давнину, поновили активну діяльність, успішно прилаштувавшись до нових умов та сучасних вимог" [3].

На сьогодні в Україні діє декілька десятків постійних виставок різного гатунку. Найбільш знаними є виставки, що влаштовуються під егідою Українського контрактного ярмарку, Торгівельно-промислової палати України та ін. Вітчизняні підприємства протягом 2000–2008 рр. досить активно брали участь у вітчизняних та міжнародних виставкових форумах. І тільки економічна криза пригальмувала виставкову діяльність українських підприємств.

Найбільш потужними організаторами національного масштабу в столиці України є (в алфавітному порядку за тематикою крупних виставок): "Автоекспо" (автомобілі, транспорт, туризм), "Євроіндекс" (інформаційні технології та промислові технології, реклама, безпека), "Київський міжнародний контрактний ярмарок" (будівництво, меблі, продукти харчування, мода), а також "Примус Україна", "Експоцентр України" та англійська компанія ITE. В інших містах України провідними організаторами виставок є: Донецьк – "ЕкспоДонбас"; Одеса – "Центр виставкових технологій", "Морські технології"; Львів – "Гал-Експо"; Дніпропетровськ – "Виставковий центр Метер", "Комінфо"; Харків – "К. І."

Валерій Пекарь, керівник компанії "Євроіндекс", вважає, що загальна чисельність компаній виставкової галузі в Україні (організаторів виставок, виставкових центрів, забудовників та інших спеціалізованих фірм) – понад 250, у тому числі біля 120 організаторів виставок, і міне половина з них працює на професійній основі. Щорічно в 35 містах України відбувається понад 550 виставок та ярмарок. Із них 20 % універсальних (багатогалузевих) і 80 % спеціалізованих. Загальний обсяг площ виставок в Україні за попередніми підрахунками – приблизно 350 тис. кв. м, кількість підприємств-учасників – близько 25 тис., відвідувачів – 5,5 млн осіб [4]. На жаль, ко-

ректність цих даних перевірити дуже складно, а тому припускаємо деякі кількісні неточності.

Україна на міжнародних виставках демонструє різні національні та фірмові експозиції. У Києві на постійній основі діють Центр виставок і ярмарок, Виставка народної архітектури і побуту в Пирогово, Контрактний ярмарок тощо. Провідні українські виставкові компанії здобули високу оцінку світової спільноти (сертифікат UFI – міжнародної асоціації виставкової індустрії – в категорії "виставкові центри"). Це дало новий поштовх до розвитку виставкового бізнесу в столиці. Варто відзначити, що три виставкові компанії України стали членами UFI. Серйозним досягненням можна вважати й відкриття Вищої школи виставкового менеджменту, основне завдання якої – професійна підготовка в галузі виставкового менеджменту та виставкового маркетингу. Український виставковий бізнес намагається відповідати темпам розвитку української економіки. Так, у технологічному плані (бази даних, CRM, САПР) провідні українські виставкові компанії не тільки не відстають від російських, а й за деякими параметрами їх перевершують – можливо, за рахунок більш швидкого засвоєння європейського досвіду, а можливо, завдяки звичці до високої конкуренції. Втім навички експонентів часто не відповідають рівню виставки.

За кордоном існує справжня культура підготовки до виставок. Є речі, які вважаються моветоном і можуть значно погіршити імідж компанії. Як і в моді, на виставках щороку є свої тренди й традиції. У закордонних компаніях участь у виставках – пріоритетне питання та окрема стаття в бюджеті. Вважається, що виставка – це ледь не основний захід паблісіті. Чим вищий статус і авторитет компанії, тим у більшій кількості виставок вона бере участь. Адже виставка – це партнери, споживачі, громадськість та журналісти. Попри те, що підготовку до виставки проводять всі підрозділи компанії, основне навантаження припадає на PR-службу.

На жаль, вітчизняні науковці не приділяють цьому напряму PR-діяльності відповідної уваги. З огляду на те, що більшість PR-менеджерів України в період підготовки та проведення виставок діють навмання, без відповідного теоретичного підґрунтя, необхідність у систематизації цих знань назріла вже давно. Технології та методики, які використовуються у виставковій діяльності, через певний час втрачають свою актуальність і, отже, потребують постійного оновлення.

Актуальність наукового підходу до планування та проведення виставок має ще один аспект. У виставці середнього рівня зазвичай бере участь понад тисяча експонентів. Це ускладнює завдання



PR-менеджера виокремити з маси конкурентів, справити позитивне враження (виставка – це не місце для випробовування брудних PR-технологій), запам'ятатися та знайти свого споживача. Як уже зазначалося, науковці несправедливо забули про такий важливий аспект PR-діяльності, як виставка, оскільки довиставковий та власне виставковий період – це час колосальних психічних перевантажень та великої відповідальності. Саме тому сучасні роботодавці вимагають від претендентів на посаду PR-менеджера обов'язкові вміння організувати виставкові заходи.

Питання підготовки та проведення виставки можна вирішити двома шляхами: долучити до підготовки відповідну компанію або вирішити проблему власними силами. Співробітництво з виставковими або PR-агенціями, безумовно, має низку переваг: комплексність, вчасність, досвідченість. Втім, як із власного досвіду, так із досвіду багатьох колег, зауважу, що це не зовсім так.

По-перше, так добре ніхто не знає позитивні й негативні сторони діяльності свого підприємства, як штатний PR-менеджер. Його поведінка під час підготовки та проведення виставки базується на глибоких знаннях внутрішнього духу своєї компанії, її місії, на загальній іміджевій та PR-стратегії компанії. По-друге, штатний PR-менеджер має посадові повноваження, у процесі виставки може корегувати інформаційні потоки, які досить активно циркулюють в цей час. Він краще за інших знає, на якій особливості бренда варто зробити акцент. По-третє, штатний PR-менеджер як професійний комунікатор у процесі виставки випускає, збирає та аналізує велику кількість інформації, яка в майбутньому допоможе внести відповідні корективи в PR-стратегію своєї компанії. Залучений спеціаліст не може забезпечити необхідної оперативності, оскільки процес погодження забирає достатню кількість часу. По-четверте, штатний працівник ретельніше контролюватиме підготовчий етап, що суттєво зекономить бюджет, виділений на виставку. Саме тому більшість учасників виставок залучають до підготовчої роботи всі людські ресурси компанії.

І все ж, що можна вважати науковою організацією проведення виставок? Насамперед – це комплекс знань із наукової організації праці, іміджології, PR, журналістики, культурології, колуристики, евент-маркетингу та інших галузей, які допомагають PR-менеджеру ефективно виконати свої професійні обов'язки. Більше того, вдало проведена виставка забезпечує роботу всіх підрозділів компанії на декілька років наперед.

Участь у виставці – велика ділянка роботи для PR-відділу, адже найліпшим експромтом вважається той, що підготовлений заздалегідь.

У період проведення виставки будь-який не запланований PR-менеджером хід подій може перетворитися на скандальну ситуацію. Це, в свою чергу, може нашкодити іміджу компанії та викликати негативну реакцію. Традиційно в нашій країні вважається, що виставку можна підготувати за декілька тижнів. Це одна з найбільш вагомих помилок, якої припускаються і керівники, і самі піарники. Готувати сани з літа – головний девіз при підготовці до виставки. Оскільки розклад виставок відомий на рік вперед, 90 % проблем можна вирішити заздалегідь. Розпланована покрокова підготовка – гарантія того, що PR-відділ проведе виставку на "відмінно". Одну з таких схем запропоновано нижче.

Крок перший. Що? Де? Коли?

Виставкова діяльність вимагає серйозного ставлення – зокрема, певного науково-практичного підходу. Спочатку треба відповісти на запитання: "З якою метою моя компанія буде займатися виставковою діяльністю?" Це необхідно для того, щоб: 1) визначитися в різноманітні напрямів та специфік виставок; 2) з'ясувати, навіщо брати участь у виставці; 3) знати скільки коштує участь; 4) вміти правильно організувати презентацію компанії на виставці.

