

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

ВИПУСК 11
січень–червень

електронна версія
на www.univ.kiev.ua

Київ 2010

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; **Ольга Зернецька**, д-р політ. наук; **Сергій Квіт**, д-р філол. наук; **Наталя Костенко**, д-р. соц. наук; **Іван Крупський**, д-р іст. наук; **Євгенія Макаренко**, д-р політ. наук; **Олександр Мелешенко**, 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 № 1 від 10 вересня 2010 року)

Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – 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).

© Інститут журналістики, 2010

Слово до читача

Шановні автори! (Про помилки, які часто повторюються в авторських матеріалах) Н. М. Вернигора	4
---	---

Аспекти медійного розвитку

Владимиров В. М.	Історичний рубіж у конкуренції традиційних та новітніх засобів масової комунікації	5
Іванова О. А.	Мас-медіа в культурі тотальної інформаційності	10
Миронова Т. А., Панкова Н. О.	Проблема дотримання журналістських етичних стандартів на сторінках луганських щотижневиків	14
Мірошниченко Ю. П.	Порушення норм журналістської етики в українських ЗМІ	21
Балаклицький М. А.	Міні-медіа в інформаційному полі України (на матеріалі протестантських ЗМІ)	24

Дослідження реклами та зв'язків із громадськістю

Лаврик О. В.	Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: методологічні аспекти дослідження	29
Рогожина В. В.	Реклама як особливий вид комунікації: аспекти дослідження	34
Князьська О. М.	Теоретичні засади побудови іміджу: історична ретроспектива	38
Лаптева М.	Реклама на радіо й телебаченні: що успішніше?	42
Шендеровський К. С.	Передумови інституціалізації комунікацій бізнес-компаній та соціуму при вирішенні соціальних проблем	45

Проблеми соціальної комунікації

Іванов В. Ф.	Надійність і достовірність документів	53
Виходець О. М.	Визначення якості видань ЗМІ шляхом оцінювання нечітких понять	56
Курбан О. В.	Соціальні комунікації в роботах українських дослідників	58
Олтаржевський Д. О.	Тематичні вектори як чинники впливу на цільову аудиторію корпоративного видання (досвід газети УДППЗ "Укрпошта" – "Поштовий вісник")	63



Слово до читача

Шановні автори!

Звертаємо Вашу увагу на помилки, які часто повторюються в авторських матеріалах, що надходять до редакції.

Найбільше помилок містять **списки цитованих джерел**. Нагадуємо, що наводити потрібно тільки ті документи, які автор цитує, у порядку першого згадування та із зазначенням усіх обов'язкових елементів опису.

Наприклад:

1. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг; [пер. з англ.]. – К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2007. – 324 с.

2. Приклади бібліографічних записів [Електронний ресурс] / Кн. палата України. – Текст. дані. – К. : Кн. палата України, 2009. – Режим доступу : http://www.ukrbook.net/bib_zap.htm#el_vyd (16. 05. 09). – Назва з екрана.

При укладанні списків літератури необхідно зважати на вимоги "ДСТУ ГОСТ 7.1:2006" та "ДСТУ ГОСТ 7.80:2007". Дивіться також: Методичні рекомендації щодо складання бібліографічних записів у списках літератури до наукових робіт / авт.-уклад. Марина Женченко. – К., 2010. – 63 с.

Автори припускаються помилок й **у визначенні номерів УДК**. Нагадуємо, що для індексації текстів у галузі соціальних комунікацій потрібно дотримуватися таких вимог. Кожен індекс УДК повинен починатися з чисел, що позначають якусь зі сфер соціальних комунікацій, проте далі може бути розширення. Для проблем, які висвітлює "Інформаційне суспільство", це, переважно, можуть бути такі позначення:

УДК 007 : 304 : 004.9 (прикладні соціально-комунікаційні технології);

УДК 007 : 304 : 659.3 (масова комунікація, соціальне інформування, висвітлення суспільних тем);

УДК 007 : 304 : 659 (реклама, інформаційна робота, зв'язки з громадськістю);

УДК 007 : 304 : 659.1 (реклама);

УДК 007 : 304 : 659.4 (зв'язки з громадськістю).

Детальніше за підрозділами наведених позицій дивіться в довіднику: Універсальна десяткова класифікація : у 2 кн. / за ред. М. І. Сенченка. – К. : Кн. палата України, 2001.

При укладанні анотацій українською, англійською та російською мовами не забувайте надавати всю необхідну інформацію кожною мовою:

– прізвище, ім'я, по-батькові автора;

– назву статті;

– анотацію, що не перевищує 500 знаків;

– ключові слова (не менше трьох, не більше десяти).

Наприкінці матеріалу вміщуйте **довідку про автора**, де зазначайте: вчене звання, вчений ступінь; посаду чи професію; місце роботи (назву установи чи організації, їхнє місцезнаходження); телефон автора та адресу електронної пошти.

***Н. М. Вернигора,**
відповідальний секретар*



Владимиров В. М., д-р філол. наук, проф.
УДК 070: 304: 001

Історичний рубіж у конкуренції традиційних та новітніх засобів масової комунікації

Автор доводить, що 2008 рік розпочав якісно новий етап у розвитку інформаційної епохи, а саме – етап витіснення друкованої та "старої" електронної преси (радіо і телебачення) на нову, ту, що базується на інтернет-технологіях. Ці процеси набирають сили: вже у 2009-му році було перейдено рубіж остаточного подолання мережевою журналістикою старих технологій добування, обробки та поширення суспільно значущої інформації.

Ключові слова: журналістика, соціальна комунікація, інформаційна епоха, інтернет.

Vladymyrov Volodymyr. Historic milestone in the confrontation of traditional and new mass media.

The author researched that the 2008 begins a new stage in the developing of the information epoch, actually the epoch of change of the old printed and electronic press on the new one, which is based on the internet technologies. These processes have the growing dynamics, and the last overpass to the new technologies of getting, processing and spreading out of the socially important information was done by the Internet in 2009.

Keywords: journalism, social communication, information epoch, Internet.

Владимиров В. Н. Исторический рубеж в противостоянии традиционных и новых СМИ.

В статье показано, что в 2008 году начался качественно новый этап в развитии информационной эпохи – этап вытеснения печатной и "старой" электронной прессы (радио и телевидения) новой, а именно той, которая основана на интернет-технологиях. Эти процессы имеют позитивную динамику: именно в 2009-м году был преодолен рубеж окончательного превосходства сетевой журналистики над старыми технологиями обретения, обработки и распространения общественно значимой информации.

Ключевые слова: журналистика, социальная коммуникация, информационная эпоха, интернет.

Починаючи від 1930-х років, од початків радіомовлення, а надто після 1950-х, із поширенням масового телебачення, нові реалії сфери масової комунікації почали відтісняти класику епохи Гутенберга, тобто, у даному контексті, друкованої періодики.

Зміна цивілізаційних епох почалася з середини 1980-х. Стрімке розростання мережі інтернету, кількості електронних видань та їх користувачів привели до рішучих змін у світі соціальної комунікації.

Нині хід оновлення старої доброї журналістики, її вплив на цивілізаційний розвиток очевидні. Тому актуальним є завдання дослідити, в якій саме точці ми перебуваємо нині та якими є чільні тенденції у перебігу подій на цих теренах, тобто, які нові реалії життя вплинули на наше ставлення до класичних теорій масової комунікації.

Мета нашої статті – дослідити, як посилюються явища оновлення сфери соціальної комунікації та як вони починають домінувати на цих теренах.

Відповідно об'єктом нашої уваги є явища у сфері соціальної комунікації, пов'язані з переходом засобів масової інформації на новітні технології. А її предметом – засоби масової інформації в стосунку до новітніх технологій.

Як відомо, класична схема обміну інформацією в суспільстві передбачає наявність відправника, посередника та отримувача такої інформації. У часи Інтернету ця схема зазнала значних змін. У

світовій мережі стара схема починає зазнавати сутнісних змін.

Інформація, що виходить не від обмеженої кількості кваліфікованих джерел, а від безмежної маси користувачів мережі, учасників форумів, блогів тощо, які не мають ані навичок, ані підстав виступати відправниками соціально важливої інформації, – така інформація значно девальвувалася, знецінилася її особлива значущість. Тепер зникають відмінності між просто інформацією та інформацією соціально важливою. Зникли фактично і професійні посередники: тепер кожен сам собі журналіст і зухвало звертається до масової аудиторії з повідомленнями сумнівної якості, з коментарями невисокої цінності.

Зникла також масова аудиторія в її класичному трактуванні. Десятки інтернет-видань, надзвичайно легко оперуючи в цій сфері, розпорошили, роздрібноли ті маси людей, які традиційно гуртувалися навколо друкованих видань, телеканалів тощо. Маси одержали замість поваги до друкованих газет незвичайно легку можливість одержати доступ до сили силенної нецікавої інформації, – а ще право кожного винести свою маленьку інформацію на огляд десятка учасників форуму.

Тією мірою, у якій в інтернеті залишилася стара добра журналістика – з професійними репортерами, редакторами й т. ін. – тим і сам інтернет зберігає своє значення як засіб масової комунікації.



Інакше нам доведеться переглянути базові поняття теорії масової комунікації.

Поняття масовості фальшується, робиться інтелектуально збитковим, більше того – воно стає принципово менш потрібним суспільству в межах країни, народів. Такі спостереження вже давно привертають до себе увагу дослідників. Читаємо про ці тенденції у "Суспільстві індивідів" [1], у "Повстанні мас" Ортега-і-Гассета: тільки індивідуалістичні суспільства можуть уважатися цивілізованими, масовість, юрба, натовп нищать прогрес. Так думали на Заході й до інтернету: його поява тільки підтвердила слухність цієї тенденції. Нині кожний може в такий спосіб виділитися з натовпу, створивши в інтернеті щось своє – сайт, блог, чат або форум. Правда, так чинить кожен з натовпу – отже, змінюється й саме поняття маси. Натовп розпадається на безліч інтернет-користувачів, на безліч маленьких інтернет-натовпів. Наші спостереження показують, що кожен більш-менш активний форум швидко колапсує до розміру інтернет-дискусії з шести-восьми учасників, які тижнями обмінюються репліками і, фактично, не допускають у своє коло "сторонніх".

Прочитуємо Ортегу-і-Гассета (хоч він цю думку висловив у 1930-ті роки, у часи розквіту друкованої преси та початків радіо і телебачення, але її актуальність за останні 80 років лише зростає): "Почну з того, що має вигляд украй парадоксального, а насправді простіше простого: коли для пересічної людини світ і життя розкрилися навстіж (тепер – через інтернет – В. В.), душа його для них закрилася наглухо. І я стверджую, що ця закупорка пересічних душ і породила те збурення мас, яке стає для людства серйозною проблемою" [2].

Інтернет показує і краще, і гірше, що завжди мав у собі рід людський. Він досконало допомагає ліпше зрозуміти світ – але він настільки ж успішно допомагає у своїх оманах. І саме в 2008–2010 роках конкуренція старого з новим остаточно повернула на користь нового.

Ось кілька аргументів на користь висновку про те, що ми нині живемо на "піку" історичного переходу суспільства до інтернет-журналістики, більше – до інтернет-комунікації.

У жовтні 2009 р. на англomовному сайті YouTube з'явився змінений логотип із повідомленням про те, що відеохостинг досяг рубежу в 1 мільярд переглядів на день.

Насправді цього показника було досягнуто трохи раніше. Ще у червні 2009 року про це повідомляли представники Google, пише блог TechCrunch. Тоді середня кількість переглядів потокового відео на сайті становила понад 1,2 млрд на добу.

Відповідно до оцінок компанії ComScore, у грудні 2008 року кількість користувачів інтернету в усьому світі перевищила мільярд осіб. Виходить, що в середньому кожний користувач інтернету

щодня дивиться як мінімум один сюжет на YouTube. Звернімо увагу: не читає, а вже дивиться те, що фактично називається інтернет-телебаченням, де кожен є тележурналістом [3].

Дедалі більше людей у світі віддають перевагу мобільному доступу в інтернет, незважаючи на його низьку швидкість і високу ціну. Про це йдеться у звіті ООН із посиланням на дані Міжнародного союзу електрозв'язку /МСЕ/.

За даними ООН, до кінця 2009 р. кількість тих, хто вибрав мобільний доступ до інтернету, перевищила 600 млн чоловік, хоча ще недавно в прогнозах мовилося про 500 млн користувачів. При цьому загальна кількість користувачів мобільного зв'язку до кінця 2009 року сягне 4,6 млрд людей.

Водночас зменшується кількість користувачів, які вибирають фіксоване приєднання, – мовиться у звіті, – а кількість контрактів на даний вид приєднання досягла 1,1 млрд чи близько 20 % од усіх контрактів на інтернет-підключення.

У доповіді зазначається, що такий попит на мобільний доступ до інтернету в основному пояснюється нерозвинутою інфраструктурою провідних з'єднань у країнах, що розвиваються. "Найближчим часом розвиток нових технологій сприятиме популярності мобільного доступу до інтернету, – вважають в ООН. – Такими технологіями стануть мобільні мережі третього покоління /3G/ і технологія бездротового доступу WiMAX".

Крім того, у документі мовиться, що в більшості країн, які розвиваються, кількість абонентів мобільного зв'язку значно випереджає кількість користувачів зв'язку фіксованого. Близько 70 відсотків усіх користувачів телефонного зв'язку у світі обирають мобільні технології, – підкреслюється в доповіді [4]. Це означає, що будь-хто може отримати доступ до мереж масової комунікації будь-де та будь-коли.

І для цього вже навіть не треба ноутбуків, нетбуків чи "кишенькових" комп'ютерів. Доступ до мереж новин тепер дедалі більше використовується саме з мобільних телефонів.

Згідно з даними, опублікованими Міжнародним Телекомунікаційним Союзом, до кінця цього року кількість працюючих мобільних контрактів досягне оцінки в 4,6 млрд. Це свідчить про те, що мобільними телефонами в наш час користуються приблизно дві третини населення планети, хоча в розвинених країнах у більшості випадків коефіцієнт проникнення стільникового зв'язку перевищує 100 відсотків.

Телекомунікаційний орган ООН стверджує, що в 2009 році було укладено 600 млн нових мобільних контрактів, а кількість користувачів систем стаціонарної телефонії перевищить 500 млн чоловік.

Загалом, говорять експерти, озвучені цифри вражають, але якщо подивитися на географічні показники, то тут інша картина: у багатьох афри-



канських країнах рівень проникнення мобільного зв'язку доволі низький, інтернету – ще нижчий. На сьогодні на 1000 жителів Африки припадає всього 1 користувач широкосмугового інтернету, тимчасом, як у Європі на 1000 жителів – понад 200 таких користувачів [5].

Однак наведені дані є лише тлом, на якому власне й відбуваються процеси, що знаменують настання історичного моменту – остаточного переважання інтернет-технологій у світі журналістики та соціальної комунікації.

На підтримку такої думки наведемо результати дослідження авторитетної в цілому світі установи PricewaterhouseCoopers щодо перспектив газетного бізнесу в епоху цифрових технологій. PricewaterhouseCoopers надає аудиторські послуги, послуги в царинах бізнес-консультування, оподаткування та права компаніям різних галузей. Ці послуги спрямовані на збільшення вартості бізнесу клієнтів, а також його цінності для суспільства в цілому. Понад 155 000 співробітників у 153 країнах використовують свої знання, багатий досвід і творчий потенціал для розробки практичних порад і рішень, що відкривають нові перспективи для бізнесу. PricewaterhouseCoopers – це фірма, що входить до глобальної мережі компаній PricewaterhouseCoopers International Limited, кожна з яких є самостійною юридичною особою.

Сьогодні, коли починають своє дослідження ці фахівці, світовий газетний бізнес перебуває в нестабільному становищі на тлі стрімкого скорочення прибутків від реклами, масштабного розповсюдження широкосмугового доступу й новітніх пристроїв для передачі цифрового контенту. У період невизначеності, кажуть дослідники, виживуть саме ті редакції, які зуміють адаптуватися до мінливого ринкового простору. При цьому вони захоплять частку ринку тих підприємств, які все ще покладатимуть на традиційні бізнес-моделі, що вже не відповідають вимогам сучасних споживачів.

Такий висновок бачимо у новому звіті "Перехід до комплексних бізнес-моделей: перспективи розвитку друкованих газетних видань в епоху цифрових технологій", опублікованому PricewaterhouseCoopers у співробітництві із Всесвітньою газетною асоціацією (WAN) [6].

Мар'єке ван дер Донк, керівник відділу індустрії розваг і ЗМІ PricewaterhouseCoopers, автор звіту, так прокоментувала ситуацію:

"Газети мають довгострокові перспективи розвитку, тож і надалі співіснуюватимуть з іншими ЗМІ. Однак малоймовірно, що актуальні сьогодні формат і обсяг тиражу залишаться колишніми. Споживач усе ще віддає перевагу глибокому журналістському аналізу проблеми, однак лише видання, що вже завоювали довіру й лояльність своїх читачів, утримають позиції на ринку та продовжать свій успішний розвиток".

Перемоги в боротьбі за виживання можна досягти, на думку цих дослідників, у кількох напрямках.

Проблема виживання на рівні місцевих/регіональних газетних видань у різних країнах являє собою строкату картину. У Великобританії повідомляється про масові закриття видань, тимчасом, як регіональні видавничі групи лобіюють пом'якшення чинного закону про конкуренцію щодо злиття, який, на їхню думку, втратив свою актуальність.

Істотні зміни відбулися й у США. Наприклад, авторитетна газета Seattle Post-Intelligencer оголосила про те, що виходитиме винятково в онлайн-форматі. Чимало інших видавців розпочали реалізацію низки великих заходів щодо скорочення витрат у зв'язку з падінням обсягів реклами та кількості передплатників.

Ситуація в Європі відрізняється менш радикальними, ніж у США, масштабами.

Для стимулювання утвердження на ринку, деякі, більш упевнені в собі, видання співпрацюють із представниками інших галузей, наприклад, із провайдерами телекомунікаційних послуг. Тим самим вони використовують власні переваги й виступають у ролі надійного джерела даних, що пропонує інформацію як комбінований провайдер.

Однак ситуація не скрізь така сумна – деякі газетні ринки і далі розвиваються. В Індії тиражі традиційних друкованих видань та прибутки від реклами сприяють стабільному розширенню сектора. Показники арабського газетного ринку теж свідчать про стійке зростання [6].

Цифрова дилема – так можна визначити вибір, перед яким опинилися редакції традиційних газет, радіо і телебачення, а також інформаційні агенства.

Перехід на цифровий контент, викликаний бурхливим упровадженням інтернету й мобільних технологій, привів до формування ринкової ніші для мобільних пристроїв, зокрема до виникнення "покоління мережевих технологій". Однак збереження труднощів у прочитанні контенту за допомогою таких пристроїв свідчить про те, що ці пристрої, як правило, використовуються для відстеження "гарячих" новин, але посідають доволі скромне місце серед переваг у споживачів як джерело аналітичних матеріалів. Тому користувачі поки що ладні платити за інтернет-версію видання лише частину тієї суми, що вони віддали б за друковане видання. Хіба що деякі газети змогли вирішити цю проблему й розробили відповідні стратегії для вигідного використання власного контенту й інтелектуального капіталу.

Ті редакції, які адаптували власні бізнес-моделі до сучасних умов і використовують комплексні платформи та нові технології для поширення своєї продукції (збільшуючи в такий спосіб зону впливу власного продукту, змісту й інтелектуального капіталу), забезпечили собі багату онлайн-аудиторію, котра перевищує чисельністю базу традиційних читачів друкованих видань.



Однак сформована економічна ситуація виявила, що багато редакцій усе ще дотримуються традиційних бізнес-моделей. У разі потреби скоротити витрати єдиним можливим рішенням для них може стати злиття або поглинання.

Використання нових технологій теж пропонує рекламодавцям можливість дістатися окремих сегментів аудиторії. Цей підхід показав себе найбільш успішним у США, де газети створили "локальні" сайти, на яких публікувалася інформація, актуальна для конкретного району або приміських поселень. Крім того, це допомагало рекламодавцям сфокусуватися на конкретних групах осіб, що мають схожі інтереси.

Однак рекламодавці хочуть і мають потребу в масовій аудиторії, добратися до якої вони, як і раніше, можуть за допомогою телебачення – каналу номер один для зв'язку зі споживачами. Актуальною проблемою для газет залишається створення оптимальної схеми, яка дозволила б їм запропонувати рекламодавцям інтегрований підхід для охоплення як масової, так і вузькоспеціалізованої аудиторії за допомогою друкованих і мережових видань.

Захист навколишнього середовища – ще один аргумент на користь інтернет-видань, які не потребують ані величезної кількості паперу, ані інших витратних матеріалів, уживаних у поліграфії.

Дотримання обмежень, пов'язаних із охороною довкілля, відіграє важливу роль як для видавців, так і для їхніх читачів. Сьогодні читачі високо цінують видавничу компанію, що застосовує методи виробництва, спрямовані на захист довкілля. З цією метою деякі видавничі групи використовують вторинний папір або застосовують нові процеси у переробці паперу, як, наприклад, у Німеччині. Однак чимало видавництв не вдаються до таких заходів.

Як же виглядатиме газетна галузь у майбутньому? Успішними будуть ті редакції, які проведуть переоцінку усталених бізнес-моделей, розглянуть усі можливості і вийдуть на ринок у новій якості, тобто:

✓ задовольнятимуть потреби читачів у спеціалізованій, вузькоспрямованій актуальній інформації, не забуваючи про потребу і надалі публікувати новини загального характеру з розрахунком на значно ширшу аудиторію;

✓ ефективно використовуватимуть онлайн-ресурси, створюватимуть інформаційний продукт відповідно до вимог вузьких сегментів ринку та поширюватимуть його за допомогою різних платформ;

✓ створять стратегічні партнерства з іншими провайдером контенту задля того, щоб забезпечити доступ до спеціалізованої аудиторії. Однак досягнення цієї мети вимагає інвестицій в CRM і системи керування контентом;

✓ вироблять гнучкий інноваційний підхід при формуванні комерційних пропозицій та будуть готові обговорити з рекламодавцями альтернативні непередбачені внески;

✓ переглянуть маркетингові програми для освоєння комплексних каналів збуту;

✓ сформують команду журналістів, котрі працюватимуть із різними платформами (як це вже відбулося в деяких теле- і радіомовних компаніях) і матимуть повний редакторський контроль над створенням і передаванням інформації;

✓ погодяться з тим, що основна редакторська функція, можливо, буде переведена в оффшор або синдикувана, а централізовані відділи новин створюватимуть матеріал, що його надалі може бути "скоректовано" під локальну аудиторію.

Мар'єке додала: "Незважаючи на непевність сьогоденної економіки, цей хвилюючий час для учасників ринку преси, що розвивається й спрямований на задоволення потреб читачів в одержанні інформації про "старий" світ за допомогою "нових" технологій".

Залишилося додати, що дослідження PwC провадилося у формі онлайн-опитування, присвяченого змінам у ставленні споживачів до одержання новин, у якому взяли участь 4900 респондентів. Серед опитаних мешканці Канади, Франції, Німеччини, Голландії, Швейцарії, Великобританії та США. Крім того, були взяті інтерв'ю в 30 провідних видавців та в 10 рекламодавців і фахівців із закупівлі рекламного часу по всьому світі. Звіт був підготовлений видавничим центром PricewaterhouseCoopers Global Publishing Centre of Excellence [6].

Зрештою, інформація, котра остаточно підтверджує наш висновок про те, що в ці дні ми переходимо до нового етапу розвитку інформаційної революції: інтернет став популярнішим від телебачення.

Популярні веб-сайти випереджають широтою аудиторії відомі телеканали, повідомляє Daily Online 29 жовтня 2009 р.

Денна аудиторія Mail.ru (9,51 млн чоловік) більше, ніж у "ТВ Центра" (8,59 млн).

"У Контакті" (8,69 млн) популярніше "Російського радіо" (8,25 млн), телеканалу ТВ3 (7,45 млн) та "Домашнього" (6,58 млн).

При цьому, відповідно до результатів дослідження асоціації комунікативних агенцій Росії (АКАР), з усіх видів реклами збільшується обсяг ринку тільки в інтернеті [7].

Телебачення за рік утратило 21 відсоток, радіо – 36 відсотків, друковані ЗМІ впали майже вдвічі – на 45 відсотків, скорочення ринку зовнішньої реклами становило 39 відсотків. У середньому рекламний ринок у російській валюті скоротився на 30 відсотків.

За цей ефірний час, хай і несильно, але помітно на тлі загального падіння інтернет-реклама зросла на п'ять відсотків.

Аудиторне та фінансове зростання інтернет-ресурсів, прихід у мережу рекламодавців, які до того в основному траплялися на телебаченні в



прайм-тайм, можливо, допоможе майданчикам розвиватися, пропонувати якісніший сервіс користувачам і брати з них менше грошей чи брати гроші за меншу кількість послуг. При цьому можливості щодо подальшого збільшення привабливості майданчиків для рекламодавців зберігаються.

Як думає власник LiveInternet Герман Клименко, популярні майданчики пропонують клієнтам максимально можливий спектр рекламних стратегій, але клієнти не квапляться опановувати нові ідеї і технології.

Можливим "напрямом прориву" інтернет-реклами можуть стати різні відеоформати. По-перше, так звично для телевізійних рекламодавців. По-друге, мережеве відео має ще дуже гостру потребу в монетизації. "Рекламодавці освоюють звичні для них відеоформати в інтернеті й з подивом розуміють, що можливостей настроювань рекламних кампаній в інтернеті суттєво більше.

Можна припустити, що через кілька років доходи від реклами у відеоконтенті стануть істотними й позмагаються за обсяги з класичною на даний момент моделлю контекстної реклами", – описує ситуацію п. Клименко [7].

Відповідно до останнього звіту (листопад 2009 р.) компанії ComScore, загальна кількість часу, витраченого користувачами всього світу на інтернет, у вересні 2009 р. становила майже 27 млрд годин. Загальна світова аудиторія глобальної мережі дорівнює близько 1,2 млрд. людей віком старших 15 років – і вже перевищує аудиторію телебачення.

"Інтернет – це, як і дотепер, середовище спілкування й одержання інформації, що динамічно зростає. Аудиторія глобальної мережі за останній рік збільшилася більш ніж на 20 %, –

сказав Джек Фланаган (Jack Flanagan), виконавчий віце-президент Comscore Media Metrix. – Економічна криза закінчилася, економіка багатьох країн виходить зі спаду, чимало багатонаціональних корпорацій переорієнтували свої стратегії зростання на ринки, що розвиваються, а інтернет являє собою важливий аспект цієї стратегії. Розуміння глобального ландшафту інтернету є першим кроком до реалізації ефективних маркетингових стратегій на цих зростаючих ринках".

Усі ці та багато інших даних дають нам підстави вважати, що ми перебуваємо саме на "піку" оновлення сфери соціальної комунікації – від якого, втім, шлях розвитку має піти не вниз, а далі вгору.

1. *Элиас Н.* Общество индивидов / Н. Элиас. – М.: Праксис, 2001. – С. 247, 256, 261, 273–293.

2. *Ортега-и-Гассет Хосе.* Восстание масс. [Електронний ресурс] / Хосе Ортега-и-Гассет. – Режим доступу : <<http://www.chat.ru/~scbooks>>.

3. *Проект* Александра Глущенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.protv.net.ua/internet/13986-youtube-poxvastalsya-milliardom-prosmotrov-v-den.html>>.

4. *ПРАЙМ-ТАСС* БИТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.bit.prime-tass.ru>.

5. *Новости* ИТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <itnews.com.ua>.

6. *Медіабізнес* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/15282/48/lang,ru/>>.

7. *Интернет* стал популярнее телевидения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://internet.ua.com/internet-stal-populyarnee-televideniya>>.

8. *Пользователи* проводят в Интернете 27 млрд часов в месяц [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://expert.com.ua/39162.html>>.



Мас-медіа в культурі тотальної інформаційності

Автор систематизує уявлення та спостереження щодо змін у масовоінформаційній діяльності у зв'язку з формуванням нового типу суспільства, для якого пропонується визначення "культура тотальної інформаційності".

Ключові слова: соціальні комунікації, інформаційні та комунікаційні відносини, культура тотальної інформаційності.

Ivanova Olena. Mass media in the culture of total informativeness.

The author systematises the ideas and observation about changes in mass information activity in connection with formation of a new type of society for which the definition "culture of total informativeness" is proposed.

Keywords: social communication, literary-artistic magazines, information and communication relations, culture of total informativeness.

Ivanova E. A. Mass-media в культурі тотальної інформаційності.

В статті систематизуються представлення і спостереження щодо змін у масовоінформаційній діяльності в зв'язку з формуванням нового типу суспільства, для якого пропонується визначення "культура тотальної інформаційності".

Ключевые слова: социальные коммуникации, информационные и коммуникативные отношения, культура тотальной информационности.

Розмова про сучасність у контексті кінця ХХ – початку ХХІ століття доволі проблематична з огляду на особливості цього історичного періоду. Маємо одночасне існування феноменів, образів минулого, теперішнього і майбутнього, які переживаються та сприймаються не під знаком новизни (чи її втрати), а своєрідної симультанності (постмодерної свідомості). Ще одне питання – криза метанарації: єдність розповідної інстанції та особи автора (котрий, як відомо, помер) як того, хто ставить межі окремих хронотопів, проблематизується культурою постмодернізму. Маємо безліч позицій в обсязі одного повідомлення про світ, що ускладнює хронотопічну орієнтацію в умовах сучасності. До того ж маємо безліч теорій сучасності. Автор статті має намір осмислити актуальні ідеї щодо сучасності та пропонує введення нової категорії на позначення цього етапу розвитку людства.

Ідеї, концепції, теорії сучасності (Д. Белл, О. Тоффлер, М. Кастельс, Ю. Хаяши, Ф. Махлуп, Т. Умесао, Зб. Бжезінський, Ю. Габермас, С. Леш, Дж. Гелбрейт, М. Понятовський, Ж. Фурастье, Й. Маруда та ін.) хоч і демонструють різне її розуміння, хоч і датують неоднаково початок інформаційного суспільства, усвідомлюють теперішність як змінену реальність, таку, що по-новому організується та розгортається.

На думку сучасних науковців, зокрема українських, питання переходу до інформаційного суспільства – самого процесу становлення та формування образу інформаційного суспільства як мети руху нації до нової якості життя – є надзвичайно актуальним: "відсутність такого образу і на рівні

ідеології, і на рівні суспільної свідомості є головним фактором, що переводить процес у стихійні форми, в яких зацікавленість суб'єктів є надзвичайно низькою, а мотивація практично відсутня", – пише О. Рубанець у дослідженні "Інформаційне суспільство: когнітивний креатив постнеокласичних досліджень" [1, 10].

Доволі часто інформаційне суспільство трактується як нове інформаційне середовище, що вже існує і, отже, перехід до нового образу суспільного життя означає підключення до глобальних інформаційних інфраструктур, які асоціюються з інтернетом. Новітні інформаційні та комунікаційні технології суттєво трансформують інформаційні та комунікаційні відносини: інформаційних бар'єрів нема, способи поширення інформації – інші, доступ до неї – необмежений з огляду на технічні можливості, це формування нових правил інформаційного порядку. Індустрія створення, обробки, передавання інформації стає основою нового суспільства, а комунікаційні й інформаційні технології та ресурси – основою сучасних технологічних новацій і сфер діяльності. Уся культура є зануреною в єдиний простір, у спільне середовище комунікації.