Виставкова діяльність складається з трьох етапів: підготовчого, власне виставки та пост-виставкового аналізу. Крім того, практика показує два основних підходи до виставкової діяльності – постійна діяльність (коли компанія розробляє річний графік участі у виставках, має сталий райдер, витрати на виставкову діяльність становлять окрему графу в бюджеті, має можливість заздалегідь до них готуватися) та тимчасова (коли компанія не вважає виставкову діяльність основним маркетинговим напрямом, бере участь в окремих виставках, у залежності від фінансових можливостей). За кордоном до виставки готуються як мінімум півроку, втім українські реалії показують, що вітчизняні компанії часто приймають рішення про участь у виставках за один, у кращому випадку, за три місяці до виставки.

Ретельна підготовка, яка супроводжується планом дій, необхідна й тому, що здебільшого коло питань, за які відповідає виставкова компанія, зводиться до надання приміщення для виставки, оренди виставкової площі, забезпечення охороною, господарськими комунікаціями, рекламою самої виставки та організацією окремих заходів публісیتی (прес-конференції, майстер-класи, загальні конкурси). У питання трансферу, проживання, частування гостей, "event" та PR-заходів експонентів, роботи кожного стенда організатори виставки не втручаються, оскільки це знаходиться поза їхньою компетенцією.



Для того щоб PR-відділ за таких умов спрацював ефективно, відповідні фахівці мають постійно слідкувати за графіком проведення основних виставок. Інформацію про них можна знайти в інтернеті, спеціалізованих каталогах, галузевих та фахових виданнях. Окрім того, напередодні виставок менеджери виставкових компаній здійснюють моніторинг підприємств та самі пропонують свої послуги. Проте існують такі авторитетні виставки, місця в яких бронюються задовго до їх проведення. Після цього фахівці рекомендують:

1) ретельно ознайомитися з каталогом попередньої виставки або перечитати перелік учасників на сайті організатора виставки;

2) ознайомитися з обліком відвідувачів (кожна виставкова компанія має базу даних постійних експонентів та відвідувачів). Отримати її можна через офіційний запит на адресу компанії про портрет відвідувачів. Також в оргкомітеті можна довідатися про кількість відвідувачів за день, а також про те, хто найчастіше ходить на виставки. Втім треба зауважити, що організатор виставки, як сторона зацікавлена в продажі місць, може певним чином прикрашати інформацію;

4) поспілкуватися з експонентами, які мають багатий виставковий досвід. При рівні сучасних технологій це можна зробити через форуми [5].

Якщо компанія планує постійну виставкову діяльність, PR-менеджерові варто укласти базу даних провідних виставкових компаній із координатами відповідальних осіб. Окрім того, спеціаліст із PR повинен постійно проводити моніторинг цієї галузі, оскільки сьогодні вже можна говорити про наявність трендів у цьому бізнесі. Рекомендую не забувати про виставкових менеджерів до наступної виставки, а, навпаки, постійно нагадувати про своє існування і про ваше спільне співробітництво. Дружні взаємовідносини при нагоді можуть стати непоганою інвестицією.

Коли рішення про участь у виставці прийняте, слід визначитися зі своєю цільовою аудиторією. На виставці експонент працює у кількох напрямках:

– займається іміджевим та репутаційним PR: не секрет, що будь-яка виставка для бізнесу – ярмарок марнославства, де компанії наввипередки змагаються у тому, чий стенд є найбільш привабливим та популярним серед відвідувачів та інших експонентів;

– укладає торгівельні угоди (ідеальною виставка стає для компанії тоді, коли загальна сума угод перевищує вкладені у виставку кошти);

– знаходить нові ринки збуту (власне потенційний клієнт у цьому сенсі нічим не гірший за реальний);

– досліджує конкурентів – отже, своє місце на ринку;

– працює на масового відвідувача: експонент має не тільки зафіксувати свою наявність на ринку (чи на виставці, а є такі виставки, присутність на яких априорі відкриває двері до бізнес-еліти), а й продемонструвати справжнє шоу.

Отже, на виставці тісно задіяні кілька відділів компанії-експонента. Виходячи з цього, перед PR-менеджером виникає декілька тактичних завдань:

– зафіксувати свою присутність на ринку;

– виділитися з натовпу експонентів;

– оскільки виставка – це зосередження кількох сугестивних факторів впливу – запам'ятатися потенційному партнерові та відвідувачам;

– продумати сценарій стенда;

– у виставковому хаосі створити затишне місце для переговорів;

– організувати технічні умови роботи стенда;

– забезпечити умови праці для персоналу;

– забезпечити ефективну та налагоджену роботу технічного, маркетингового та адміністративного підрозділів компанії;

– використати виставку як хорошу можливість розрекламувати власну компанію (тут треба врахувати, що виставка дає можливість піарити не тільки компанію як окрему структурну одиницю, а й кожного члена вашої команди).

Крок другий. Чи маєте Ви план?

За словами відомого вітчизняного дослідника PR В. Мойсеєва, "план роботи на виставці залежить від її масштабу, особливостей та професіоналізму PR-фахівців. Під час підготовки та проведення виставки він може зазнати певних коректив" [6, 102]. Кампанія з підготовки до виставки має розпочинатися за кілька місяців згідно з чітким, завіреним керівництвом графіком. В ідеалі – не менше, ніж за півроку. Якщо компанія постійно подорожує з однієї виставки до іншої, особливо за кордоном, набагато ефективніше один раз розробити план виставкової діяльності. У подальшому до нього треба буде лише вносити незначні корективи. При створенні цього програмного документа слід враховувати такі моменти:

1. Календарний план виставок на рік, в якому будуть розписані дати виставок та дати початку підготовки до них.

2. Райдер, в якому необхідно передбачити всі технічні нюанси, – від площі експозиції та її розташування, наявності мікрофонів до кількості розеток та їх потужності (наприклад, якщо виставка відбувається в Англії, треба пам'ятати, що розетки там не такі, як у Європі, тому варто взяти з собою спеціальні переноски чи замовити їх в організаторів), наявності підсобних приміщень, охорони.

3. Розрахувати кошторис – спочатку потенційний (скільки необхідно в ідеалі), а згодом остаточний (скільки реально коштів витратиться).



4. Проведення переговорів із виставковою компанією: за необхідності підписати протокол про наміри забронювати місце та площу (найвигідніші місця розкупаються в першу чергу), за 1–2 місяці підписати договір, дізнатися про додаткові сервіси на виставці – підготувати PR-матеріали, оригінал-макети для каталогів, записати радіоролик для оголошень на виставці, обумовити кількість запрошень, завірити всі умови в юридичній службі, домовитися з організаторами про охорону, сприяння в проживанні.

5. Обрати виставкові зразки, при цьому не варто на виставці демонструвати абсолютно все – достатньо показати новинки та ноу-хау, а про інше розповісти через каталоги.

6. Виготовлення стенда – спочатку необхідно зробити креслення з урахуванням технічних параметрів (із цим впорається інженерно-технічна служба компанії), розробити концепцію його дизайну або прийняти рішення про виготовлення мобільного стенда. У будь-якому разі стенд треба готувати заздалегідь, щоб за тиждень до виставки він був повністю готовий. Також треба обумовити його транспортування та демонтаж. Із власного досвіду можна зауважити, на використання монтажу-демонтажу стенда краще призначати відповідальних осіб зі штату компанії.

7. Розробити сценарій, оскільки сучасні виставки – це в першу чергу шоу. Тому необхідно потурбуватися про розважальні заходи – зокрема, участь моделей, співаків, виходячи зі специфіки діяльності компанії та загальної PR-концепції її розвитку.

8. Розподілити обов'язки серед персоналу. Слід пам'ятати, що скільки б часу не було відведено на підготовку, напередодні виставки компанія все одно працюватиме в авральному режимі. Тому з самого початку необхідно розподілити обов'язки та напрями підготовки. Таким чином, всі процеси будуть відбуватися паралельно. При чому на один напрям краще виділяти кількох працівників. Також підрахуйте, скільки працівників будуть знаходитися безпосередньо на виставці. Обов'язково там має бути керівник або повноважний заступник, PR-менеджер, представники основних підрозділів компанії: рекламного, маркетингового відділів, відділу продажів, відділу технічного забезпечення, працівники ресепшн. Окремо слід наголосити, що на ресепшн (на виставці дуже відповідальна посада, оскільки секретар контролює та організовує роботу виставкового міні-офісу) треба виділяти як мінімум дві особи. Ця служба несе велике психологічне (у зв'язку з великою кількістю спілкування) та фізичне (оскільки за міжнародними стандартами протягом виставки працівникам забороняється сидіти) на-

вантаження. Саме тому доцільно організувати роботу відповідальних служб у дві зміни.