Базове поняття теорії комунікації, з яким асоціюється структурність і тяглість інформаційного зв'язку суспільства, матеріальні (технологічні) можливості отримання, збереження, поширення інформації за допомогою систем інформації та зв'язку, – інформаційний простір [3, 193–194]. Зміни, що тривають у сучасності, свідчать про факт і акт формування нових властивостей та ознак інформаційного простору як середовища

здійснення інформаційних і комунікаційних операцій, а характер поступу суспільства – про екстраполяцію нових властивостей і принципів цього середовища в соціокультурну дійсність: "Інформація є глобальною проблемою сучасності, бо саме від неї залежить успішний розвиток суспільства. Інформаційна взаємодія різних груп людства – найважливіша форма соціальної взаємодії. Інформаційний фактор останнім часом призвів до революційних змін. Нині весь світ включений в єдину інформаційну систему, причому вона працює, фактично, в режимі реального часу", – пише В. Іванов [2, 9].

Одним із сучасних напрямів соціології є інформаційна соціологія – наука, що досліджує зміни в усіх царинах життя суспільства як глобальні його трансформації, – на рівні метатеорії, осмислюючи соціальні зміни, пов'язані з переходом до інформаційного типу суспільства, і на галузевому рівні, аналізуючи власне інфосферу та місце людини в ній, інформаційні ресурси й кіберпростір суспільства та сучасні інформаційні технології [3, 23]. Зокрема вона аналізує соціальні відносини в інформаційному просторі: соціально-інформаційний простір, інформаційну поведінку, інформаційну культуру особистості як особистісний вимір реалій інформаційного суспільства, інформаційні послуги, інформаційний комфорт, інформаційну безпеку, канали і засоби інформаційного обміну, інформаційні потреби [3, 31].

Вельми широко в наш час використовується також поняття *інформаційна індустрія*, до структури якої входять "приватні та державні організації, які створюють інформацію різних видів, інтелектуальну власність, забезпечують функціонування пристроїв для поширення інформації споживачам, вводять у діло обладнання та програмне забезпечення, покликане опрацювати інформацію" [4, 21–22]. Її можна поділити на три галузі: створення змісту (особи і організації, що становлять інтелектуальну власність, – письменники, митці, рекламисти, вчені, творчі організації, яким допомагають видавці, продюсери, промоутери, котрі перетворюють інформаційний продукт на товар, організації, що комплектують бази даних інформації, – словники, статистичні збірки), індустрія обробки (виробники телекомунікаційного обладнання та побутової електроніки) і поширення інформації (індустрія створення й управління телекомунікаціями та мережним поширенням інформації – телекомунікаційні компанії, мережі кабельного телебачення, провайдери доступу до інтернету, компанії супутникового зв'язку). До речі, О. Гриценко і В. Шкляр пропонують шляхи формування в Україні умов для інформаційного суспільства як стратегічних цілей держави.

У матеріалах одного з круглих столів, присвяченого проблемі сучасного суспільства, читаємо: інформаційне суспільство – "специфічний етап постіндустріального суспільства, де сама інформація та все, що з нею відбувається (створення, використання, розповсюдження, зберігання) є системоутворювальним чинником, що істотно змінює фактично всі соціальні й соціально-економічні відносини" [5, 29]. Тож перехід до нового типу суспільства триває, і на нинішньому етапі найсуттєвіші та найочевидніші зміни мають місце в інфокомунікаційній сфері як синтезі трьох складників – власне інформації, засобів її обробки і зберігання, насамперед комп'ютерної техніки, а також засобів транспортування інформації, переважно мережами телекомунікацій. Ф. Уебстер, відомий аналітик теорій сучасності, наголошує, що скептицизм в уявленнях про інформаційне суспільство доречний і навіть необхідний, але не сумнівається в "інформатизації" життя, що постійно зростає [6, 41].

Процес увіходження людства в інформаційну епоху, хоч і з вадами, але триває, тож він є об'єктивним рухом людської цивілізації та має глобальний характер: "Глобальне інформаційне суспільство – це концептуальне визначення загального спрямування сучасного глобалізаційного розвитку цивілізації, а не загальна уніфікована конструкція, до якої всі країни йдуть одним шляхом, проходячи одні й ті самі етапи розвитку" [7, 17]. Сьогодні кожен соціальний суб'єкт і суспільство в цілому мають визнати об'єктивність соціокультурних перетворень та свідомо торувати свою дорогу на цьому шляху, враховуючи їх особливості.

Новий простір культури – як єдиний світовий – формується на нових засадах. Інформаційне суспільство є людською метою, має людський вимір, не заперечує розвитку людської природи і суб'єктивності. Це потяг до нових форм життя, а можливо, й необхідна умова виживання, що веде до формування глобального цивілізаційного мислення, здатного впоратися з викликами світу. Багато чого в сучасності ще доведеться зрозуміти, але "про одне, напевне, вже можна говорити з цілковитою певністю: інформаційне суспільство не зможе утвердитися на планеті саме по собі, без цілеспрямованої дії людей. Для того щоб потенційні можливості інформатизації послужили благополуччю планетарної спільноти, доведеться багато чого змінити і в його організації і в стереотипах нашої свідомості" [8, 428]. Важливо це усвідомити й осмислити на тлі того духовного досвіду, що його вже має людина, аби рухатись уперед і вгору.

Якщо основа інформаційного суспільства – інформація і комунікація, інформаційні та комуні-



каційні технології, інформаційні та комунікаційні потреби, інформаційні ресурси, шляхи інформатизації, якщо зазначені вище чинники усвідомлюються і наукою як основа нового суспільства, то саме у сфері інформаційній та комунікаційній і відбуваються перші перетворення індустріального суспільства в інформаційне. Однак важливо розуміти, що трансформації в цих сферах є втіленням більш глобальних, соціокультурних трансформацій. Так, скажімо, якщо друкований вербальний твір був надійним джерелом інформації та способом її збереження в епоху книгодруку, то ставлення до нього на початку інформаційної епохи демонструє зміни, що тривають у цілій культурі.

А зміни ці – антиномічні, сповнені внутрішнього драматизму, вони несуть як нові можливості, так і нові загрози. Дехто з науковців бачить у сучасності рух до уніфікації, дехто – формування індивідуалізму. К. Мей взагалі ставить під сумнів прихід нової ери, про що пише в книзі "Інформаційне суспільство: скептичний погляд", бо вважає, що змін не так багато, як казок про ці трансформації, адже "фундаментальні основи нашої соціально-економічної системи залишаються великою мірою тими ж" [9, 1], не відбувається соціальної революції, не перетворюються способи організації економічних відносин, політики та не занепадає держава. Натомість у науковому збірнику "Інформаційне суспільство" (Москва, 2004), який є фактично антологією праць провідних теоретиків ХХ століття щодо нової цивілізації і репрезентує етапи становлення теорії інформаційного суспільства, стверджується: "З середини 90-х років ХХ століття – від того часу, коли інтернет зі спеціалізованої військової мережі в реальності перетворився в мережу глобальну, Мережу з великої літери – уявлення про інформаційне суспільство, тобто суспільство, яке базується на вмінні всіх і кожного обробляти (у широкому сенсі цього слова) інформацію, – уявлення про інформаційне суспільство "набуло плоти й крові", а саме інформаційне суспільство з красивої гіпотези несподівано стало цілковитою реальністю" [10, 5].

На якому етапі входження у нову епоху перебуває тепер людство, які фази трансформацій воно ще має пройти та чи довго триватиме процес формування нового типу суспільства – питання, що залишаються допоки без чіткої відповіді як зона наукового прогнозування. Водночас абсолютно очевидним є той факт, що розгляд феноменів соціокультурної сфери сучасності можливий лише з урахуванням ознак нового типу суспільного буття. Для дослідження сучасного соціокультурного простору автор статті вважає за доречне ввести категорію "культура тотальної інформаційності" для позначення нинішнього етапу розвитку люд-

ства в загальному векторі інформаційного суспільства, котрий переживається та усвідомлюється нами як сучасність та описується цією категорією.

"Культура тотальної інформаційності" – назва, що позначає актуальну сучасність, вказує на роль і значення інформації та комунікаційних стосунків у ній. Тотальність – це всеохопність, "єдність, що розгортається в часі і зберігає себе; будь-яке явище, яке, змінюючи свій зміст, залишається ідентичним собі" [11, 137]. Сучасна культура організується, охоплюється інформаційно перш за все, адже інформаційні ресурси, як і інформаційні технології, відносини тощо – основа діяльності більшості галузей. Тож визнання тотальності інформаційності в сучасній культурі – це орієнтація на базові, вихідні підвалини, за допомогою яких можна вивчати нашу сучасність.

Тотальність як наукова категорія входить сьогодні в різні галузі знань. "Сутність соціальної самодетермінації як особливої форми детермінації полягає в тому, що компоненти тотальності через посередництво цілого постійно впливають на самих себе" [12, 64], читаємо в роботі В. Кизима, представника філософського напрямку метафізики тотальності. Вчений упевнений у продуктивності такого переорієнтування наукового знання: "Зміни в соціумі намагалися розглядати як рух від нижчого до вищого або як відтворення схожих функцій і співвідношень життя людей, хоч насправді це була зміна соціального буття як цілого, тобто процес не прямо-лінійний, не циклічно-лінійний, а об'ємний, мозаїчний, такий, що торкається кожної частини та їх співвідношень по своєму" [12, 34]. Розглядати певний простір (сферу, реальність) як підпорядкований принципу тотальності – це бачити окремі його прояви, стани, компоненти як такі, що чинять взаємний вплив і пов'язані єдиними законами, вважають і В. Гоч та В. Кулініченко, науковці, що стоять на позиціях сучасної неklasичної наукової парадигми.

Напевне, у сучасній науці формується новий об'єкт дослідження і нова методологія, хоч би якої культурної сфери вона торкалася, а надто якщо це емпіричний аналіз феномену, що розташовується в хронологічних межах 90-х–2000-х років, як-от сфера сучасних соціальних комунікацій.

Історія суспільства – не реалізація загального принципу руху, не втілення лінійної траєкторії руху, а "розсіювання" (М. Фуко), спектр можливостей, що знаходять втілення у здійснюваних культурою індивідуальних і колективних зусиллях. Так, соціальна практика має свої умови, правила, плоди, що реалізуються як перетворення дійсності, і має також об'єктивний поступ, який можна прояснити в термінах причин і наслідків. Нинішній етап розвитку суспільства має своїм век-



тором входження в інформаційне суспільство, це проявляється в сьогоднішньому стані культури в низці властивостей, які доречно об'єднати поняттям *культура тотальної інформаційності*, аби зафіксувати нинішній стан розвитку суспільства і мати можливість досліджувати вміщені в цьому полі окремі соціокультурні феномени. Категорія *культура тотальної інформаційності* дає можливість об'єднати контекст різних гуманітарних наук (літературознавства, філософії, політології, соціології, теорії масової комунікації, комунікативістики, теорії соціальних комунікацій) спільним науковим апаратом для вивчення явищ, які потребують їх спільних зусиль. Останнім часом дедалі актуальнішими стають думки про те, що продуктивною тепер має бути нова парадигма наукового знання – дослідження проблемних ситуацій, які не мають чіткої локалізації у межах однієї науки, а визнаються важливими й загальними для більшості гуманітарних наук.

Культуру тотальної інформаційності як етап у розвитку людства, що знаменує початок увіходження в інформаційне суспільство, слід відрізнити від інформаційного середовища (інфосфери), що існує в будь-якому типі культури. В інформаційному середовищі будь-якої культури свої технології збирання, обробки, виробництва, накопичення інформації, які змінюються з оновленням культури. Однак найсуттєвіші ознаки нової інформаційної культури проявлені у формуванні нових властивостей інформаційного простору (охоплює все, що є доступним за допомогою мереж) та нових комунікаційних ознак, що стають характеристиками цілої культури. Зростання значення виробництва та використання інформації трактується як перетворення її на основний ресурс розвитку суспільства. До речі, інформація як ресурс при використанні не виснажується, а прирощується кількісно та покращується якісно, вона всюдисуща, легко транспортується, ділиться, є джерелом для творення нової інформації та затребувана в різних соціальних сферах, у зв'язку з чим характер діяльності дедалі швидше набуває ознак роботи з інформацією, а сама інформація споживається і виробляється інтенсивніше, комунікацій стає незрівнянно більше.

Культура тотальної інформаційності – актуальна сучасність початку ХХІ століття, яка переживається й усвідомлюється тими, хто спостерігає реальність. Риси культури тотальної інформаційності проявлені насамперед у сфері інформаційних відносин. Сьогоднішній учасник комунікаційного процесу перебуває у специфічних умовах комунікації, як і, власне, саме повідомлення, що породжується за таких обставин. Нові умови

існування тексту, нові умови існування людини, нові комунікаційні механізми культури демонструють застосування нових комунікативних відносин, нових зусиль і нових надбань у комунікації. У наш час формуються нові принципи і комунікативної поведінки, і соціального буття, викликані глобальністю, мережевістю, віртуальністю, дигіталізацією, масовізованістю, медіатизацією як властивостями культури тотальної інформаційності.

1. *Рубанець О. М.* Інформаційне суспільство: когнітивний креатив постнекласичних досліджень : монографія / О. М. Рубанець. – К. : Вид. ПАРАПАН, 2006. – 420 с. – ISBN 966-8210-34-4.

2. *Іванов В. Ф.* Передмова від видавця / Валерій Іванов // Публіцистика: Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – С. 6–46. – ISBN 996-7181-95-2.

3. *Головко Б. А.* Інформаційна соціологія / Б. А. Головко // Наукові записки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Факультет соціології та психології. Інститут Журналістики. Т. V. – 2004. – С. 23–31.

4. *Гриценко О. М.* Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр; [за ред. В. В. Різуна]. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2002. – 304 с. – ISBN 966-594-291-3.

5. *Новые информационные технологии и судьбы рациональности в современной культуре* : матер. "Круглого стола" // Вопросы философии. – 2003. – № 12. – С. 3–52.

6. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; [пер. с англ. М. Арапова, Н. Малыхиной; под ред. Е. Л. Варгановой]. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 400 с. – ISBN 0-415-28201-2 (англ.); ISBN 5-7567-0342-X (рус.).

7. *Новая индустриальная волна на Западе* : антология / [под ред. В. Л. Иноземцева]. – М., 1999. – 640 с.

8. *Моисеев Н.* Информационное общество: возможность и реальность / Никита Моисеев // Информационное общество : сб. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2004. – С. 428–451. – (Сер.: Philosophy). – ISBN 5-17-022346-3.

9. *Мей К.* Інформаційне суспільство: скептичний погляд / Кристофер Мей; [пер. з англ. М. Войцицької] – К. : "К.І.С.", 2004. – 220 с. – ISBN 966-8039-57-2 (укр.); ISBN 0-7456-2684-X (англ.).

10. *Лактионов А.* Информационное общество: через тернии к звездам / Андрей Лактионов // Информационное общество : сб. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2004. – С. 5–6. – (Сер.: Philosophy). – ISBN 5-17-022346-3.

11. *Гоч В. П.* Книга Со-Бытия / В. П. Гоч, В. Л. Кулиниченко. – К. : Сфера, 2008. – 88 с. – ISBN 966-8782-47-X.

12. *Кизима В. В.* Социум и бытие / В. В. Кизима. – К. : Издатель ПАРАПАН, 2007. – 204 с. – ISBN 978-966-8210-50-1.



Проблема дотримання журналістських етичних стандартів на сторінках луганських щотижневиків

У статті йдеться про етичні стандарти в регіональній пресі. Зокрема проаналізовані видання Луганичини на предмет дотримання/порушення зазначених стандартів, виявлені загальні тенденції етичних порушень.

Ключові слова: журналістські стандарти, етичні стандарти, щотижневик, регіональна преса, тенденції етичних порушень.

Myronova T. A., Pankova N. O. The problem of observation of journalistic ethical standards on the pages of Lugansk weekly newspapers.

The article is devoted to the ethical standards of regional press. The Lugansk editions are analysed concerning observation/violation of the certain standards, the general tendencies of ethical violation are defined.

Keywords: journalistic standards, ethical standards, weekly newspaper, regional press, tendencies of ethical violation.

Миронова Т. А., Панкова Н. А. Проблема соблюдения журналистских этических стандартов на страницах луганских еженедельников.

В статье речь идет об этических стандартах в региональной прессе. В особенности проанализированы издания Луганичины на предмет соблюдения нарушения отмеченных стандартов, выявлены общие тенденции этических нарушений.

Ключевые слова: журналистские стандарты, этические стандарты, еженедельник, региональная пресса, тенденции этических нарушений.

Проблема дотримання етичних стандартів у регіональній пресі, як і в цілому в медіа України, потребує пильної уваги всіх зацікавлених сторін: державних структур, громадських організацій, наукових інститутів, а насамперед журналістської спільноти.

Загальноновизнано, що одним зі складників демократичного суспільства є демократична преса, яка не набуває рис демократичності раптово, а здобуває їх важким шляхом спроб та помилок. В Україні становлення цивілізованих мас-медіа відображає численні проблеми зростання: насамперед це нерозмежування відкритості й поліфонічності тем та вседозволеності. Особливо це відчувається в регіональній пресі, якій найбільше бракує економічної та політичної свободи. Як результат цієї залежності виникають численні порушення професійних етичних стандартів журналістів. Така тенденція позбавляє читача найголовнішого – об'єктивної, збалансованої інформації.

У період становлення демократичної преси важливо проаналізувати типові порушення етичних стандартів, виявити причини їх зародження з метою подальшого уникнення помилок. Саме тому представлене дослідження здається актуальним.

Мета роботи – проаналізувати ситуацію щодо дотримання/порушення етичних стандартів у регіональній пресі, виявити загальні тенденції етичних порушень.

Автор передбачає розв'язати низку завдань: вилучення публікацій, що є сумнівними у першому наближенні; аналіз цих публікацій крізь призму

кодексів журналістської етики; групування публікацій за типовими порушеннями етичних стандартів; позначення загальних тенденцій порушення етичних стандартів у регіональних виданнях.

Матеріалом для спостережень було обрано шість суспільно-політичних щотижневиків Луганичини від жовтня 2008 року до березня 2009 року, зіставлених за тиражем та впливовістю серед аудиторії регіону: "XXI век" (далі – XXI), "Жизнь Луганска" (далі – ЖЛ), "Ракурс плюс" (далі – РП), "Молодогвардець" (далі – М), "Вечерний Луганск" (далі – ВЛ), "Реальная газета" (далі – РГ).

Моніторинг провадився в межах проекту MDF#SUP30008GR239 підтримки етичних стандартів журналістики в Луганській області за участю Міжрегіонального медіа-центру АЛБЯНС та кафедри журналістики Східноукраїнського національного університету імені В. Даля (див. Прим. 1).

Публікації видань оцінювалися методом якісно-кількісного аналізу. Сумнівні з точки зору професійної етики матеріали вилучалися на підставі регламентів "Етичного кодексу українського журналіста" (далі – ЕКУЖ) та етичних принципів журналістів інших країн світу (див. Прим. 2).

Кількість проаналізованих примірників за період моніторингу становить 144. Група експертів виявила 133 публікації, сумнівних з точки зору дотримання професійної етики (див. Прим. 3).

Сумнівні публікації були об'єднані в п'ять груп за характером і ступенем порушень.

До першої групи ввійшли публікації, що порушують п. 7 ЕКУЖ: "Інформаційні та аналітичні

матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією" (див. Прим. 4). Публікації, віднесені до цієї групи, порушують цю статтю по-різному. Так, одним із видів порушень є розміщення публікацій відверто рекламного характеру без відповідних позначок. Іншим видом порушень є розміщення поряд із матеріалами новинного та аналітичного характеру текстів, які містять рекламну інформацію. Ці публікації було вилучено за такими ознаками: відсутність підпису автора, наявність тільки позитивної інформації, одночасне розміщення в декількох виданнях, наявність реквізитів, телефонів, контактних осіб тощо. На вербальному рівні увагу привертала слова-сигнали: *уникальний, качество, качественный, высококачественный, эффективный, успешный, лучший, настоящий, доверие, универсальный, результативный, потрясающий* та ін. Усі наведені ознаки притаманні рекламним повідомленням. Наприклад, у щотижневикі РП опубліковано текст під назвою "XX – лидер продаж", у якому зокрема читаємо: "... Мы любим своих потребителей и всегда обеспечиваем их продукцией абсолютного качества". Щотижневикі ЖЛ та РГ розмістили публікацію "Вина "XX" и XX водка "XX" – попробуйте качество на вкус" лише з позитивним коментарем: "Сегодня с уверенностью можно сказать, что водка нового поколения XX – создана для удовольствия", "XX – это непревзойденное качество, это лучшие вина в Украине". Щотижневик РП у матеріалі: "XX: лидер украинского рынка" зазначає: "Сделав абсолютное качество продукции основой бизнес-идеологии, XX в 2008 году добился беспрецедентных результатов! Феномен всеобщей популярности XX объясняется исключительным уважением компании к своим потребителям".

До цих прикладів приєднуються публікації про певні бізнес-структури та підприємства тощо. У виданні ХХІ розміщено публікації "Новые высоты успешного бизнеса", "XX на шаг впереди", де читаємо: "XX – лучшая школа для молодого специалиста... XX – настоящая кузница кадров". У наведеному прикладі редакція порушила тематичну спільність шпальти, розташувавши цей матеріал поряд із публікаціями соціального напрямку.

Видання РГ друкує такий текст: "Организаторы празднования, фонд XX, подчеркивают, что фонд создан для поддержки социально значимых инициатив на Луганщине". У матеріалі були подані лише позитивні коментарі (невідомого автора) щодо проведення свята, яке організував і оплатив фонд, були в матеріалі й фотознімки організаторів свята. Стиль викладу та оформлення матеріалів межує зі стилем рекламних повідомлень. Комерційний характер надрукованої інформації редакція могла б "легалізувати", зробивши відповідні позначки.

Під час аналізу було помічено публікації банків з привабливою для клієнтів інформацією саме в жовтні та листопаді, тобто в період загострення нестабільної фінансової ситуації в країні: ЖЛ: "Вы можете сразу же получить купленный слиток из кассы или же разместит на текущий или срочный вклад в XX с процентной ставкой до 5% годовых"; "Банк "XX" курс не меняет". Розміщено позитивний матеріал (без підпису автора) щодо діяльності певного банку: "У банка "XX" дефицита доверия нет".

Під час моніторингу був зафіксований випадок використання ЗМІ як інструмента некоректної конкурентної боротьби між торговельними марками. У щотижневиках РГ, ЖЛ, М було надруковано інформацію про досягнення певної торговельної марки. Одночасно з цим матеріалом у ВЛ було розміщено публікацію, яка цю інформацію спростовувала: "Торговая марка XX хочет спровоцировать негатив в отношении YY и сформировать информационную неразбериху". Постає слушне запитання щодо участі редакцій в інформаційній війні двох відомих брендів. Для вдумливого читача є очевидним подання неперевіреної інформації, висвітленої однобічно, без аргументів, беззаперечної "публікації на замовлення".

Окремою підгрупою виділимо публікації про біододмішки, препарати й апарати для здоров'я та лікування. Інформація, яка міститься у цих матеріалах, потребує особливо ретельної перевірки, оскільки стосується здоров'я людини. Але щотижневикі, які аналізувалися, фактично дозволяли собі розміщення зазначеної інформації з грубими порушеннями: без вказівки авторитетного джерела, коментаря, без позначки щодо рекламності публікацій, без автора, але з поданням місця продажу, контактних телефонів, фото, інколи – ціни, з позитивними відгуками користувачів з різних регіонів України, пропозиціями звертатися із замовленнями, що теж вказує на рекламний характер. Наприклад, щотижневикі ХХІ, РП, ВЛ, ЖЛ без позначки "На правах реклами" публікують: "...каждый из составляющих компонента многофункционален сам по себе. (...) Компоненты составляют могучую силу, дающую потрясающие результаты"; М: "Дорогие женщины... Он абсолютно безопасен, нетоксичен, не имеет каких-либо побочных эффектов". У матеріалі наведено позитивні коментарі автора статті щодо певного продукту. Викликає сумнів також джерело інформації: чи можуть ім'я та по батькові і номер мобільного телефону бути авторитетними для читача? А крім того, невідомо, чи має продукт ліцензію, хто його виробляє тощо.

Наступний приклад у газетах ХХІ, РП, ВЛ, ЖЛ: "Это открытие называют беспрецедентным триумфом украинской науки. Революционные исследования причин болезней подготовили



почву для того, чтобы по-новому трактовать и устранять распространенные болезни, вторгающиеся в жизнь миллионов людей".

Інформація про цю продукцію повторювалася у виданнях протягом усього моніторингу. Заклики до придбання цього продукту, відгуки користувачів, представлення широкої географії є сигналами прихованої реклами. Позиціонуючи цей товар як продукт здоров'я, газета не надала жодного коментаря професіонала – лікаря, фармацевта.

Ще один приклад знайдено у виданнях ХХІ, РП, ВЛ, ЖЛ: *"...на сегодняшний день целительную силу ХХ испытали на себе тысячи человек. Популярность средства обеспечивается быстротой и высокоэффективными результатами; "Свою популярность ХХ завоевал благодаря уникальному свойству увеличивать кровоток болезненной области в несколько раз. ХХ – уникальный аппарат"; "Мы можем вам помочь восстановить здоровье. Бальзам ХХ исцеляет практически всё!"; "За 10 лет ХХ зарекомендовал себя как эффективное средство увеличения иммунитета и лечения хронических заболеваний – всё это, наконец-то, объяснило причину универсальности и удивительно высокой результативности ХХ".*

Журналісти інших країн приділяють публікаціям медичної тематики значну увагу. Наприклад, у Стандартах Організації з контролю за дотриманням Кодексу видавців коміксів (США) зазначено: *"...за можливості кожен видавець зобов'язаний упевнитися, що всі рекламні заяви відповідають фактам та не можуть бути неправильно розтлумачені (п. 8); забороняється реклама медичних та гігієнічних продуктів сумнівного характеру (п. 9)".* Рекомендації для журналістів (Фінляндія) говорять про те, що *"прихована реклама в усіх формах не допускається. До матеріалів, що стосуються до комерційних інтересів, треба ставитися критично. Їх можна публікувати тільки тоді, коли на це є серйозні журналістські підстави. Треба дотримуватися розмежування між рекламою та редакційним матеріалом".* Кодекс етики спілки професійних журналістів США (1996) рекомендує *"чітко відмежовувати інформацію від реклами й уникати гібридів, що стирають межу між першою та другою".* Заява про принципи Асоціації щоденних газет (Канада) підкреслює, що *"слід робити чітку різницю між новинними репортажами, висловленням думок і матеріалами, підготовленими для рекламодавців".*

Очевидно, що проаналізована група містить різноманітні матеріали, які за характером порушень легко поділяються в три підгрупи:

1) публікації, що містять усі ознаки рекламних, але розміщуються поза відповідними рубриками;

2) публікації, що мають прихований рекламний характер, який проявляється у поданні рекламної

інформації під виглядом аналітичних, інформаційних матеріалів;

3) публікації, що розповідають про нові лікувальні засоби та прилади.

До **другої групи** віднесено матеріали, які порушують, на наш погляд, п. 2 ЕКУЖ: "Служіння інтересам влади, а не суспільства, є порушенням етики журналіста". Віднесення частини з них до сумнівних не є однозначним та оцінюється нами як "сіра зона". Це насамперед публікації, підготовлені прес-службами певних організацій та осіб, вони повторюються в різних виданнях, містять тільки позитивні факти і мають іміджевий характер. Серед публікацій, віднесених до другої групи, спостерігалися також безпосередній PR окремих осіб, організацій та підприємств і опосередкований PR осіб, організацій та підприємств. Усі вони висвітлюють діяльність певних суспільновідомих осіб або подають коментарі цих осіб з приводу тих чи тих суспільних, політичних проблем та/або подій. Ці публікації супроводжуються портретними та сюжетними фотознімками. Наприклад, ХХІ: *"Усилия украинского Премьер-министра Ю. Тимошенко были направлены на конструктивное разрешение конфликта", "Из "газового конфликта" опытному политику Юлии Тимошенко удалось найти достойный выход";* М: *"Народный депутат Х не просто регулярно бывает в родной Луганской области, каждый ее приезд – это всегда повод пообщаться с людьми, выслушать их проблемы и постараться им помочь";* РГ: *"Луганские пенсионеры, имеющие статус "дети войны", пришли поблагодарить народного депутата (ХХ) УУ за то, что она так упорно отстаивала права на получение обязательной доплаты к пенсии в размере 30 % в соответствии с Законом Украины...";* РГ: *"При помощи нардепа УУ жители центра Луганска смогут пользоваться лифтом и безопасно гулять во дворе собственного дома допоздна";* М, РП: *"Если бы не помощь УУ, наверное, горячей воды мы бы так и не увидели, – говорят жители нескольких домов улицы N";* РГ: *"Разумеется, народный депутат посетила шахтерский город не только для того, чтобы поздравить молодоженов. Этот визит – подтверждение того, что УУ – человек слова, который всегда выполняет свои обещания, а бывает такое, что и перевыполняет. Как в данном случае";* ХХІ, РП, ВЛ, РГ: *"...Выигрывают в такой необъявленной "бумажно-чиновничей" войне только те, кто знает адрес общественной приёмной народного депутата ХХ";* ХХІ, РП: *"Вместе с юристами приёмной ХХ луганчане заставили коммунальщиков зашевелиться. Лифт заработал, воду и отопление наладили, а об оставшихся проблемах в УУ обещали позаботиться в ближайшие дни".*

Матеріали, що містять безпосередній PR організацій та підприємств, позитивно оцінюють робо-



ту, діяльність певних установ, подаються через особисте сприйняття оповідача, у такий спосіб імітуючи інтимність та довірливий тон викладу. Наведемо приклади таких текстів: ВЛ: *"В отличие от других политических сил мы не просто что-то рассказываем, но еще и делаем"*, *"XX – пожалуй, единственная партия в области, которая пытается решить проблемы безопасности дорожного движения Луганщины"*; ЖЛ: *"Важно, что тут работают не просто преподаватели, а именно ученые, способные двигать науку вперед и давать возможность студентам быть на острие всего нового"*.

Часто трапляються публікації, в яких суспільно значуща подія є лише тлом для поширення ідей, позицій, оцінок певної особи, організації, установи тощо. Спеціальна література характеризує такий тип інформації як опосередкований PR. Потрібна інформація транслюється не прямо, а маскується під окремі жанри: думка, коментар, інформаційна замітка, розповідь тощо. Такі тексти досягають своєї мети, адже пересічному читачеві важко розпізнати їх як суто іміджеві. Під час спеціального аналізу цей тип текстів вилучався за певними ознаками, а саме: історичні, суспільні та інші важливі події державного чи місцевого рівня коментуються певними політичними/громадськими організаціями/особами, на що вказується прямо. Наприклад, XXI, ВЛ, РП: *"Нужно идти на диалог с рабочими, с профсоюзами, искать компромиссы, которые позволят сохранить трудовые коллективы (...) На каждом предприятии должны быть созданы антикризисные советы..."*; XXI, РГ, ВЛ: *"...Впервые в украинской истории правительство создало резерв энергетического угля..."*; *"...Тимошенко – это первый и единственный премьер, правительство которого борется с олигархами и не дает переложить тяготы кризиса на плечи простых людей"*; *"БЮТ не допустит, чтобы в результате кризиса богатые стали еще богаче, а бедные еще беднее"*; XXI, РП, ВЛ: *"По словам депутата, работа общественных приемных – стимул для того, чтобы чиновники учились человечности и исправному исполнению своих обязанностей"*; *"Жители Каменного Брода областного центра при помощи общественной приемной народного депутата ХХ смогли добиться вывоза мусора..."*; *"Жители областного центра при помощи общественной приемной народного депутата ХХ защитили придомовую территорию..."*; ВЛ: *"XX – пожалуй, единственная партия в области, которая пытается решить проблемы безопасности дорожного движения Луганщины"*; XXI: *"Усилия украинского Премьер-министра Ю. Тимошенко были направлены на конструктивное разрешение конфликта"*; XXI: *"Могу сказать точно – ХХХ в отличии от старых левых", готов взять на себя ответ-*

ственность за наше будущее и построить самодостаточную Украину не для олигархов и "свидомых украинцев", а для всех жителей Украины!".