9. Підготувати та провести інструктаж персоналу – це обов'язкова частина роботи, оскільки під час виставки не може бути, щоб працівники не знали своїх повноважень, а тому виконували функції масовки. Краще прописати посадові обов'язки кожного працівника. Крім того, слід роз'яснити основні імідж-компоненти компанії, мету, цілі та завдання виставки, переваги компанії та її продукції, оскільки складно передбачити, до кого звертатимуться гості за додатковою інформацією. Якщо виставка має міжнародний статус, варто потурбуватися про залучення перекладача. Крім того, необхідно обговорити можливі позаштатні ситуації. Також в іноземних компаніях прийнято збирати на виставці представників усіх регіональних офісів – директори представництва та PR-менеджера.

За даними американських учених, 80 % участі компанії залежить від настрою персоналу. Треба чітко пояснити, що основна мета не роздавати поліграфічні матеріали, а спілкуватися з потенційними діловими партнерами.

10. Потурбуватися про харчування, оскільки не на кожній виставці це передбачено у відповідному вигляді. У закордонній практиці прийнято привозити з собою на виставку електричний чайник, сервіз і в жодному разі під час переговорів не пропонувати потенційному партнерові чай або каву в паперових емкостях.

Аби привернути уваги до свого стенда, можна пригощати публіку своїми національними стравами. Так, у 2008 р. на Лондонській виставці гравельного бізнесу німецька компанія "Новоматік" на своєму стенді зробила імпровізований бар, де подавали фірмові баварські ковбаски, пиво та інші національні страви. Якщо врахувати, що послуги ресторанів на виставках дорогі, біля цього стенда була величезна черга. До того ж, стенд був обладнаний барними стійками. Відвідувачі заходили туди мінімум тричі на день і проводили там в середньому 1,5 години, – отже, весь цей час людина вивчала продукцію компанії "Новоматік". А смачна їжа викликала в пам'яті позитивні емоції. Додаткової реклами стенд не потребував.

11. Підготувати персональний розклад, в якому завчасно треба визначити зустрічі всіх ключових осіб компанії: переговори, інтерв'ю, зустрічі з партнерами. У закордонній практиці прийнято робити окремі розклади роботи директора (президента), керівників відділів, PR-менеджера, провідних менеджерів. У подібний "time-table" вноситься інформація про вже заплановані зустрічі (наприклад, ви можете ще за місяць призначити підписання договору із заокеанським колегою, якому не зручно заради півгодинної розмови дола-



ти океан) та поточні. Вже саме кількість заповнених клітин розповість про ефективність виставки.

Інтерв'ю з пресою, особливо із закордонною, краще планувати на час виставки, щоб ЗМІ стали свідками тріумфу компанії, побачили товар і могли в напівофіційній обстановці поспілкуватися з керівником.

12. Замовити трансфер, що особливо актуально для великих делегацій. Також це додаткове нагадування про те, що компанії, яка приймає закордонних гостей чи колег з інших регіональних офісів, треба вирішити проблему з проживанням. Це питання особливо необхідно враховувати, якщо компанія-експонент є представником закордонної фірми. Зустріч своєї делегації, партнерів та гостей завжди покладається на офіс, який бере участь у виставці. Крім того, виставкові компанії часто не надають послуги з трансферу та проживання.

13. Замовити рекламну продукцію, заповнити персональні запрошення, зробити візитки, бейджи, підготувати сувеніри – все це знадобиться вже з перших хвилин виставки. У достатній кількості мають бути: свіжі каталоги продукції, прайс-листи, буклети, флаєри, бюлетені, фірмові пакети, ручки, щоденники. Обов'язково необхідно сформувані прес-релізи для преси. Щодо кількості друкованої та сувенірної продукції, то її треба виготовляти з невеликим надлишком. Сувенірною продукцією можуть бути м'які іграшки, зроблені в корпоративному стилі. Їх дарують VIP-клієнтам або обмінюють на візитки – навіть доросла людина хоче такий сувенір, отже, ви привертаєте увагу до свого стенда й обмінюєте його на координати – основу ваших майбутніх ділових відносин. Щодо візиток, то їх необхідно готувати державною мовою та англійською – з огляду на те, що можливе спілкування з іноземцями. Бейджи необхідні для спрощення спілкування. Запрошення для VIP-гостей краще робити персоналізованими, вкладати в розсилку разом із запрошенням на виставку та мапою виставки, де будуть чітко позначені ваш стенд та програма заходів, у яких братиме участь компанія.

Не буде зайвим підготувати сканер, що зчитує штрих-коди: дані кожного учасника та гостя заносяться в базу даних та виводяться у вигляді штрих-коду на бейджі. В обмін, наприклад, на сувенір, з дозволу власника можна відсканувати інформацію про нього та його компанію, яка згодом увійде до бази даних.

14. Підготувати прес-релізи та публікації на випадок того, що журналісти можуть зацікавитися компанією й зробити безкоштовний матеріал. До того ж виставка, – це інформаційний привід ще раз нагадати про себе в мас-медіа; тут є можливість потрапити до новинного сюжету, оскільки будь-якій виставці сприяє власний інформаційний спонсор.

Всі виставки мають власні газети, бюлетені, збірки та журнали. Якщо компанія претендує на статус лідера в галузі, необхідно забезпечити її присутність у таких виданнях. Це не обов'язково прямі блоки реклами, а й аналітичні статті, інтерв'ю керівництва компанії, новинний матеріал, а також іміджева реклама на розвороті. Крім того, необхідна медіапідтримка профільних ЗМІ, а також анонси на власному сайті.

Додатковим PR-заходом може бути спонсорвання тренінгів або семінарів. Як лідер галузі, компанія також може влаштувати семінар або тренінг у рамках виставки.

15. Підготувати промову керівника для церемонії відкриття/закриття виставки. Говорити експромтом у таких випадках не доцільно. Тому варто зібрати відомості про виставку, основних експонентів тощо. Будь-яка помилка може нашкодити.

– Підготувати фото- й відеоапаратуру та призначити відповідального за зйомки. Цей матеріал може стати основою роликів. Фотоматеріали краще постфактум розмістити на сайті. Також можна відзняти стенди конкурентів, а потім на основі цього відеоматеріалу провести аналіз.

Крок третій. Вигідне місце для стенда

Замовляти місця на виставці краще заздалегідь – прибуткові площі розкупаються миттєво. Обрати місце для стенда краще ближче до входу, розмістившись відносно основних потоків людей. До таких місць належать також проходи, що ведуть до додаткових бічних виходів, конференц-залів, довідкових бюро, ресторанів та туалетів.

Коли в PR-менеджера налагоджені зв'язки з компанією-організатором, велика ймовірність того, що саме йому першому запропонують кращі місця. Звичайно, їх вартість може бути вищою, ніж в інших секторах, втім подібна інвестиція виправдана. Адже багато відвідувачів просто не доходять до віддаленої частини зали.

Своє місце слід підкріпити оголошеннями по радіо та мапою проходу.

Крок четвертий. Дизайн та підготовка стендів

Роботу з підготовки до виставки треба починати з речей, які займуть більше часу для підготовки. Сюди відноситься і робота з виготовлення стенда, яка починається з загальної концепції й креслень. Звичайно, перевага надається нестандартним рішенням, але їх повинні втілювати професіонали. Західні спеціалісти рекомендують щороку вносити хоча б незначні зміни в оформлення.

У залежності від галузі діяльності компанії вони можуть бути мінімалістськими – у форматі ЗС (стіл – стілець – стенд) або вишуканими (м'які меблі, барна стійка, ресепшн, елементи декоратив-

ного декору, кафе-бар, шоу-рум). Так, відомий болгарський виробник ігрових автоматів компанія "Casino Technology" на свої виставки транспортує (разом зі стендами та автоматами) м'які меблі для переговорних секторів, а також великий рояль-рулетку. На експозиції цей гральний пристрій використовується як музичний інструмент, під супровід якого співає джазовий квартет. Звичайно, навіть на виставці люди бажають приємно провести час та послухати хорошу музику. Вище вже згадувалося про те, що в гонитві за увагою відвідувача стенд інколи перетворюється на ресторан.

Світовий досвід виставкової діяльності свідчить, що при плануванні треба продумати місця для зберігання рекламної продукції, проведення переговорів (meeting-room), відпочинку персоналу та площу, яка називається "show-room".

Залежно від якості стенда відвідувачі формують думку про місце компанії на ринку. Якщо лідеру думок потрібен креативний стенд, то компанія середнього дивізіону може собі дозволити користуватися мобільним стендом, який окуповується вже на третій виставці. Ще він необхідний для того, аби будь-якої хвилини відрядити співробітників на виставку. На власному досвіді авторові довелося стикатися з такими випадками, коли рішення про участь у виставці приймалося за дві доби (!) до її початку. Оскільки в розпорядженні компанії був легкий пересувний стенд та резервний пакет із поліграфією, необхідно було лише придбати квиток до місця її проведення.

Крок п'ятий. Імідж

Окремо варто сказати про зовнішній вигляд персоналу на виставці. Це теж сфера відповідальності PR-менеджера. Якщо в компанії є уніформа, – питання знімається саме по собі. В іншому випадку слід заздалегідь обрати певну уніфікацію в одязі. В ідеалі – діловий костюм як для чоловіків, так і для жінок. Втім для слабкої статі можливі варіанти блуза та юбка. Проте ані одяг, ані макіяж менеджерів не повинні відволікати від переговорів. Жінкам бажано уникати яскравого макіяжу та комбінації вбрання на зразок білий верх – чорний низ. Також слід потурбуватися про зручне взуття: робота на виставці триває більше восьми годин, тому взуття має бути не тільки елегантним, а й зручним.

Якщо виставка відбувається за кордоном, потрібно мати з собою легку сукню для коктейлів (так званий "вечірній одяг" на виставках не використовується).

Вищезазначені нюанси необхідно передбачити, оскільки виставка – це захід, який має значний вплив на реноме компанії. Зовнішній вигляд співробітників – це первинна інформація, яку аналізує потенційний споживач продукції. Напри-

клад, абсурдно виглядає працівниця компанії – виробника косметичних засобів, яка має проблеми зі шкірою й не зробила макіяжу або представниця топ-компанії, яка прийшла на виставку в джинсах і джемпері. Все-таки кілька днів доведеться поступитися комфортом на користь презентабельному вигляду.

І ще кілька слів про спілкування. Перше правило – ввічливість. Відповідайте на всі запитання відвідувачів – навіть найнедоречніші. Власне, виставка для цього і створена. У тоні розмови персоналу не може бути суворих ноток. Потрібно дати можливість потенційному покупцеві оглянути, торкнутися товару. Слід пам'ятати, що тактильні відчуття дуже важливі для людини.

Окрім ввічливості – обізнаність. Біля стенда може не вистачити професійного менеджера, тому не виключено, що на певному етапі доведеться задіяти офіс-менеджера або працівників із ресепшн. Отже, необхідно підготувати бриф по продукції, щоб у вас була гарантована кваліфікована підміна.

Крок шостий. Тактичні поради

Виставка завжди схожа на військові дії, тому до вже звичних функцій PR-менеджера додаються ще кілька:

- дізнаватися про новинки інших компаній та ретельно стежити за діяльністю конкурентів – менеджер біля стенда розповість про те, про що наврядче вдасться дізнатися в офісі (партизанський маркетинг);
- налагоджувати стосунки зі звичайними відвідувачами (працювати на громадськість);
- звертати особливу увагу на майбутніх замовників;
- відвідувати тренінги інших компаній;
- підготувати презентаційний бриф.

За кордоном прийнято, що компанія, яка претендує на статус лідера думки, влаштовує для своїх постійних, нових та майбутніх клієнтів і друзів вечірку-коктейль. Запрошення на цей захід відсилаються не лише заздалегідь – VIP-персонам, а й під час виставки. Невимушена атмосфера, легка музика, спілкування "без краваток" сприятимуть налагодженню та укріпленню контактів. Зокрема, сюди бажано запрошувати журналістів, які працюють на виставці. Якщо організовується вечірка-коктейль, а треба забезпечити не тільки затишне місце, а й дібрати персонал, що зустрічатиме гостей.

Крок сьомий. Аналіз та рекомендації

Після виставки обов'язково оцінюється сума угод, рівень отриманих контактів, враження від виставки, медіавідгуки. Також потрібно з'ясувати свої переваги, недоліки, зробити аналіз помилок, порівняти свій стенд та конкурентів. Це буде основою для поправок до наступних рейдерів та планів. Значно сприятимуть цьому письмові звіти всіх



підрозділів. При детальному аналізі будуть важливими зауваження всіх без винятку працівників, особливо тих, хто ще не брав участі в подібних заходах. Такі люди часом краще за інших відзначають переваги чи помилки власної або інших компаній.

Таким чином, виставкова діяльність – важливий та трудомісткий процес. Якщо уважно проаналізувати, то до виставкова підготовка забирає значний за проміжком час. Тому кожен крок має бути ретельно спланований. Але це рентабельна інвестиція; "участь фірми в роботі виставки/ярмарку є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій. Особливо це стосується компаній, які вже завоювали досить надійні позиції на своєму ринку" [1, 279].

З огляду на сучасні виставки, українські експоненти, за деяким винятком, ще не досягли загальноприйнятого рівня виставкової культури. Тому

основне завдання сьгоднішніх вітчизняних компаній – на гідному рівні увійти в світову виставкову індустрію.

1. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов. – 7-е издание / Е. В. Ромат. – С.Пб. : Питер, 2008. – С. 269.
2. Критсотакис Я. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Критсотакис. – М. : Ось-89, 1997. – С. 25.
3. Пекар В. Украинский выставочный бизнес: акцент соответствия // Отдел маркетинга. – 2007.
4. Пекар В. Выставочный бизнес в Украине // Отдел маркетинга. – 2007.
5. Минько Р. Час "В", или снова о выставках // Отдел маркетинга. – 2007.
6. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – С. 102.

Цимбаленко Є. С., асистент
УДК 007 : 304 : 001

Реорганізація масовокомунікативної глобалізації

Досліджуються глобальні комунікації, що зумовлено сучасними проблемами формування світової комунікаційної мережі та розвитку внутрішніх комунікаційних процесів у країні.

Ключові слова: глобалізація, комунікація, мас-медіа.

Tsybalyenko Yevgen. Regionalization of mass communicative globalization.

Necessity global communications are explored, that predefined by the modern problems of both forming of world of communication network and by development of internal of communications processes in a country.

Keywords: globalization, communication, mass-media.

Цимбаленко Е. С. Реорганизация массово-коммуникативной глобализации.

Исследуются глобальные коммуникации, что предопределено современными проблемами формирования мировой коммуникационной сети, а также развитием внутренних коммуникационных процессов в стране.

Ключевые слова: глобализация, коммуникация, масс-медиа.

Питання глобалізації медіа у світовій та вітчизняній практиці вже давно не є новаційною сферою наукових інтересів. Будь-який теоретик масової комунікації як явища присвятив розділ чи принаймні статтю безпосередньо глобалізаційним аспектам функціонування ЗМІ. А з загальним поширенням інтернету, одне з синонімічних визначень якого "глобальна мережа", емпірична основа для науково-теоретичного дискурсу набула надзвичайно широких горизонтів. Саме таке розгалужене й багатостороннє трактування глобалізаційно-медійних аспектів сприяє виявленню, запропонуванню і розвитку нових ідей і поглядів.

Загальна систематизація чи функціональність явища глобалізації медіа нині вже достатньо опрацьовані й згруповані різними авторами, проте вивчення явищ глобалізації на рівні найменших складників медіа-індустрії залишається питанням новаційним і визначає актуальність нашої наукової розвідки.

Новизна дослідження полягає чи не в першій спробі на теренах української науки вивчення глобалізаційних тенденцій на рівні редакцій районних газет.

Метою роботи є систематизація знань про рівень глобалізації, що торкнулася редакцій районних газет України.

Відповідно до поставленої мети визначаємо такі завдання:

- дослідити рівень розуміння у галузі питань глобалізації комунікації редакційних колективів;
- з'ясувати процеси глобалізації, які відбуваються у редакціях районних газет.