Ще раз підкреслимо, що ці публікації, присвячені тій чи тій особі чи події, на початку наших спостережень були ідентичними за своїм змістом, друкувалися без підписів одночасно в кількох виданнях під однаковими заголовками. Проте слід зауважити, що прес-служби почали вдаватися до більш витончених прийомів PR-у: наприклад, той самий фактаж ішов у різних виданнях під різними заголовками, за підписом різних авторів, самі тексти публікацій почали суттєво відрізнятися один від одного.

Проблема PR-у в коректних та некоректних формах ("білий", "сірий", "чорний") існує в усьому світі, і українська журналістика – не виняток. Етичні кодекси світових журналістських організацій регулюють цей вид інформаційних повідомлень. Зокрема Кодекс журналістської етики Естонії визначає поняття "публічної постаті (особи)": "Особи, які мають політичну та економічну владу, а також важливу для суспільства інформацію, вважаються публічними посталями, їхні дії та вчинки є предметом підвищеної уваги та критики. До публічних постатей ЗМІ відносять і тих осіб, які заробляють собі на життя, виставляючи на всезагальний осуд свою особистість і свою творчість".

Отже, іміджеві публікації в регіональній пресі різноманітні та відповідають трьом напрямам PR-діяльності, а саме: безпосередній PR окремих осіб; безпосередній PR організацій та підприємств; опосередкований PR осіб, організацій, підприємств.

Третя група містить тексти, які публікуються як аналітичні. Але в цих матеріалах відсутній аналіз як такий. Під виглядом аналізу подається оцінний, суб'єктивний, тенденційний матеріал, перевага в якому надається особистому ставленню, а не фактам. У таких публікаціях наявні різні види агресії: домінує негативно забарвлена та оцінна лексика, факти підмінюються особистою думкою, всілякими методами нав'язується власна оцінка автора. Ця вербальна агресія часто поєднується з візуальними засобами, а саме – фотоколажі, оброблені фото, карикатури без відповідних позначок.

Статті третьої групи, що претендують на звання аналітичних, перевантажені негативно оцінною, емоційною, брутальною (часто – просто лайливою) лексикою. Такі публікації не дають можливості читачеві зрозуміти ситуацію та дійти власного висновку, зробити власну оцінку. Тим самим порушується право читача на отримання об'єктивної, неупередженої, збалансованої інформації.

Передбачаючи таку ситуацію, ЕКУЖ у ст. 9 зазначає: "Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного".

Така норма є загальноприйнятою в демократичній журналістиці світу, наприклад, в Етичних нор-



мах газети "Вашингтон пост" декларується: "Неупередженість – це прямота замість кричущості". Наведемо приклади висловів, що рясніють емоційно-оцінною лексикою: "...Для городских котельных судорожно начали искать мазут, уголь..."; "Власти предрержащие вопили"; "...Для начала не мешало бы сунуть в рот два пальца, произвести соответствующую процедуру, вытвить рассолу, почесать репу и извлечь из нее несколько фактов..."; "Реальная ХХ с её авторитарной властью и хищнической олигархией, коррупцией и этнической преступностью, жирной столицей и нищими регионами для этих товарищей как бы не существует". (...); "Идёт десоветизация народа и, в конечном счёте, его дебилизация, ублюдизация, марионетизация и что там ещё"; "Мода пиариться за счёт создания массового мандража привела к беспричинному бардаку в стране. Сегодня можно смело говорить, что каждая лишняя копейка в новой повышенной цене на газ – это "заслуга" политиков-истеричек"; "От ХХ тоже папахивает теперь очень неприлично. А уж УУ, похоже, вообще на политической помойке придётся догнивать"; "проплещутся ниже проходного плинтуса"; "ХХ сказал об участниках пикета "геть усіх!", что это "козлы", которые мешают нам жить. Бинго!"; "ХХ, как известно, любит кичиться своей заботой о патриотическом воспитании молодого поколения. А вся его "забота" свелась к тиражированию агитпроповской туфты и своих пошловатых фото в обнимку с ветеранами".

На жаль, Етичний кодекс українського журналіста не приділяє уваги питанням мовної коректності, зваженості висловлювань. Світова журналістська спільнота визнає наявність цієї проблеми, тому регламентує мовну поведінку журналіста. Зокрема, Етичні норми газети "Вашингтон пост" констатують: "Вашингтон пост" поважає гарний смак, норми пристойності, розуміючи при цьому, що ці поняття в суспільстві повсякчас змінюються. Неважливий для минулого покоління вираз часто є повсякденним для сучасного. Ми завжди уникаємо двозначних та нецензурних виразів, крім тих випадків, коли їх використання абсолютно необхідне і коли без їх використання викривиться смисл публікації. Такі вирази використовуються лише з дозволу заступника редактора". Етичний кодекс газети "Гардіан" зазначає: "Повага до читача зобов'язує нас не використовувати слова, які можуть когось образити. Вживання лайливих слів повинно обмежуватися випадками, коли вони абсолютно необхідні для фактичного наповнення матеріалу або дозволяють схарактеризувати ту чи ту постать у матеріалі; майже не буває таких випадків, коли не можна обійтися без уживання лайливого слова за межами прямих цитат. Що різкіше лайливе слово, то серйозніше треба замислюватися над потребою його вживання. Оминайте використання нецензурних слів у заголовках, врізках, вступних

матеріалах". Стандарти Організації з контролю за дотриманням Кодексу видавців коміксів (США) зауважує: "Хоча сленг та розмовні вирази допустимі, не рекомендується вдаватися до них надмірно, по можливості слід використовувати правильні з граматичної точки зору вирази".

Четверта група – "Використання оцінних ілюстрацій". До цієї групи віднесено публікації, що порушують п. 8 ЕКУЖ: "Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо не повинні фальсифікувати зміст". Оцінними ілюстраціями часто супроводжуються публікації, які можна віднести до "чорного PR-у". Наприклад, у публікації "ХХ возвращается" (щотижневик F) вербально оцінюється поточна ситуація у політиці: "В засаленную колоду региональной политики, где, казалось бы, никаких открытий чудных нам день грядущий не готовит, то и дело из чьих-то неравнодушных рук, точнее скажут рукавов, периодически попадают джокеры, путающие стабильные расклады. И тогда затхлое болотце начинают тревожить нештучные волны". Матеріал "підкріплено" фотоколажем принижувального змісту, відсутня вказівка на жанр ілюстрації. Співвідношення оцінного тексту з не менш яскраво оцінною ілюстрацією нав'язує задалегідь визначену думку, позбавляючи таким чином читача можливості зробити висновки самостійно.

Як ще один приклад некоректного поєднання тексту зі штучним фото можна розглядати публікацію в щотижневикі ВЛ під заголовком "Эрогенные зоны не прощупываются". Замість того, щоб надати зважені факти, аналітичні висновки, автор публікації та редакція діють упереджено щодо подання інформації та до певної особи, дозволяючи собі однозначну оцінку. Тим самим порушується один з головних принципів журналістики – перевага факту над коментарем та особистою думкою, а тим більше емоцією. Найчастіше трапляються ілюстрації шаржового характеру та фотоколажі, на яких зображено відомих політичних діячів. Використання поряд з текстовим матеріалом ілюстрацій з явним емоційно-оцінним забарвленням нав'язує читачеві певну думку про подію чи особистість ще до знайомства з текстом, тим самим обмежуючи свободу вибору читача та його власне оцінювання. Серед аналізованих видань найбільше порушень виявлено у тижневиках ВЛ і М. У зв'язку з тим, що ілюстрації такого характеру містяться в кожному номері названих видань, можна передбачити, що таке оформлення є частиною концепції редакцій, які не вважають це етичним порушенням. Наведемо лише один приклад, який, на нашу думку, найяскравіше підтверджує сформульовану тезу. Щотижневик М розмістив на першій шпальті зображення танку, що руйнує мерію, як супроводження заголовка "Сра-



внять мэрию с землей". Цей якісний, з точки зору виконання, фотоколаж на перший погляд сприймається як документальне фото, а отже, дезінформує читачів. Хоча текст матеріалу не викликає сумнівів з етичної позиції.

Очевидно, подання оцінних ілюстрацій є частиною редакційної політики деяких аналізованих видань. Власне, цей факт не викликає заперечення, оскільки є давня ефективна традиція використання карикатур, шаржів, колажів на шпальтах газет і журналів. Але доречно супроводжувати такі ілюстрації відповідними підписами, зазначивши жанр та автора.

Подивімося на досвід світової журналістської етики щодо цього питання. У Кодексі друку Німеччини зафіксовано: "Допоміжні ілюстрації, фотомонтажі чи інші прийоми повинні чітко розпізнаватись як такі за допомогою підписів під ними або відповідних посилань". Кодекс журналістської етики Естонії зазначає, що фотокартки, текстівки до них, заголовки, врізки та анонси передач не повинні вводити аудиторію в оману. Кодекс етики австрійської преси регламентує: "Фотомонтаж та змінені зображення, що можуть бути сприйняті читачем при побіжному перегляді як справжні, повинні бути чітко позначені як монтаж чи опрацьоване зображення". У заявах про принципи Асоціації щоденних газет (Канада) читаємо: "Якщо зображення підлягали якимось змінам чи були змодельовані за допомогою комп'ютерних засобів, слід повідомити про це читача". Кодекс Американської спілки фоторепортерів (США) підкреслює відповідальність фотожурналіста за свою роботу в декількох статтях: "Фотографуйте якомога чесніше, супроводжуйте знімки точними підписами, ніколи навмисно не викривляйте істину у новинних фотографіях (ст. 24); ніколи не видозмінюйте зміст чи суть новинного фотознімка, забороняйте їх наступне видозмінювання (ст. 25); повідомляйте про будь-які зміни чи маніпуляції зі змістом чи суттю редакційних заміток або фотографій-ілюстрацій, вимагайте від видавця повідомлень про такі викривлення чи про будь-які подальші знімки (ст. 26)".

До **п'ятої групи** "Некоректне оформлення матеріалів" віднесено публікації, що порушують ЕКЖУ п. 14: "Плагіат несумісний із званням журналіста". Кожне з проаналізованих видань "має за правило" подавати у номері певну кількість матеріалів без підпису. Також слід зазначити наявність чималого кількості публікацій явно запозичених з інтернет-ресурсів, на що не вказується.

Тексти без підпису – це проблема не регіонального масштабу. Плагіат, некоректне оформлення публікацій набули загрозливої тенденції: за півроку було виявлено понад 1000 матеріалів, що не мали підписів та посилань. Різку оцінку такому стану в українській журналістиці в цілому дала Комісія з журналістської етики: "Повага до інтелектуальної праці колег означає самоповагу журналіста, його повагу до власної праці. За порушен-

ня авторського права, права інтелектуальної власності встановлено юридичну відповідальність, але передусім, це є незаконним, а отже, неетичним методом збирання та поширення інформації. Слід нагадати, що відповідно до законодавства, автор – це фізична особа, яка своєю працею створила твір. Це можуть бути письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного чи іншого характеру (книги, брошури, статті тощо); аудіовізуальні твори; фотографічні твори, в тому числі твори, виконані способами, подібними до фотографії; тексти перекладів для дублювання, озвучення, субтитрування українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів. Частина твору, яка може використовуватися самостійно, в тому числі й оригінальна назва твору, розглядається як твір. Правова охорона поширюється тільки на форму вираження твору і не поширюється на будь-які ідеї". Відповідно передрук, запозичення інформації можливі в сучасному інформаційному просторі, але за умови дотримання правил посилання на першоджерело.

На нашу думку, розміщення інформації без посилання на авторство підриває довіру читачів до цієї інформації, адже читач не може повною мірою оцінити авторитетність і достовірність поданого матеріалу.

Особливе занепокоєння викликають публікації без підпису на тему здоров'я людини, які повинні бути виважені та авторитетні. Так, у кількох щотижневиках практично одночасно з'являлися просвітницькі статті, темою яких є профілактика грипу, СНІДу, гепатиту та інших інфекційних захворювань. У названих матеріалах було відсутнє джерело повідомлення, що не дозволяє читачеві оцінити авторитетність, фаховість викладених у публікаціях відомостей.

Проблема коректного оформлення першоджерела при передруку або використанні чужої інформації існує не тільки в Україні, а й в усьому світі. Етичні кодекси інших держав регламентують це питання таким чином. Етичний кодекс газети "Гардіан": "Стаття вважається авторською і відповідним чином підписується тільки в тому випадку, коли матеріал, що публікується, значною мірою є роботою відповідного журналіста. Якщо значну частину статті становить повідомлення інформаційного агентства [замість посилання на автора], повинні бути дані посилання на агентство". Етичні норми газети "Вашингтон пост" говорять: "Матеріали, передруковані з інших газет і засобів масової інформації, повинні мати відповідні посилання. Плагіат є найтяжчим гріхом журналіста. "Вашингтон пост" завжди посилається на видання, матеріали яких використовує на своїх сторінках". Кодекс професійної етики російського журналіста зазначає: "Журналіст відповідає власною думкою та репутацією за достовірність будь-якого повідомлення і справедливість будь-якого судження, що розповсюджувалися за його підписом, під його псевдонімом або анонімно, але з його відома чи згоди. Ніхто не



має права заборонити йому зняти свій підпис під повідомленням або судженням, що було частково викривлено проти його волі".

Окремої уваги потребують публікації, де висвітлюються судові справи. Такі матеріали повсякчасно з'являлися на сторінках аналізованих щотижневиків протягом усього терміну моніторингу. Як позитивний момент слід зазначити, що майже в усіх матеріалах порушення етичних норм не виявлено. Це пояснюється перш за все тим, що такі публікації підготовлені фахівцями прес-служб відділів та підрозділів МВС області з дотриманням вимог до висвітлення судових справ.

Під час моніторингу виявлено тільки один випадок, коли в публікації якогось щотижневика було допущено декілька порушень етичних професійних стандартів одночасно. Так, було вказано місце події, прізвище та ім'я потерпілої, розміщено її фото, а також фото будинку підозрюваного у скоєнні злочину. Причому на момент публікації суд над ним не відбувся, а його вину не було доведено.

З огляду на те, що йшлося про звалтування, на думку групи моніторингу, таке висвітлення подій є неприпустимим: журналіст повинен адекватно оцінювати ситуацію, а редакція має втручатися в зміст таких текстів.

Світовий досвід відображає докладно розроблений регламент висвітлення судової тематики. Зокрема Національний кодекс поведінки журналіста (Данія) зазначає: "Слід підкреслено уважно ставитися до жертв злочинів та нещасних випадків. Те саме правило діє і щодо свідків та родичів потерпілих. Особливо ж пильно та делікатно слід ставитися до збирання та відтворення візуальних матеріалів, що ілюструють подробиці події". Процесуальний кодекс Ради зі справ друку провінції Британська Колумбія (Канада), Етичний кодекс Комісії зі скарг на пресу (Великобританія) майже дослівно стверджують, що газети не повинні ідентифікувати жертви сексуальних злочинів. Принципи публіцистики (Кодекс друку) (Німеччина) та Кодекс професійної етики російського журналіста приділяють велику увагу цій проблемі та докладно регламентують поведінку журналіста під час роботи з такими подіями.

Як бачимо, висвітлення судової тематики докладно та чітко регламентується етичними журналістськими принципами в усьому світі у зв'язку з тим, що тут складно поєднуються юридично-правові та морально-етичні аспекти. Бажано й Етичному кодексу українського журналіста мати відповідну статтю.