В Україні протягом 10–15 останніх років більше десяти науковців захистило кандидатські та докторські дисертаційні дослідження, присвячені

© Цимбаленко Є. С., 2009

питанням глобалізації систем масової інформації та комунікації. Серед них можна виокремити Є. Макаренко [10], О. Ваганову [3], Т. Шульгу [18], Є. Тихомирову [17], Т. Петріва [13], Т. Лильо [9]. Кількість монографій, підручників та інших наукових і навчально-методичних матеріалів у галузі глобалізації медіа також досить значна. Теоретичною основою для загальної масово-комунікаційної діяльності як в Україні, так і в більшості пострадянських країн, є розробки О. Зернецької [6] та Г. Почепцова [14]. Серед сучасних українських науковців слід виокремити праці В. Різуна [15; 16], В. Іванова [7], В. Бебика [2].

Ключовою ланкою і рушійною силою глобалізації є розвиток комунікацій, засобів масової інформації, комп'ютерної техніки, космічного та інших видів зв'язку, завдяки чому формується новий якісний стан суспільства, де у всіх сферах людського буття задіяні інформаційні технології. У цих умовах зростає роль інформації як джерела влади і механізму впливу на людську свідомість. Це відкриває нові можливості для поглиблення демократії і зміцнення основ громадянського суспільства.

Серед провідних науковців зі світовим іменем зазначимо У. Еко з його поглядами на соціокультурні реалії в контексті процесів інформатизації суспільства [19].

З. Бауман у книзі "Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства" з відчутною долею скептицизму змальовує ймовірні наслідки глобалізаційних процесів у соціокультурному середовищі. Даючи загальну характеристику поняттю, він іронічно зауважує: "Глобалізація сьогодні у всіх на устах; модне слівце, яке швидко перетворилося на гасло, на заклик, на деякий ключ, що



може відкрити двері до будь-яких існуючих і майбутніх загадок" [1, 9].

У середовищі як української, так і пострадянської науки найчастіше молоді і зрілі дослідники звертаються за порадами щодо глобальних комунікацій до книги Ольги З. "Глобальний розвиток системи масової комунікації і міжнародних відносин". Цей посібник містить фундаментальні знання про історію, теорію, методологію, моделювання можливих напрямів медіа-глобалізації. Науковець розглядає глобалізацію системи масової комунікації як "процес конвергенції (зближення, уподібнення) гардвера і софтвера, коли інформаційні потоки більш ефективно контролюються й розподіляються на великих просторах завдяки поєднанню можливостей програмного й фізичного забезпечення систем комунікації" [6, 57].

Чи не найновішим виданням у середовищі теорії масово-комунікаційної діяльності є монографія В. Іванова у формі трилогії "Аспекти масової комунікації", що вийшла друком у 2009 р. У ній автор розглядає спільне і відмінне у поняттях "комунікація" та "інформація", окремо зупиняється на теоретичних складових масової комунікації, аналізує основні моделі комунікаційного процесу. Не оминув увагою В. Іванов і явище глобалізації, зазначивши: "Значення масової комунікації збільшується з переходом суспільства до інформаційної фази розвитку. Інтенсифікує цей процес і глобалізація, рівень якої постійно зростає" [7, 110].

В Україні інтеграційні та глобалізаційні процеси є сферою пріоритетних інтересів Т. Петріва, який, аналізуючи зарубіжний досвід, вивчає основні схеми поглиблення процесів злиття і самопроникнення різновидових структур у друковані та аудіовізуальні медіа і визначає головні напрями глобалізації: "конвергенція комунікаційних площин, створення глобальної інфраструктури, забезпечення права і технічного доступу до інформації всього населення, дотримання свободи слова, захист національної культурної спадщини та інтересів національних меншин, охорона приватної та інтелектуальної власності, боротьба з високотехнологічними злочинами та монополізмом" [12, 9]. Натомість В. Різун акцентує увагу на таких складових глобалізації медіа: макдональדיзація та масифікація, концентрація, конгломерація [16].

Т. Шульга визначає нову технологію глобалізації медіа – "дигіталізація" інформації [18, 11]. Хоча ми більш схильні до семантичного використання терміна "диджиталізація", але суті поняття це не змінює. Використання цифрових методів вироблення, зберігання та відтворення інформації є найбільш властивою ознакою для українських медіа різного рівня, у тому числі районних. Диджиталізація створює умови для

конвертації інформації між різноманітними комунікаційними засобами; інтенсивно використовуються супутники для безпосередньої передачі даних, які вільно циркулюють глобальними мережами, перетинаючи кордони й долаючи національну монополію на інформацію.

О. Ваганова виокремлює складники, на яких ґрунтується глобалізація масової комунікації: "технічна (можливості недорого та якісно передавати інформацію в інші країни), політична (впровадження та зростання транснаціональних інформаційних сервісів, укладення міжнародних договорів у сфері масових комунікацій, існування транснаціональних корпорацій, які володіють та контролюють ЗМІ), культурна (глобальне розповсюдження масової культури "найменшого спільного знаменника") та економічна" [3, 9].

Є. Макаренко в дисертаційному дослідженні вивчає глобальні трансформації, що визначають нові напрями наукових досліджень міжнародного виміру комунікацій, які знайшли відображення в зарубіжних концепціях глобальної цивілізації, доктринах постіндустріального (інформаційного) суспільства, теоріях впливу нових інформаційно-комунікаційних технологій на світову політику. Вона загострює увагу на тому, немає системності у вивченні цього питання, різнобарвності і часто неузгодженості у визначеннях, термінах і трактуваннях українськими науковцями явища глобальної комунікації: "Вітчизняні наукові досягнення у сфері глобалізації комунікації мають спорадичний характер, – вважає авторка, – стосуються лише окремих проблем, а не комплексного розгляду феномену глобалізації комунікації і його впливу на міжнародні відносини та формування концепції міжнародної інформаційної політики" [10, с. 6].

Професор В. Різун у лекціях, присвячених теорії масової комунікації, визначає поняття глобалізації ЗМК як "процес трансформації комунікаційної системи, такої трансформації, яка пов'язана з утворенням більш широкої мережі комунікаторів, що обслуговуються й покриваються на великому інформаційному просторі єдиною, але розгалуженою системою засобів масової комунікації та контролюються більш організованою спількою їх виробників" [15].

У спеціалізованій енциклопедії "Глобалістика" це поняття постає як "об'єктивний (незалежний від волі і бажання суб'єктів світового господарювання) процес, що відбувається у часі й просторі, й являє фазу розвитку світового господарства, в основі якого закладена інтернаціоналізація господарського життя" [4, 116].

Є. Тихомирова вивчає глобалізацію на зрізі міжнародних комунікацій із громадськістю. Авторка розглядає її як провідну тенденцію сьогодення, яка, посиливши взаємозалежність і взаємо-



дію, створила якісно нову ситуацію в сучасному розвитку комунікацій із громадськістю: "паблік рилейшнз стають значною мірою міжнародними, їх здійснення потребує врахування, а отже, й дослідження глобальних процесів" [17, 17].

В. Бебик різносторонньо, у легкому, швидше науково-популярному стилі, спробував здійснити максимальну організацію й систематизацію наукових знань щодо процесів глобалізації масової комунікації. Як наслідок, він опублікував підручник "Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві", у вступній статті до якого зазначив: "завзято <...> досліджував проблеми глобалізації, планетарних, регіональних і національних інформаційних моделей у контексті масштабних можливостей і ресурсів Інтернету та Всесвітньої павутини, що створило підґрунтя для зовсім інших поглядів на концепції і функції діяльності засобів масової комунікації, проблеми маніпулювання масовою свідомістю, громадські зв'язки в суспільстві, яке глобалізується нечуваними раніше темпами завдяки використанню нових інформаційно-комунікаційних технологій" [2, 7].

Контекстуальне середовище мережевих комунікацій та їх зв'язки з традиційними інформаційними носіями в процесі глобалізації вивчає Л. Городенко. Чимало наукових праць авторки присвячено повністю чи частково висвітленню основних ідей і тенденцій об'єднання мережі Інтернет як найбільшого нині комунікаційного джерела з періодикою, теле- й радіоканалами та їх сегментами [5, 197].