Отже, піврічний моніторинг видань регіональної преси дозволив виявити найпоширеніші порушення професійних етичних стандартів. Було прослідковано декілька загальних негативних тенденцій:

1) розміщення публікацій рекламного характеру без відповідних позначок;

2) розміщення рекламних матеріалів серед інформаційних та публіцистичних;

3) розміщення PR-публікацій з порушеннями;

4) перевага оцінних, емоційних матеріалів над аналітичними, виваженими публікаціями;

5) використання оцінних фото без зазначення жанру та автора;

6) некоректне посилання, передрук без вказівки першоджерела.

Причинами виявлених порушень, на нашу думку, є фінансова, ідеологічна залежність, морально-етичні принципи журналіста як особистості, рівень професійної майстерності.

Спроба оцінити публікації кризь призму Етичного кодексу українського журналіста та професійних кодексів інших держав дала змогу виявити прогалини у вітчизняному документі. Йдеться про непрописаний регламент висвітлення в ЗМІ судових, медичних тем та питань мовної коректності.

Регіональна преса весь час розвивається, редакції формують та уточнюють концепції видань, шукають свій стиль. Вагомими складниками незалежної, демократичної, неупередженої сучасної преси завжди були і залишаються етичні принципи та високі моральні стандарти в професії.

Перспективи представленого дослідження полягають у подальшій розборці спільних для національної журналістики принципів професійних стандартів, рекомендацій для практикуючих журналістів, у періодичному аналізуванні тенденцій та змін дотримання етичних професійних стандартів у регіональній пресі.

1. *Українське законодавство: Засоби масової інформації.* – К., 2004. – С. 368.

2. *Міжрегіональний медіа-центр "Альянс" [Електронний ресурс].* – Режим доступу : <<http://www.timeofchange.com.ua>>.

Примітки

Примітка 1.

Автори вдячні за підтримку та цінні поради керівникові медіа-центру АЛЬЯНС Н. В. Терещенко.

Примітка 2.

Усього було використано як інструмент оцінювання сумнівних матеріалів 22 документи, що регламентують професійні відносини. Серед них "Етичні норми газети "Вашингтон пост", "Етичний кодекс газети "Гардіан", "Кодекс журналістської етики Естонії", "Кодекс професійної етики російського журналіста", "Кодекс друку Німеччини" та ін. (див. <http://www.timeofchange.com.ua>).

Примітка 3.

До цього числа не ввійшли публікації, що мають некоректне посилання, тобто випадки розміщення запозичених матеріалів без вказівки на джерело. На жаль, це явище дуже поширене в аналізованих виданнях.

Примітка 4.

Тут і далі цит. за Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К., 2004. – С. 368.



Порушення норм журналістської етики в українських ЗМІ

У статті йдеться про зміст терміну "журналістська етика" та практику застосування етичних норм українськими журналістами у своїй професійній діяльності.

Ключові слова: журналістська етика, українські ЗМІ, Кодекс професійної етики українського журналіста, журналістські стандарти, мораль, гідність, ділова репутація.

Miroshnychenko Yuliya. Violation of standards of journalistic ethics in the Ukrainian mass media.

The article considers the term "journalistic ethics" and practice of applying of ethical standards by the Ukrainian journalists in their professional activity.

Keywords: *journalistic ethics, the Ukrainian mass media, Code of Professional Ethics of the Ukrainian Journalist, journalistic standards, morality, dignity, business reputation.*

Мірошниченко Ю. П. Нарушение норм журналистской этики в украинских СМИ.

В статье речь идет об содержании термина "журналистская этика" и о практике использования этических норм украинскими журналистами в своей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: *журналистская этика, украинские СМИ, Кодекс профессиональной этики украинского журналиста, журналистские стандарты, мораль, достоинство, деловая репутация.*

Термін "журналістська етика" набув своєї актуальності лише після розпаду Радянського Союзу. Адже давніше, наприклад, ще під час правління Сталіна, коли могли розстріляти за неправильно написану літеру в прізвищі вождя, ніхто із журналістів навіть подумати не міг про подання недостовірної інформації (принаймні вони впевнені були, що пишуть правду).

Зрозуміло, що в наш час газети не ті, що були в 30-х, 60-х та навіть у 80-х роках минулого століття. І журналісти не ті. Вони помітно розкутіші, вільні у виборі теми. Сьогодні є свобода слова, демократія. Але, на жаль, цим надбанням не всі вміло користуються, точніше сказати, багато хто його просто використовує. Адже всім відомо, що свобода однієї людини закінчується там, де починається свобода іншої. Саме демократія примусила створити морально-етичні орієнтири, яких у своїй професійній діяльності повинні дотримуватися творчі працівники мас-медіа. Ці правила викладено в Кодексі професійної етики українського журналіста. Згідно з цим важливим документом, головний обов'язок журналіста полягає в сприянні забезпечення права громадянам на отримання оперативної, а, головне, об'єктивної інформації. Ухилятися від подачі неточних, недостовірних чи, ще гірше, перекручених фактів, які могли б завдати моральної шкоди честі, гідності людини, її діловій репутації. В іншому випадку журналіста підправлять відповідні служби, поставлять у правові рамки законодавства України.

Звучить загрозливо, та не завжди це зупиняє сучасних працівників ЗМІ, котрі прагнуть сенсацій і грошей. Адже деякі українські ЗМІ говорять самі за себе.

Фахівці виділяють основні проблеми, з якими стикаються сучасні мас-медіа та які призводять до порушення норм журналістської етики: а) неви-

значеність із джерелами; б) недостовірна інформація; в) низький рівень розвитку країни; г) зловживання свободою слова; д) низькі моральні принципи суспільства [1].

Порушення журналістського стандарту щодо обов'язкового посилання на джерело інформації в телевізійних новинах провідних каналів, як правило, не буває випадковим. Наприклад, напередодні президентських виборів в Україні 2004 р. кількість повідомлень без посилання на джерело інформації коливалось од 18 % у липні до 9 % у листопаді, тобто щонайменше в кожній 10-й та 11-й інформації такого посилання не було. І справді, на кого ж було посилатися журналістам, якщо вони свої новини мали брати з темників Адміністрації Президента? Таким чином, відсутність посилань на джерело новин – одне зі свідчень наявності прихованої цензури та порушення етичних норм. Крім того, слід неодмінно повідомляти, коли те чи те сталося. Якщо, приміром, подія чи явище відбулися вчора (або ж знімальна група працювала на місці події вчора), то аудиторія має про це знати. На жаль, іноді офіційні структури або окремі чиновники обмежують доступ журналістів до інформації, тим самим провокуючи їх на порушення етичних норм [3].

Характер професії вимагає, щоб журналіст сприяв загальнодоступності інформації і участі громадськості в роботі засобів масової інформації. Це припускає можливість виправлення помилки і право на відповідь.

Сумлінність журналіста передбачає скрупульозну перевірку фактів, точне відтворення відомостей, отриманих із документальних та інших джерел і призначених для публікації, вона виключає підтасовування фактів, бездоказові думки, вигадку та фабрикацію матеріалів. У разі помилки



журналіст зобов'язаний негайно вжити необхідних заходів для усунення її наслідків: опублікувати спростування, вибачитися та відшкодувати моральні збитки потерпілому.

Наприклад, візьмімо ситуацію, що склалася на "Новому каналі". 8 липня 2008 р. вийшли в запису краці сюжети програми "Ексклюзив". Серед них була історія про Віталіну Ющенко з натяком на те, що в неї роман з грузинським дизайнером. Така інформація прозвучала в підводці: "За їхнім бурхливим романом спостерігав увесь світ. Вона дивилася на нього, як на Бога, який спустився з небес. Він не відривав тривожного погляду від неї. Чи сподобається їй? Чи оцінить? Доньку самого Президента помітили у товаристві іноземного дизайнера. Що вдієш – із потягом до прекрасного впоратися непросто будь-якій жінці, навіть Віталіні Ющенко". З такою ж підводкою сюжет виходив в ефір 30 березня та 1 квітня.

За недостовірно подану інформацію редактора каналу Катерину Самохвалову звільнили з роботи. Звісно, інформація була неправдива. Але, якщо зануритись у цю ситуацію, то побачимо, що про той роман було сказано лише у підводці і, переглядаючи сюжет далі, глядач розуміє, що ніякого зв'язку між дизайнером та донькою екс-президента України немає, – це просто своєрідна, так скажемо, метафора. Та з іншого боку, люди, ласі на чутки, сприймаючи та обдумуючи перші слова журналіста, вже не вслухаються в те, про що йдеться далі. Як то кажуть, перше слово дорожче за друге. Та й сама програма носить провокативний характер, у ній часто обговорюють приватне життя відомих людей.

Однак дуже довго доведеться розбиратись у тому, чи порушено журналістом правила, перелічені вище, а саме, про точне відтворення фактів. У таких ситуаціях експертна комісія опиняється на роздоріжжі. З одного боку порушення є, а з другого – нема.

В Україні, на відміну від країн з розвинутою демократією, немає недержавного органу саморегулювання преси. Тому вона у своїй діяльності спирається тільки на норми права. Сьогодні законодавство України дає пресі певні гарантії свободи і покладає на неї конкретні правові обов'язки. Отже, втілення принципів журналістської етики багато в чому залежить від загального розвитку правничої бази та рівня стабілізації всередині країни [2].

Як приклад порушення журналістської етики можемо розглянути питання стосовно підготовки журналістами "Нового каналу" сюжету про охорону банків для програми. "Репортер" 6 лютого 2008 року констатує порушення журналістами пунктів Етичного кодексу українського журналіста. Про це йшлося в рішенні Комісії з журналістської етики. Зокрема, за словами членів Комісії, журна-

лісти порушили пункти 6 і 13 Етичного кодексу українського журналіста: "Повага до права громадянськості на вичерпну та об'єктивну інформацію про факти й події є найпершим обов'язком журналіста" і "Журналіст не повинен використовувати незаконні методи одержання інформації. Журналіст при збиранні інформації діє в правовому полі України й може вдатися до будь-яких законних, у тому числі й судових процедур проти осіб, які перешкоджають йому в збиранні інформації" [3].

Комісія зазначила, що тема сюжету є суспільно-важливою, але для висвітлення її журналісти використовували інсценоване пограбування відділення одного з банків. Комісія вказує журналістам і редакторам "Нового каналу" на свідоме порушення як етичних норм, передбачених міжнародним та українським законодавством і етичними принципами, так і норм, установлених Редакційним статутом "Нового каналу". Так, готуючи сюжет, журналісти й редактори повинні керуватися засадами поваги до права громадян на одержання інформації, а не спробами перевершити інших удаваною сенсаційністю новин [3].

Для найкращого інформування громадянськості допускається деяка провокаційність журналістів або перебільшення. Звісно, можливо, журналісти хотіли якомога точніше висвітлити проблеми, наявні у сучасному суспільстві, та в цьому випадку вони, як то кажуть, перестаралися, працівники ЗМІ переступили дозволу межу, заохочуючи хуліганські дії групи із сумнівною репутацією та наражаючи на небезпеку навколишніх. Як висновок, Комісія попередила журналістів каналу і наголосила на дотримванні основних норм та правил Етичного кодексу українського журналіста.

Ще однією проблемою в журналістиці є зловживання свободою слова.

Для початку треба розібратися, як користуватися цією свободою слова. Адже в Україні вона іноді проявляється у вигляді свавілля журналістів. Саме цей феномен і панує сьогодні, створюючи так звану ілюзію свободи слова, яка помилково прирівнюється до свого антипода – справжньої свободи слова, що існує, наприклад, у Фінляндії, Японії чи США. Зловживання свободою слова допускає чималу кількість правопорушень, стає причиною виникнення інформаційних суперечок. Останнє десятиліття минулого століття було відмічене стрімким щорічним зростанням кількості позовів до ЗМІ [4]. Наприклад, випадок, що стався на каналі ICTV з приводу ведучого програми "Максимум в Україні" Олександра Ільїних, якому Комісія з журналістської етики оголосила громадський осуд. А сталося це через матеріал про трагічну подію (смерть пацієнтки), в якому О. Ільїних припустився низки грубих помилок та порушив норми журналістської етики. Позицію журналіста назвали упередженою, підкресливши,



що в сюжеті відсутні коментарі та аргументи протилежної сторони. Члени комісії вирішили, що журналіст не проаналізував належно факти, спотворив інформацію, яку здатні оцінити та прокоментувати лише фахівці. Тобто, журналіст узяв на себе занадто багато, – він вирішив, що не обов'язково спілкуватися з людьми, які, можливо, мають іншу думку щодо цієї ситуації. Отже, тут журналіст захопився свободою слова і сам, можливо, цього не помічаючи, нав'язав свою думку глядачам. Тут уже можна говорити про свавілля журналістів, що згадувалося раніше.

Журналіст відповідає за свою інформацію. У широкому розумінні, він відповідальний за неї перед аудиторією, яка надає законної сили його діяльності в політичному суспільстві. Він також відповідає за неї перед своїм керівництвом, головним редактором, видавцем, власником медійної установи. Журналіст буває підзвітний різноманітним соціальним силам, котрі чекають від нього поведінки, відповідної їхнім сподіванням. Ця подвійна відповідальність призводить до численних внутрішніх конфліктів: між покладеними на нього обов'язками стосовно до змісту інформації, між зобов'язаннями перед третіми особами, між обов'язками і зобов'язаннями [5]. Тут варто зазначити співвідношення намірів та засобів у роботі журналіста. Представник демократичної преси, ставлячи перед собою мету, спрямовану на закріплення демократичних принципів, повинен враховувати, що неетичні засоби досягнення обраної мети спотворюють найкращі наміри і надають їм неприйнятого для демократії характеру. Отже, якщо заради певної мети працівникові незалежної преси доводиться поступатися моральними принципами, то слід проаналізувати, чи не конфліктує ця мета з головними цінностями демократії і чи варта вона таких поступок [6].

Порушення моральних принципів було й у випадку з Ю. Шеляженком, який під час підготовки матеріалу ""Правозащитный Хлестаков" надувает протаков", порушив пункти 6, 9 та 19 Етичного кодексу (на право громадськості мати повну та об'єктивну інформацію, відокремлення фактів, суджень і припущень одне від одного та збалансованість точок зору).

Ю. Шеляженко не зустрічався з об'єктами своєї критики, не перевіряв інформацію, надану йому явно упередженою особою. Було також багато оцінних суджень, поданих як факт. Юрію Шеляженкові оголошено громадський осуд та запропоновано публічно вибачитися "за упереджене ставлення до збирання і поширення інформації. Мету Шеляженка ми не знаємо, але бачимо, що вона явно поступилася моральними принципами. Тут вираз "на війні всі засоби вірні" вже давно не актуальний. Адже рано чи пізно розплачуватися все одно доведеться.

Отже, моральні та етичні принципи кожного журналіста є сьогодні найголовнішою проблемою в мас-медіа. Інколи важко знайти ту грань, яку переступив чи не переступив журналіст, адже ситуації бувають різні та своєрідні, і всі нюанси порушення Кодексу журналістської етики передбачити просто неможливо. Тому, напевно, має минути ще деякий час, аби незалежність не сприймали, як відкриті ворота до свавілля та беззаконня. А етичні норми стали невід'ємною рисою професійної діяльності журналіста.

1. *Іванов В. Ф.* Журналістська етика : підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – К. : Вища шк., 2006. – 231 с.: іл.

2. *Приступенко Т. О.* Свобода слова та журналістська етика в Україні // Наукові записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія "Філологія. Соціальна комунікація". – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 219–230.

3. *Комісія з журналістської етики* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.cje.org.u/decisions/>.

4. *Могилянський портал* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.bo.net.ua>>.

5. *Криворучко С.* Загальні принципи етики у їх застосуванні до журналістики // Актуальні питання масової комунікації / за ред. В. Різуна. – К. : Інститут журналістики. – 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 34–40.

6. *Криворучко С.* Сучасна міжнародна етика преси // Актуальні питання масової комунікації / за ред. В. Різуна. – К. : Інститут журналістики. – 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 5–8.



Міні-медіа в інформаційному полі України (на матеріалі протестантських ЗМК)

Автор доводить, що мінікомунікаційний підхід дозволяє протестантським журналістам України досягати глибокого впливу на невелику аудиторію, що відповідає завданням помісної общини.

Ключові слова: міні-медіа, комунікація, протестант, церква.

Balaklytskyu Maksym. Mini-media in the information milieu of Ukraine (on the materials of the Protestant media).

The author proves that mini communication approach allows the Ukrainian Protestant journalists to have a pervasive influence on a limited audience. It corresponds to the goals of the local community.

Keywords: mini-media, communication, Protestant, Church.

Балаклицький М. А. Мини-медіа в інформаційному полі України (на матеріалах протестантських ЗМК).

Автор доказує, що мінікомунікаційний підхід дозволяє протестантським журналістам України досягати глибокого впливу на невелику аудиторію, що відповідає завданням помісної общини.

Ключевые слова: мини-медиа, коммуникация, протестант, церковь.

Актуальність дослідження. Світські дослідники нарікають на низький професійний рівень релігійних медіа. Приміром, Андрій Юраш відзначає у церковній пресі України (найперше маючи на увазі православні видання) відсутність елементів творчості та ідеологічної свободи, авторитаризм, некритичне ставлення до власних вад, невміння та небажання спілкуватися з опонентами, мислення комплексами і догмами, некваліфікованість. Церковні лідери намагаються контролювати також і видання, яких не засновували. Відтак, зазначає науковець, релігійні ЗМІ становлять "[ц]ілий пласт... де знайшли притулок традиції і методи тоталітарної журналістики" [1, 240].

Однак ці беззаперечні недоліки не скасовують явного прогресу релігійної журналістики в незалежній Україні. Чимало конфесій за час свободи слова створили цілі мережі своїх ЗМІ, й більшість цих мереж не виявляє ознак занепаду. Постульована аналітиками невідповідність релігійної журналістики професійним стандартам не означає поразки масової релігійної комунікації. Через орієнтацію на вузьку аудиторію ці ЗМІ належать до типу спеціалізованих медіа, і вже це пояснює, чому їх популярність непорівнянна із суспільно-політичними та розважальними каналами комунікації. Виникає сумнів, наскільки релігійна журналістика надається до звичного оцінювання, бо вочевидь вона має інші критерії впливовості та ефективності журналістського виступу.

Наприклад, протестантські медіа України переважно розвиваються екстенсивно, за рахунок збільшення кількості друкованих органів, інтернет-ресурсів, продакшн-студій. Всеукраїнські видання (журнали: баптистська "Євангельська ни-

ва" – до 1996 року "Християнське життя", п'ятдесятницький "Благовісник", адвентистські "Ознаки часу" й газета "Адвентистський вісник" – до 2000 року "Вісник миру") втрачають позиції через офіційний характер. Міжконфесійні журнали "Библейское открытие", "Посол", "Реалис", "Християнство" закрилися через фінансове банкрутство: придбавши один примірник, його віддавали в общинну бібліотеку, тож десятки осіб отримували інформацію без грошового зиску для редакції часопису. Прагматична, активна настанова ("похід на завоювання суспільства для Христа"), а також іноді підкреслена зневага до доктринального ригоризму (мовляв, важить "не релігія, а спілкування з живим Богом") надає першість у цій сфері п'ятдесятницько-харизматичному рухові. Тут глобалізація медіа йде пліч-о-пліч з екуменізмом: посправжньому масовою є аудиторія хіба що супутникового (телеканал "CNL-Україна") та інтернет-телебачення, а також інформаційних продуктів київського медіахолдингу "InVictory".

Новизна студії. В основі цих тенденцій лежать не тільки фінансові чинники. На нашу думку, великий відсоток протестантських медіа України об'єднує низка особливостей, і це дозволяє віднести ці інформаційні канали до типу *міні-медіа*, орієнтованого на вузьку соціальну групу, що має перед собою відмінні завдання. У визначенні й характеристикі протестантських міні-медіа України полягає *мета* нашої статті.

Рівень дослідженості теми. У відомих нам студіях релігійних медіа України Василя Глаголюка [2], Сніжани Гур'євої [3], Олени Канчалаби [4], Ярослава Клачкова [5], Ігоря Скленера [6], Андрія Юраша [1], Петра Яроцького [7] тощо така проблематика не розглядалася.

Далеко не завжди технічна потужність мовлення є ознакою успішності. Ефективність комунікації зазвичай знижується зі збільшенням кількості адресатів. Щоб зацікавити велику, розпорошену й різноманітну аудиторію, треба звузити контент комунікації. Звісно, можна знайти базові чинники повідомлення, які стосуватимуться кожного. Повідомлення може бути спрощене до азів, і деякі адресати все ще відчуватимуть його придатність до своїх потреб. Авжеж, за таких умов постраждає його естетичний, можливо, емоційний бік, і повідомлення втратить частку своєї привабливості. Натомість слід шукати найнижчий спільний знаменник різних груп. Такий принцип вилучає більшість ілюстрацій, які покращили б розуміння й запам'ятовування повчального моменту. Інформація з одного контексту буде сприйматись у зовсім інших обставинах. Витлумачення смислу сигналів є колективною акцією, тому різні соціальні настанови матимуть результатом відмінні значення, надані тій самій термінології. Наміри виробника передачі не турбують слухачів. Вони цікавляться тільки тим, що це медіаповідомлення важить у їхній конкретній ситуації. Отже, у двох найважливіших учасників комунікаційного процесу – мовника і споживача – мало спільного інтересу для взаємодії.

Технічна сила радіо, телебачення або друку поширює сигнали далеко від групи, яка їх породжує. Сусідні групи можуть відрізнятись од "зароджувальної" групи, й це ускладнює комунікацію. Відтак, зазначають учені, "[в] тім аспекті, де мас-медіа виявляються найпотужнішими, вони можуть схибити. Цей недолік виникає не з вини медіа, а з неправильного способу використання цих дивовижних технологій" [8, 185].

На позначення цієї відмінності Вілбур Шрамм пропонує термін "малі медіа" [9], Дональд Сміт – "міні-комунікація" (міні-ком) і "міні-медіа". Надаємо перевагу останньому варіанту через загальноприйнятий характер поняття "мас-медіа", подобою якого він є. Згідно зі Смітом, "[м]іні-комунікація часто є кращою стратегією. Ефективна комунікація частіше приходиться через ужиток локалізованих медіа (міні-ком), аніж через далекосяжні медіа (мас-ком). Ці обидва типи використовують розширені медіа й часто тотожну технологію, *проте з різною метою*.

Мас-ком концентрується на охопленні найбільшої аудиторії, міні-ком змагає до глибокого залучення членів групи. Мас-ком є горизонтальним у своєму спрямуванні; міні-ком вертикальним. ...мас-ком формує аудиторію, стягуючи деяких із багатьох членів різних груп; міні-ком прагне охопити по змозі всіх з окремої групи" [8, 185].

Мас-ком звичайно мовить до аудиторії та отримує обмежений зворотний зв'язок. Інформацію видано, але розуміння того, як це повідомлення бу-

до витлумачено згідно з настановами споживачів, відсутнє або вкрай обмежене. Ця комунікація є майже односторонньою.

Локалізація медіа в міні-комунікації уможливило поважне зростання зворотного зв'язку. Постійна увага до відгуків аудиторії поліпшує її ставлення до комунікатора. Типово міні-ком уживає менш витончені технології, тому часто є дешевшим і простішим у використанні. Це приводить, поперше, до ширшої участі та контролю над ним із боку місцевої спільноти, по-друге, до "шорсткішого" журналістського письма й виробництва. Міні-медіа стимулюють краще залучення та задоволення запитів місцевої громади.

Мовлення на велику відстань легко може стати просто передачею сигналів. Зате коли медійники та слухачі є членами тієї ж самої спільноти, ефективність комунікації певно буде високою. "Аби вповні використати розширений потенціал медіа, їх слід зробити "членами спільноти" – інакше кажучи, використовувати міні-комунікаційний підхід", – вважає Дональд Сміт. Найістотніші моменти, які слід пам'ятати при використанні розширених медіа, полягають у "приспосованні інформаційного продукту до реальних місцевих потреб, і в упевненості, що споживачі зможуть застосувати поради, отримані з ваших медіа" [8, 189].

Міні-ком має велику перевагу в обох цих галузях. Програми можна адаптувати до відчутних локальних потреб, і місцеві умови можуть бути взяті до уваги в демонстрації того, як ці потреби задовольнятимуться. Міні-ком може активніше інтегруватись у локальну мережу комунікацій через свою здатність відповідати чотирьом умовам оптимального використання медіа:

1. Залучення до планування та виробництва інформаційного продукту відбувається на місцевому рівні.

2. І контент, і стиль його трансляції є доречними з огляду на соціальні моделі та інтереси місцевої аудиторії.

3. Контент і його представлення зрозумілі та прийнятні для місцевої аудиторії, навіть якщо їх професійний бік не відповідає вимогам аудиторії масової.

4. Функціонування медіа частково чи повністю забезпечується місцевим персоналом і коштами.

Основними причинами популярності міні-медіа серед протестантських медійників можна вважати:

1. Порівняно дешевизну міні-медіа, що відповідає протестантському прагненню до "дешевої церкви". Джерелом фінансів більшості цих медіа є пожертви вірних – як правило, членів малозабезпечених верств населення. Чимало видань – це регіональні газети аматорського, іноді вкрай низького технічного рівня, вони засновані місцевими громадами і мають тираж по кілька сотень примірників. Наприклад, адвентистська газета "Путь"



(Харків) починалася 2002 року як стіннівка: 3–4 замітки, оголошення з життя місцевих громад. 2006 року з'явився постійний редактор. Газета стала чотиристорінковою: 2–3 статті, сто примірників накладу. Макет верстали у MS Word, тиражували на ксероксі. З 2007 року видання збільшено до восьми сторінок, з'явилися ілюстрації, сформовано мережу дописувачів-аматорів (ні про які гонорари, певно ж, не може бути й мови), створено електронну версію, перейшли на офсетний друк, тираж зріс до 650 примірників. Додрукарську підготовку проваджено на домашніх комп'ютерах. Витратна стаття – друк: 265 грн/міс. Газета поки що є прибутковою – приблизно 30–50 грн/міс. Із десятків адвентистських видань спонсора має тільки один часопис – всеукраїнський журнал "Твій путь" (Кам'янець-Подільський) із накладом 5000, з яких тисяча поширюється безкоштовно: видавець не орієнтується на фінансову прибутковість проекту, а наявні кошти вкладає в розвиток. А багато інтернет-видань, впливових у тім числі, взагалі можуть мати нульовий бюджет (блоги або групи в соціальних мережах). Непоодинокими є приклади, коли редактор друкує журнал за власний кошт (як у випадку названого журналу). Започаткування медіа, прихід у журналістику нерідко відбувається з власної ініціативи, чи навіть усупереч церковній верхівці (автор статті знає випадки, коли ведення пастором власного блога спричиняло адміністративний тиск щодо "зловживання ним свободою слова").

2. Простоту в обслуговуванні, коли засновники орієнтуються на досягнення оптимального рівня комунікації, не замахуючись на "прописні стандарти" (слов'янський протестантизм є егалітарним, народним рухом зі своїм колом потреб і цілей). Лише в останні кілька років стався відплив протестантських веб-ресурсів із безкоштовних хостинг-майданчиків (перш за все narod.ru). Вирішальна роль у цій міграції належала не міркуванням престижу, а функціональності сучасніших платформ – блогівих рушіїв (найпоширенішою з яких є програма WordPress), блогосфери (з лідерством livejournal.com) й соціальних мереж.

3. Ентузіазм, схильність до волонтерської роботи при низькій професійній підготовці, чи й за відсутності такої. Демократизм протестантських медіа дозволяє випробувати свої сили в журналістиці "активістові широкого профілю", який за короткий термін може стати засновником, видавцем, спонсором, редактором, дописувачем, верстальником, розповсюдженцем. До того ж, доступ до інформаційної діяльності для непрофесіоналів буде тільки посилюватись, оскільки мережева журналістика редукує перелічені функції або дозволяє поєднувати їх майже без зусиль (що, зрештою, характерно й для світських інтернет-медіа). Дніпропетровська газета "Вода життя"

народилася із намагань Геннадія Свитенка розповсюджувати свої духовні міркування. Він роздруковував їх на принтері та власноруч роздавав листівки у громадах. Стихийний характер видання є очевидним навіть для пасторів, не тямущих у філологічних тонкощах, через що Геннадієві настійно рекомендовано поширювати свою газету тільки по селах.

4. Ідеологічне підґрунтя протестантської церкви, що мотивує до місіонерської комунікації. Киянин Михайло Ліщинський зажив популярності своєю відеодокументалістикою есхатологічної тематики. Доказом віри Ліщинського у висловлювані гіпотези щодо кінця світу є купівля ним пристрою для конвеєрного запису відеофільмів власного виробництва на компакт-диски, для чого, за його словами, довелося продати автомобіль.

5. Зниження успішності спонтанної проповіді, виникнення у суспільства імунітету до усної комунікації з релігійних тем.

6. Порівнянно швидке засвоєння технологічних новинок у церковній роботі, що пояснюється практицизмом протестантів і дефіцитом конфесійно визначеного персоналу. При цьому медіа не відіграють самостійної ролі в релігійній діяльності протестантів. "Преса не здається мені найкращим засобом поширення Благі Вістки. – заявляє професор Подберезький. – ...слово проповідника лишається надієвішим для увірування" [10]. Важливість медіа зростає а) на етапі первісного знайомства з євангельським ученням та б) пізніше, при вростанні в християнський спосіб життя.

7. Те, що більшість церковних медіа є "рупором" місцевих громад – головної одиниці протестантської спільноти. Община уможливує найефективніше – особисте усне – спілкування її членів: бесіда "про Бога по щирості... вимагає обмеженого кола співрозмовників, іноді тільки двох..."

У такому діалозі надієвіше реалізується наш великий принцип: "Кожен баптист – проповідник"... саме кожен, не тільки спеціально навчений і підготовлений. "Індивідуальна робота" дає результати не гірші, може, [навіть] кращі" [10]. Трансформація громади аж до піднесення старшого пастора над "масою" – сигнал небезпеки, що стрічає сильну регулюючу реакцію (завважмо різку критику культу Сандея Аделаджі (у його церкві) з боку інших протестантів, і не тільки консерваторів. Масові заходи ("широкий невід" для "ловлі" (Матв. 4:19) людей) – "лійка" для спрямування їх до особистого постання перд Богом. Масові зібрання врівноважуються "домашніми церквами" (Рим. 16:4, 1 Кор. 16:19) – малими групами, між членами яких виникають глибокі психологічні зв'язки. Як правило, охрещена людина лишається в громаді завдяки таким контактам – кровній спорідненості чи близькій дружбі. Реальне релігійне життя минає у товаристві одно-



вірців через безпосередню участь в обрядах і діяльності общини.

Найбільший інтерес на протестантських богослужіннях викликає зворотний зв'язок: талановита й актуальна проповідь пастора вважається *Божим* одкровенням, переказ відповіді на молитву й свідчення описують надприродне втручання Бога в життя конкретних осіб, зазвичай пов'язане із вдоволенням відчутних потреб (зцілення хвороб, порятунок від злиднів, скрутних обставин тощо).

Медіа запрошують до церковного спілкування, а також відтворюють общинне життя за межами молитовного будинку. Інформаційний продукт консервативних протестантів прагне залучати до способу життя як богослужіння: "Біллі Грем... [у своїх телепроповідях] зберігає формат церковного зібрання, хоч, за загальним визнанням, цей формат украї трансформовано розміром студії або стадіону, кількістю присутніх, а також наявністю електричних загроз – софітів, кабелів і звукових систем" [11, 34]. На думку українського дослідника, баптистські радіопередачі теж повинні опікуватися створенням "церковної" атмосфери" [12, 41].