Середина 70-х років минулого століття вважається початковим етапом зародження і функціональної виокремленості глобалізації медіа. Цей період характеризується різкою зміною у змістовому наповненні та художньому оформленні періодичних видань. Зі з'явою американського видання "USA Today" формуються й утверджуються нові стандарти видань. У Сполучених Штатах виникає концерн CNN під управлінням Теда Тернера, який пропагує нове бачення розвитку кабельного телебачення та його місце у загальній системі аудіовізуального представлення.

Тоді ж із режиму закритого, призначеного лише для наукового й військового забезпечення, виходить мережа Арпанет, прообраз сучасного інтернету; починає поширюватися спочатку в студентському середовищі, а згодом і серед пересічних американців, електронна пошта.

Проте основними рушійними етапами процесу загальної глобалізації вважаються соціополітичні процеси розпаду великих європейських країн на окремі самостійні держави і, як наслідок, доступ місцевого населення до світових інформаційних ресурсів, а також економічна вигода в концентрації виробництва й прагнення урядових

організацій до участі у світових міжнародних організаціях.

Для України сприйняття глобалізаційних перетворень має свою специфіку. Формування української незалежної держави розгортається в ситуації багатоступеневого переходу (внутрішньої трансформації) зміна суспільно-політичного ладу та реформування економіки й державного управління та глобальні зміни – входження у фазу інтенсивних світових зв'язків.

Українські видання районного рівня поки беруть участь у процесах глобалізації досить опосередковано. На думку професора В. Різуна, такі тенденції – не найгірше, що може трапитися з медіа, оскільки "з глобалізацією процесу комунікації, зокрема виникненням форми масового спілкування, творчий характер комунікації може поступово втрачатися через свідоме втручання в акт комунікації: його планування, прогнозування реакції мас, свідоме керування масами тощо. Комунікація ніби стає на "виробничий конвеєр"" [15, 14].

Глобалізація як явище для газет районного рівня має дуальний характер. По-перше, це публікація замовних матеріалів глобалізаційної тематики (на зразок інтеграції України до НАТО, Євросоюзу та ін.). По-друге, це безпосередні кроки редакцій газет у глобальне медіа-середовище. Серед основних напрямів виділяється комп'ютеризація технологій виробництва.

Таке явище, як регіоналізація, не властиве українським районним газетам. Регіоналізація нині є популярною і постійно дискутованою темою у середовищі української політичної еліти. Частина народних депутатів, політичних та економічних аналітиків постійно обговорюють можливість посилення регіонів у політичному, економічному й соціальному житті держави. Проте поза увагою залишається місце районних газет (значний відсоток яких знаходиться у повній або частковій власності держави) у нових регіоналізованих схемах.

Загальною рисою, характерною для районних газет України, є їх відчуження від світових процесів глобалізації. Досить саркастично з цього приводу висловився З. Бауман: "Локальність у світі глобалізації – це знак соціальної обездоленості й деградації". Якщо слідувати подальшій логіці цього автора, то в будь-якому випадку глобальне має перевагу над локальним, оскільки "локальність втрачає свій смислотворчий потенціал, все більше потрапляючи у залежність від спрямовуючих і пояснюючих дій, які на локальному рівні не можуть контролюватися" [1, 11].

Про негативні аспекти, які можуть очікувати соціокультурну спільноту при подальшій і поглибленій глобалізації, роздумує А. Левченко: "Важко зупинити глобальний вандалізм, який



відбувається на всіх рівнях суспільства <...>. Деморалізація, розкультурення, знедуховлення – явища не лише суто українські <...>. Глобалізація несе в собі багато позитивного, створює передумови інтелектуального і технологічного прориву, комунікативний і культурний зв'язок з усім світом, та водночас – руйнування нашої традиційної культури" [8].

Економічно-фінансове функціонування значної кількості газет районного рівня залежить від дотаційних вливань районної ради та районної адміністрації. Припинення фінансової допомоги може поставити під загрозу існування таких типів видань. У контексті сказаного постає риторичне питання: що очікує працівників районних газет у випадку припинення фінансової підтримки і наскільки готові редакційні колективи до сучасних глобалізаційно-економічних реалій?

Варіант, коли часописи регіонального рівня розміщуватимуть сторінку чи дві інформації локального змісту для української традиції нині не виглядає сприйнятливим. Тим більше, що для прикордонної місцевості досить частим є явище, коли радіо- та телевізійні канали сусідніх країн частотно накладаються на загальноукраїнські: мешканці північної частини Чернігівської області переглядають передачі білоруських медіа, у населених пунктах сходу України – російських; жителі західних областей "ловлять" хвилі румунських, польських телевізійних виробників. І це зовсім не глобалізація медіа. Це результат віддаленості українських телетрансляторів від кінцевого споживача інформації.

Глобалізація процесів спілкування породила таке явище, як "дистанційна комунікація". Найбільш яскраво воно проявляється в мережевих медіа, в яких спільна діяльність у віртуальному просторі активно справляє вплив на світову культуру, породжуючи "суспільство "іпографічних індивідуумів" вільних від попередньої соціальності і властивих їй форм владарювання" [11, 71]. Соціально програмована комунікація в мережевому просторі зумовлює уніфікацію індивідів і посилення символічного насилля, заснованого на використанні зорових образів.

Нині такий елемент глобалізації, як комп'ютеризація торкнулася всіх редакцій. Проте ще п'ять років тому чимало колективів працювали на одному-двох комп'ютерах, причому на одному – машиніст цифрового набору, на другому – верстальник. Творчі працівники подавали матеріали в рукописному або надрукованому на друкарській машинці варіанті.

Для творчих працівників багатьох видань досить дивно й незрозуміло звучать різні підвидові форми глобалізації. Це повністю адекватне сприйняття, оскільки навіть при опитуванні студентів третього та четвертого курсів Інституту жур-

налістики (які прослухали курс "Масова комунікація") були характерні розгубленість і часткова відсутність знань при спробі трактування того чи того терміна:

- дали правильну відповідь – 27 %;
- дали частково правильну відповідь – 65 %;
- не змогли відповісти – 8 %.

У результаті вивчення наукового контексту, присвяченого дослідженню глобалізації масової комунікації, ми дійшли до висновку, що, незважаючи на досить містке представлення поглядів і тенденцій, у більшості вони базуються на праці О. Зернецької і в певній мірі враховують світові розробки останніх років. Таким чином, враховуючи постійний динамізм розвитку, видозміни й удосконалення глобалізаційних процесів, ніша для продовження наукових досліджень має всі передумови.

Найбільш характерними для редакцій районного рівня процесами глобалізації є диджиталізація та комп'ютеризація виробничих етапів. Завдяки цьому відчутно зменшилися часові витрати на друкарській стадії підготовки макетів, а також спростилися відносини в площині редакція–поліграфічне підприємство.

Тематична публікація матеріалів замовного характеру на тему глобалізації – це ще один складник, який виконує освітню функцію як для працівників редакції, так і для мешканців регіону.

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь Мир, 2004. – 188 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Ваганова О. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : автореф. дис. ... к. політ. н. : 23.00.03 / Ольга Вікторівна Ваганова. – К., 2003. – 14 с.
4. Глобалістика : Енциклопедія. – М. : Радуга, 2003. – 1328 с.
5. Городенко Л. Інтернет-медіа як новий вид ЗМІ // Інформаційне суспільство. Шлях України. – 2004. – С. 194–200.
6. Зернецька О. Глобальний розвиток системи масової комунікації і міжнародних відносин / О. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
7. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации / В. Иванов. – Ч. І: Информация и коммуникация. – К. : ЦВП, 2009. – 190 с.
8. Левченко А. Сучасна масова культура та комунікація в умовах глобалізації / А. Левченко // [Електронний ресурс]. – <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1233>>.
9. Лильо Т. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі : дис. ... к. філол. н. : 10.01.08 / Лильо Тарас Ярославович. – Львів, 2001. – 186 с.



10. *Макаренко Є.* Міжнародна інформаційна політика: структура, тенденції, перспективи : дис. ... д. політ. н. : 23.00.04 / Макаренко Євгенія Анатоліївна. – К., 2002. – 480 с.
11. *Ніколенко А.* Семантичні та соціокультурні аспекти глобалізації медіапростору // Вісник СумДУ. – 2006. – № 11 (95). – Т. 1. – С. 68–72.
12. *Петрів Т.* Інформаційні процеси в контексті глобалізації / Т. Петрів. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
13. *Петрів Т.* Проблеми європейських інтеграційних процесів у сучасному інформаційному контексті : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.01.08 / Тарас Іванович Петрів. – К., 1997. – 14 с.
14. *Почепцов Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М : Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 352 с.; *Почепцов Г.* Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
15. *Різун В.* Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Лекційний фонд Інституту журналістики. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2000. – 34 с.
16. *Різун В.* Системи масової комунікації / В. Різун. – <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=3>>.
17. *Тихомирова Є.* Рольова участь паблік рилейшнз у процесях політичної глобалізації : автореф. дис. ... д. політ. н. : 23.00.03 / Євгенія Борисівна Тихомирова. – К., 2005. – 28 с.
18. *Шульга Т.* Комунікаційні системи епохи формування глобального суспільства : автореф. дис. ... к. політ. н. : 23.00.04 / Тетяна Миколаївна Шульга. – К., 2001. – 16 с.
19. *Эко У.* От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст / У. Эко. – <<http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>>.



Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання

Аналізуються сучасні наукові підходи до соціальної комунікації. Розглядаються соціокомунікативний процес та метатеорія як його центральна ланка.

Ключові слова: масова комунікація, соціальна комунікація, функції, метатеорія.

Kurban Olexandr. Social communication in the system of modern scientific knowledge.

Modern scientific approaches are analysed to social communication. A sotsiokomunikativniy process and metatheory as central link is examined.

Keywords: mass communication, social communication, functions, metatheory.

Курбан А. В. Социальная коммуникация в системе современного научного знания.

Анализируются современные научные подходы к социальной коммуникации. Рассматриваются социокоммуникативный процесс и метатеория как сего центральное звено.

Ключевые слова: массовая коммуникация, социальная коммуникация, функции, метатеория.

Вивчаючи сутність людини і специфіку її життєдіяльності, наука завжди приділяла особливу увагу дослідженню такого явища, як комунікація. Остання є складовою усіх природних процесів, про який би етап розвитку людської цивілізації не йшлося. Сучасна наука має близько 200 визначень поняття комунікації, поділялося її на різні типи і види відповідно до специфіки, характеру та сфери застосування.

Термін "соціальна комунікація", як не дивно, мало поширений у сучасних гуманітарних науках. Незважаючи на те, що він визначений у профільних словниках та енциклопедіях, переважна більшість дослідників частіше користується іншими досить різноманітними назвами, які не так точно відбивають сутність цього явища. Як правило специфіку соціальних комунікацій визначають просто як "комунікації", іноді як "масові комунікації". У першому випадку визначення є занадто загальним і не точно відбиває особливостей цих процесів. У другому – поняття соціальних комунікацій значно звужується, бо масові комунікації є їхньою складовою, при цьому далеко не єдиною.

Сучасна наука розуміє соціальну комунікацію як процес, завдяки якому ідея передається від джерела до отримувача з метою зміни поведінки, соціальних знань та соціальних установок останнього [1, 58].

При цьому виокремлюють три основні (базові) функції соціальної комунікації:

– *інформаційна* – означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві поширюється інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси;

– *експресивна* – визначає здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або явища;

© Курбан О. В., 2009

– *прагматична* – означає, що соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії та реакції.

У системі технологізації соціальних процесів, їх управління і координації соціальна комунікація є базовим фактором досягнення основної мети [1, 59].

Соціальна комунікація є об'єктом дослідження багатьох наук – і гуманітарних, і точних. З кола гуманітарних у її вивченні беруть участь такі, як герменевтика, лінгвістика, логіка, психологія, соціологія, філософія, естетика. Кожна наука виокремлює з комунікації як об'єкта дослідження свій предмет вивчення:

– технічні дисципліни вивчають можливості та способи передачі, обробки й зберігання інформації, створення спеціальних кодів – систем певних символів та правил, за допомогою яких можна представити необхідну інформацію;

– психологія та психолінгвістика розглядають фактори, які сприяють передачі та сприйняттю інформації, причини, які ускладнюють процес міжособистісної та масової комунікації, а також умотивованість мовної поведінки комунікантів;

– етнографія вивчає побутові та культурологічні особливості комунікації як спілкування в етнічних ареалах;

– лінгвістика досліджує проблеми вербальної комунікації – нормативні та ненормативні вживання слів і словосполучень у мові (як усній, так і письмовій);

– паралінгвістика спеціалізується на засобах невербальної комунікації;

– соціолінгвістика розглядає проблеми, пов'язані з соціальною природою мови та особливостями його функціонування у різних соціумах, а також механізми взаємодії соціальних і мовних фак-



торів, які обумовлюють контакти між представниками різних соціальних груп;

– соціологія досліджує проблеми зв'язків та відношень окремих соціальних суб'єктів (окремих особистостей, малих та великих соціальних груп);

– у політології виник окремий напрям, який досліджує політичні процеси з точки зору інформаційного обміну між суб'єктами політики.

Різні науки, перш за все гуманітарного профілю, по-різному визначали поняття комунікації та соціальної комунікації як її важливої складової.

У філософії воно є доволі розмитим, а його особливості простежуються в кількох аспектах поняття комунікації. У широкому значенні комунікація розуміється як одна з основ людської життєдіяльності та багатоваріантність мовної діяльності. Певні ситуації соціального плану визначаються основою інтелектуального процесу комунікації на рівні думок людини. Також визначається соціальна підвалина процесу екзистенційної комунікації, під час якої відбувається знайдення Я в Іншому [2, 54].

Психологи визначають комунікацію як смисловий аспект соціальної взаємодії. При цьому її основною функцією є досягнення соціальної спільності при збереженні індивідуальності її складових [2, 54–55].

У комунікативістиці комунікація розуміється як соціально-культурна взаємодія людей, соціальних груп, організацій, держав, регіонів, що відбувається за допомогою інформаційного зв'язку [3, 91].

Фактично народженням поняття соціальної комунікації можна вважати той момент, коли була визнана тотожність термінів "спілкування" та "комунікація".

Так, Л. Левенталь стверджував, що комунікація передбачає спілкування, трансляцію внутрішнього досвіду [2, 56]. Представник Анненберзької школи комунікативістики Дж. Спенсер визначав комунікацію як соціальну взаємодію через спілкування, обмін інформацією про події, що мають культурне значення для учасників комунікації [3, 90–91]. К. Ясперс розумів комунікацію як спілкування, зв'язок між людьми, що носить соціально-психологічний характер [4].

Специфічний підхід до визначення соціокомунікативного процесу продемонстрував у своїх роботах відомий дослідник Г. Маклюен. Базуючись на попередніх розробках своїх колег по канадській соціологічній школі, він розробив власну систему поглядів, в основу якої поклав принцип виняткової важливості технічного підходу – пріоритетності технічних засобів комунікації.

В основі концепції Г. Маклюена лежить механістична точка зору на технічний прогрес як основну силу суспільного розвитку. Історію розвитку соціального прогресу людства він уявляв як зміну форм комунікації. На його думку, суспільст-

во переважно формувалося за допомогою технічних засобів комунікації між змістом повідомлень, які вони транслюють [2, 69].

Основою соціокомунікативного процесу він вважав медіа. При цьому свого часу найбільш популярними були його ідеї щодо визначення "холодних" та "гарячих" ЗМІ. До перших відносилися телебачення, телефон, мова. Другі уособлювалися у вигляді друкованих ЗМІ, радіо та кіно [5].

На думку Г. Маклюена, світ розвивався в залежності від того, які панівні засоби комунікації були в певний період. При цьому було визначено три базових етапи: 1) первісна дописемна культура, що базувалася на принципах природності та колективного образу життя, вивчення навколишнього світу через усні форми зв'язку та трансляції інформації; 2) культура письмо-друкована, яка прийшла на зміну усно-емоційній формі спілкування та призвела до появи дидактизму, індивідуалізму й націоналізму замість природного колективізму; 3) культура електронних медіа, що відродила принципи усності та природності аудіовізуального сприйняття світу, виникла на основі нових форм транслявання інформації [3; 6].

Безумовно, дослідження Г. Маклюена є вагомим внеском в історію вивчення та розвитку теорії соціокомунікативних процесів. Оригінальна концепція технологічного детермінізму викликає підвищений інтерес до його розробок з боку тих, хто працює з соціальними комунікаціями. Утім слід зазначити, що подібна "технологізація" зводить до мінімуму соціальний аспект питання, а людину – до рівня пасивного учасника самого процесу комунікації. У цьому випадку основний акцент наукової теорії переходить до кордонів, за якими починаються технічні комунікаційні процеси, а подальша її технологізація може взагалі привести до виходу зі сфери соціальних процесів.

Ідеї Маклюена про періодизацію історії людства відповідно до розвитку типів та видів технічних засобів, що супроводжують соціальні комунікації, мала велику кількість наступників. Так, російський дослідник С. Дятлов визначає сім стадій, серед яких: усно-мовна, письмова, стадія книгодруку, радіо-телеграфна, комп'ютерна, комп'ютерно-мовленнево-мовна, глобальна (біо-квантовопольова або комп'ютерна персоналізовано-мережева) [7]. На думку науковця А. Шеремета, слід визначити такі періоди, як винайдення писемності, винахід друкованого станка Гутенбергом та запровадження електронних мас-медіа [8].

Більш удосконалену схему історії розвитку соціокомунікативних процесів людства запропонував А. Соколов: 1) пракультура (1,5 млн – 40 тис. р. до н. е.) – час формування "хомо сапієнс" та виникнення таких засобів соціальної комунікації, як спілкування і мова; 2) археокульту-



ра (40 тис. – III тис. р. до н. е.) – час винайдення знакової та пізніше письмової системи передавання інформації в паралельному та трансчасовому режимі; 3) палеокультура (III тис. р. до н. е. – XV ст. р. н. е.) – розвиток технічних засобів соціальних комунікацій від ієрогліфічних письмових систем до першодруків І. Гутенберга; 4) неоккультура (XVI–XX ст.) – усі технологічні досягнення від епохи Відродження до постіндустріального суспільства; 5) постнеоккультура – час панування електронних комунікацій [9].

До речі, саме цей дослідник, на наш погляд, дав найбільш чітке змістовне визначення терміна "соціальна комунікація" на загальному тлі поняття "комунікація", пропонуючи типізацію у відповідності до просторово-часового поділу людського середовища. Він визначив матеріальну (транспорт, енергетика, міграції тощо), генетичну (біологічна, видова), психічну (внутрішньоособиста, автокомунікаційна) та соціальну комунікації. На думку А. Соколова, основну роль в остаточному визнанні має зіграти метатеорія соціальної комунікації, для якої це поняття є основною науковою категорією, що слугує базовою платформою для метатеоретичного дослідження [9, 15].

А. Соколов вважає, що метатеорія соціальної комунікації посідає центральне місце в системі соціально-комунікаційних наук. При цьому об'єктом метатеорії є соціальна комунікація в цілому (усі види, рівні, форми, засоби та технології руху смислів у соціальному часі й просторі. Предметом метатеорії виступають не конкретні соціально-комунікаційні явища, а знання про них, що здобуваються окремими частковими теоріями. Окрім роз'яснювальної, описової та функції передбачення, які характерні всім науковим теоріям, метатеорія має такі особливості [9, 26]:

1) трансляційну – перенесення узагальненого знання з однієї приватної дисципліни в другу з метою поглиблення конкретних знань і розкриття загальних фундаментальних закономірностей і принципів предметів, що вивчаються;

2) стратегічну – орієнтація в напрямках подальших наукових пошуків;

3) термінологічну – впорядкування й узгодження термінологічних систем приватних наук;

4) практичну – сприяння вирішенню комплексних практичних проблем, що вимагають участі фахівців різного профілю;

5) методологічну – уточнення об'єкта, предмета, меж і умов застосування конкретних теорій;

6) загальнонаукову – розкриття змісту загальнонаукових категорій, що входять в апарат метатеорії; у цьому випадку – поняття соціальної комунікації і похідних від нього;

7) світоглядну – сприяння формуванню професійного світогляду фахівців (соціально-комунікаційних працівників).

Інший російський учений С. Бориснев, не застосовуючи безпосередньо терміна "соціальна комунікація", визначає її за смисловим навантаженням як вплив, що здійснюється за допомогою інформації [10].

Підсумовуючи огляд сучасних тенденцій вивчення соціальної комунікації та її практичного застосування, маємо відзначити таке: соціальна комунікація є важливою передумовою наукового прогресу та основою динамічного розвитку суспільних відносин. Як свідчать наведені вище дані, сучасні науковці та практики, що працюють у соціокомунікативній сфері, в цілому досить чітко і в більш-менш єдиному руслі визначають функції й основні ознаки цього явища. Втім на рівні практичного застосування при визначенні профільних аспектів існують певні особливості, які насамперед виникають через різні цільові орієнтири. Це природне явище, яке серйозно не перешкоджає процесу наукового пізнання. Більш проблемним є застосування самого терміна "соціальна комунікація", який досить часто підміняється або ширшим ("комунікація"), або вузькими термінами ("масова комунікація" тощо). Останнє вносить певні непорозуміння і призводить, з одного боку, до не зовсім точного розуміння думок авторів, а з другого боку викликає наукові дискусії, в яких насправді немає потреби.

1. *Социальные технологии* : толков. слов. – М. – Белгород : Луч – Центр социальных технологий, 1995.

2. *Иванов В. Ф.* Аспекты массовой коммуникации. – К. : ЦВП. – 2009. – Ч. 1: Информационная и коммуникация.

3. *Землянова Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толков. слов. терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1999. – С. 91.

4. *Галикасаров В.* Понятие коммуникации в философии Карла Яспера // Философско-психологические проблемы коммуникации. – Фрунзе : Илим, 1971. – С. 65–70.

5. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешнее расширение человека / Г. М. Маклюэн. – М. ; Жуковский: КАНОК-Пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – С. 27.

6. *Зражевська Н. І.* Масова комунікація : курс лекцій / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – С. 152.

7. *Дятлов С. А.* Принципы информационного общества // Информационное общество. – 2000. – Вып. 2. – С. 78–79.

8. *Шеремет А. Н.* Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : автореф. дисс. ... к. соц. н. / А. Н. Шеремет. – Екатеринбург, 2004. – С. 14.

9. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. – С.Пб. : Михайлов, 2002. – 460 с.

10. *Бориснев С. В.* Социология коммуникации : учеб. пособ. для вузов / С. В. Бориснев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 7.



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:

Іванов В. Ф. Аспекти масової комунікації : монографія / В. Ф. Іванов : у 5 кн. – К. : Академія української преси ; Центр вільної преси, 2008–2010. – Рос.

Кн. 5 : Глобалізація. – 120 с. – Бібліогр.: с. 114–119.

Анотація:

Наукову працю присвячено розгляду основних теоретичних підходів до вивчення та тлумачення процесу глобалізації. Розглядаються основні моделі глобалізації у сфері мас-медіа.

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

Зміст:

Книга 5 : Глобалізація:

1. Глобалізація як нова парадигма існування людства, 4–87 : Визначення глобалізації, 4–25; Теорія глобалізації, 25–87 ; 2. Глобалізація в економіці, політиці, культурі, технологіях, 88–101 ; 3. Глобалізація у сфері мас-медіа, 102–110 ; Резюме, 111–113 ; Література, 114–119.

Наприкінці додатково наводимо розширений опис джерела бібліографування (див.: Інформаційне суспільство. Вип. 8–10):

Іванов В. Ф. Аспекти масової комунікації : монографія / В. Ф. Іванов : у 5 кн. – К. : Академія української преси ; Центр вільної преси, 2008–2010. – Рос.

Кн. 1 : Інформація і комунікація. – 2008. – 224 с. – Бібліогр.: с. 174–224.

Кн. 2 : Масова комунікація. – 2008. – 153 с. – Бібліогр.: с. 103–153.

Кн. 3 : Теорії і моделі масової комунікації. – 2008. – 366 с. – Бібліогр.: с. 316–366.

Кн. 4 : Інформаційне суспільство. – 2010. – 425 с. – Бібліогр.: с. 414–424.

Кн. 5 : Глобалізація. – 2010. – 120 с. – Бібліогр.: с. 114–119.



Н а у к о в е в и д а н н я

Інформаційне суспільство

Науковий журнал

Випуск 10
липень–грудень
2009

Над випуском працювали:

Редактори *Юрій Ярмиш, Ірина Ковальчук*
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