Навіть електронні медіа в місіонерській комунікації намагаються емулювати фізичну присутність через молитву по телефону, дзвінки в прямому ефірі на супутниковому ТБ тощо. Окремі радіопроповідники під час молитви за зцілення пропонують торкнутись радіоприймача, а то й прикласти його до хворого місця. В уяві прозеліта технічний засіб може створювати сакральний простір: "... у відповідь на заклик покаятись я впав на коліна *тут же перед приймачем* і зі слізьми звершив першу молитву каяття" [13, 179] (курсив наш – М. Б.).

Однак протестанти критикують і заперечують медіатизовану – масифіковану й технічно опосередковану – релігійність *практикуючого* християнина. В їхнім уявленні "електронна церква" (термін Бена Армстронга) є підміною, ерзацом спільноти реальних людей, справжніх віруючих. У такій церкві-симулякрі можлива тільки неповноцінна, фальшива віра. Ціла дослідницька течія (найвідоміші представники – Малколм Маггеридж [14] і Вірджинія Овенс [11]) намагається довести неспроможність (електронних) медій як таких, незалежно від намірів мовців, транслювати сутність християнства.

У внутрішньоцерковній комунікації міні-медіа відіграють стратегічну роль, уможливаючи форму богослужіння як комунікації та будь-якої християнської комунікації як богослужіння. Виокремлюємо наступні типи протестантських міні-медіа.

1. Різновиди *усного спілкування*: пісня (мело), декламація, музичний твір, вистава церковного театру, проповідь, свідчення, молитва, групове вивчення Біблії, телефон довіри, диспут-клуб, ток-шоу.

2. *Мануальні* міні-медіа: плакат, малюнок, фланелеграф, розмальовка, картинка, стіннівка, лист, sms, e-mail, чат, ICQ, інтернет-форум, читальський коментар до інтернет-статті, причасні хліб і вино, вітрина свята жнив.

3. *Друкovanі* міні-медіа: книга (перш за все Біблія), наліпка, листівка, картина, календар, "пам'ятні вірші" (фрагменти Біблії для заучування), біблійний кросворд та інші тематичні ігри, пісенник, журнал і газета для інформування членів церкви; пакет для новачків (інформація про церкву, її символ віри, розклад богослужінь, домашні осередків та інших заходів); підручник для дорослих і молоді; уроки для дітей; буклет з оголошеннями; підручник для біблійних шкіл; християнська белетристика; списки прохань до Бога для молитовних служінь; план читання Біблії; буклет для поширення Євангелія; надрукована проповідь [15, 14–15], анкета, брошура, прес-реліз, паперове запрошення, трактат, свідоцтво про хрещення, сертифікат біблійних курсів.

4. *Електронні* міні-медіа: аудіокнига, кінофільм, відеофільм, аудіозапис (проповіді, свідчення семінару), фонограма, відеопрезентація, слайд-презентація, відеокліп, рекламний ролик, відеорепортаж, діафільм.

5. Різновиди *реклами*: пам'ятник Біблії, меморіальна дошка, внутрішній барельєф у домі молитви, дрес-код і аксесуари, розтяжка, інтернет-банер, бігборд, лайтбокс, "прищипка", штамп, написи й зображення на автомобілях, чашках, футболках, блокнотах, ручках, значках, календарях, закладках, наліпках, плакатах, бейджах, липучках із магнітом.

Висновки. Медіатизація як масифікація, віртуалізація взаємодії індивіда зі світом не визначає протестантську комунікацію України. Ці медіа спрямовано не на державу чи масу, а на особу як представника соціальної верстви. Чималою мірою це робиться за допомогою *міні-медій*, які використовують масмедійну технологію і тотожні прийоми, але з іншою метою – для найглибшого впливу на якомога більшу кількість членів невеликої спільноти. Причинами їх популярності є порівняно дешевизна міні-медіа, простота в обслуговуванні, ентузіазм протестантських парафіян за низької професійної підготовки, стабільна мотивація до місіонерської роботи, імунітет суспільства до спонтанної проповіді, дефіцит конфесійно визначеного персоналу. Міні-комунікація дозволяє досягати головної мети місцевої громади: приведення способу життя своїх членів у відповідність з етичними принципами Євангелія, як ці принципи розуміє община. Постання в Україні цієї верстви homo moralis є, на думку дослідників, важливим кроком у доланні радянського минулого, а відтак, *громадянською дією* протестантських медійників. Але це тема наступної статті.



1. *Юраш А.* Українська церква у контексті сучасних політичних конфліктів та комунікативних процесів (історико-політичний аспект) / Андрій Юраш : дис. канд. політол. наук 23.00.01 – теорія та історія політол. науки. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 1996. – 245 с.
2. *Глаголок В.* Релігійні та християнсько-моральні проблеми виховання на сторінках релігійно-церковної преси Покуття 20–30-х рр. ХХ ст. / Василь Глаголок // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 331–342.
3. *Гур'єва С.* Типологічні особливості релігійної преси Східної України / Світлана Гур'єва // Вісник СумДУ. Серія Філологія. – № 1. – 2001. – Т. 1. – С. 21–25.
4. *Канчалаба О.* Релігійно-церковна періодика ХІХ – першої половини ХХ ст. у фондах ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України / Олена Канчалаба // Українська періодика: історія та сучасність : допов. та повідомл. шостої Всеукр. наук.-теор. конф., Львів, 2000 р. / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника. Відділення "НДЦ періодики"; за ред. М. Романюка. – Львів, 2000. – С. 189–193.
5. *Клачков Я.* Протестантська преса для українців у Польщі (1918–1939 рр.) / Ярослав Клачков // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – 2004. – Вип. 12. – С. 62–82.
6. *Скленар І.* Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, домінанти / Ігор Скленар : автореф ... канд. наук із соц. комунік. 27.00.04 – теорія та історія журналістики. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 17 с.
7. *Яроцький П.* Стан пізньопротестантських конфесій / Петро Яроцький // Україна релігійна : колектив. моногр. – К. : Українське релігієзнавство, 2008. – Кн. 1 : Стан релігійного життя України. – С. 302–331.
8. *Smith D.* Creating understanding. A handbook for Christian communication across cultural landscapes / Donald K. Smith. – Grand Rapids, MI : Zondervan Publ., 1992. – 382 p.
9. *Schramm W.* Big Media, Little Media : Tools and Technologies for Instruction / Wilbur Schramm. – Beverly Hills, Calif. : Sage, 1977. – 296 p.
10. *Подберезский И.* Особенности российской религиозной журналистики / Игорь Подберезский // Мирт (Санкт-Петербург). – 2004. – № 1 (44).
11. *Owens V.* The total image or Selling Jesus in the modern age / Virginia Stem Owens. – Grand Rapids, MI : Zondervan Publ., 1980. – 97 p.
12. *Пейтер М.* Сущность христианского радиовещания. Дипломная работа на соискание ученого звания бакалавра богословия / Мирослав Пейтер. – О. : Одес. богослов. семинар. евангельских христиан-баптистов, 1995. – 57 с.
13. *Сила истины* / сост. и издат. Платон Харчлаа. – 2-е испр. изд. – Загреб : Христианское изд-во, 1990.
14. *Muggeridge M.* Christ and the media / Malcolm Muggeridge. – Grand Rapids, MI : Eerdmans, 1977.
15. *Печатное служение в церкви : курс лекций* : [прочитан в Высшей Духовной Школе в январе 1996 г. и феврале 1997 г. Яном Хаммондом, Австралия]. – К., 1997. – 77 с.

Лаврик О. В., канд. філол. наук, доц.
УДК 007: 304: 659

Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: методологічні аспекти дослідження

Розглядаються методологічні аспекти дослідження соціальної реклами в сучасному українському медіапросторі. Увагу зосереджено на методиці контент-аналізу як формалізованому методі інтерпретації зразків соціальної реклами. Визначається низка обмежень і припущень стосовно до сфери використання контент-аналізу в межах мас-медіа.

Ключові слова: соціальна реклама, метод дослідження, контент-аналіз.

Lavryk Oksana. Non-commercial advertising in the modern media: methodological aspects of research.

The methods of research of non-commercial advertising in the modern Ukrainian media are considered in the article. The attention is paid to a technique of content analysis as a formalised method of interpretation of non-commercial advertising. A number of restrictions and assumptions concerning sphere of use of the content analysis in mass media is defined.

Keywords: non-commercial advertising, research method, content analysis.

Лаврик О. В. Социальная реклама в современном медианпространстве: методологические аспекты исследования.

В статье рассматриваются методологические аспекты исследования социальной рекламы в современном украинском медианпространстве. Внимание сосредоточено на методике контент-анализа как формализованного метода интерпретации образцов социальной рекламы. Определяется ряд ограничений и предположений относительно сферы использования контент-анализа в сфере масс-медиа.

Ключевые слова: социальная реклама, метод исследования, контент-анализ.

На сучасному етапі реклама як обов'язковий атрибут ринкової економіки стала одним із найвпливовіших засобів донесення інформації до споживача. Дедалі більше науковців вважають її одним із найпотужніших механізмів впливу на масову свідомість, адже техніка переконання в рекламі створює лише ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти та цінності. Аналізуючи медіапростір початку ХХІ століття, дослідники помітно частіше звертають увагу на те, що сучасні засоби масової комунікації не просто розтлумачують пересічній людині значення подій, які відбуваються, а інтерпретують цю інформацію у бажаному для соціального замовника спрямуванні. Тобто, фактично ЗМІ маніпулюють свідомістю людей і на замовлення формують громадську думку з тих чи тих проблем. Як слушно зазначив Б. Коен, "сучасні мас-медіа, може, й не досягають великого успіху в тому, щоб розтлумачити людям, що думати, проте вони неймовірно успішно розтлумачують їм, про що думати" [1, 288].

Важливим чинником у формуванні реакцій і настанов особистості, а також засобом соціалізації сучасної людини є соціальна реклама, провідна функція якої полягає у піднятті та формулюванні соціальних проблем, важливих для суспільства в цілому і таких, що потребують вирішення.

Незважаючи на те, що для українського інформаційного простору явище соціальної реклами не нове (щороку в Україні відбуваються загальнонаціональні та регіональні фестивалі з соціальної реклами), цей вид реклами (у порівнянні, наприклад, з комерційною чи політичною) все ще перебуває поза належною увагою вчених. І хоча відсоток соціальної реклами в нашій державі залишається низьким (вона фінансово не вигідна, а тому мало поширена), саме соціальній рекламі відводиться важлива роль для інформування, освіти та мотивації широких верств населення щодо певних соціальних проблем.

У нечисленних вітчизняних дослідженнях про соціальну рекламу науковці зосереджуються переважно на її зовнішньому аналізі (дистанціюючи насамперед від комерційної, політичної чи прихованої), розглядають тематику та проблематику соціальної реклами, основні завдання і наміри, чинники ефективності (В. Бугрим [2], М. Закусило [3], Р. Колядюк [4], Н. Лисиця [5], Б. Обрицько [6] та інші).

Мета нашої статті полягає в тому, щоб зосередитися на окремих методологічних аспектах дослідження соціальної реклами в Україні з урахуванням її глобалізаційних та специфічно національних компонентів, чинників формування та специфіки функціонування.



Об'єктом дослідження є соціально-рекламна продукція всіх типів, представлена в сучасному медіапросторі нашої держави. *Предметом* – основні прийоми, засоби і методи дослідження соціальної реклами в нашій державі.

Традиційно соціальну рекламу визначають як вид комунікації, спрямований на те, щоб привернути увагу громадськості до найактуальніших проблем суспільства та його морально-етичних цінностей ("Любити чи убити?" – соціальна реклама проти насильства в сім'ї, "Твій засіб безпеки" – реклама проти поширення ВІЛ/СНІДУ в Україні, "Найстрашніше, що може бути у світі, – це самотність твоїх батьків", "Завів машину, рушив у путь – пасок безпеки не забудь!"). Це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних завдань, популяризацію загальнолюдських цінностей, поширення якої не має на меті отримання прибутку [7].

На думку американських дослідників Г. Блуме-ра, М. Спектора та Дж. Китсюза, під соціальною проблемою доцільно розуміти умову чи пропоновану ситуацію, на яку на аренах публічного дискурсу "наклеюється ярлик" проблеми. Вона існує насамперед з тієї точки зору, з якої визначається та сприймається в суспільстві. Тобто соціальні проблеми – це не прості відображення об'єктивних у суспільстві умов, а швидше проєкції колективних почуттів, настроїв і думок. У той час, коли одні умови визначаються суспільством як проблеми, привертаючи до себе серйозну увагу громадськості, інші, не менш згубні та небезпечні, можуть залишатися без такої уваги [8, 18].

На відміну від інших рекламних зразків, соціальна реклама формує уявлення не про сам продукт, а про соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціально-корисну або соціально-небезпечну поведінку. Закономірно, така реклама містить конкретну мотивацію до бажаної соціально-корисної дії. При цьому основна функція соціальної реклами полягає в аналізі соціальної проблеми, з'ясуванні тих соціальних сил, які сприяють її виникненню, і пропонуванні певних заходів щодо виправлення ситуації.

Серед українських та закордонних праць, у яких дослідники прямо чи опосередковано вдавалися до вивчення соціальної реклами, варто виділити наукову розвідку С. Селіверстова "Соціальна реклама: мистецтво впливу словом" [9], у якій автор основну увагу зосередив на дослідженні вербальної площини впливу соціальної реклами на реципієнта, оминувши, на жаль, такі невербальні фактори впливовості, як колористика, образна система, відеоряд, звук тощо; статті О. Шекової "Соціальна реклама: основні поняття" [10] та І. Шубіної "Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві" [11], у яких дослідниці

окреслили основний поняттєвий апарат стосовно до соціальної реклами як явища сучасного медіа-простору, обґрунтували основні функції та завдання соціальної реклами, її типи і види. При цьому згадані автори погоджуються з визначенням соціальної реклами як ефективного освітнього засобу, що дає змогу мотивувати велику аудиторію. Зокрема, як зазначає І. Шубіна, "під соціальною рекламою доцільно розуміти інформацію з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення тощо, яка не має комерційного характеру і адресується різним категоріям населення" [11]. Схожими за суттю є також дослідження Р. Колядюк "Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві" [3], М. Закусило "Про що говорить і мовчить соціальна реклама" [2], В. Кравченка "Значення соціальної реклами в Росії" [12], В. Бугрим "Соціальна реклама в інформаційному суспільстві" [1] та інші праці.

При цьому серед дослідників немає навіть єдиної думки щодо визначення поняття "соціальна реклама", не кажучи про інструментарій її створення, дослідження чи вкоріненість у національно-ментальну сферу. Так, наприклад, Л. Федотова розуміє під цим поняттям соціально орієнтований рекламний ролик, макет тощо [13]. Ширше визначення подає О. Антипенко: "Соціальна реклама є суспільно спрямованою рекламою, яка не ставить на меті отримання прибутку" [14]. Схоже за змістом визначення соціальної реклами подає також Б. Обритько, зазначаючи, що "соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з актуальних соціальних питань, у якій не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник" [5].

Науковці С. Андріяшкін [15] і Д. Кола [16] визначають соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу на суб'єкта, який характеризується невизначеністю цільової аудиторії (що, на нашу думку, є доволі дискусійним – О. Л.), зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю.

Такі автори, як Л. Гейдар і Г. Довбах ототожнюють соціальну рекламу з ефективним масовим освітньо-інформаційним засобом [17], а на думку Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його моральних цінностей [18].

З точки зору Т. Євгенєвої та Г. Фьодорової, соціальна реклама повинна демонструвати "правильну модель" поведінки людини й "правильний стиль" життя в цілому. Так, на першому рівні реклама покликана впроваджувати/закріплювати

конкретні правила й норми (пов'язані з набором дій), а на другому – запропонувати споживачеві таку "картину світу", яка покликана легітимізувати ті норми, що існують чи пропонуються [19].

При цьому дослідники погоджуються з твердженням, що ефективність соціального повідомлення не в останню чергу залежить від того, наскільки чітко визначено та вивчено його цільову аудиторію. Так, не доцільно розробляти соціальну рекламу "для всіх", оскільки бажана цільова аудиторія не сприйматиме її "як свою". У цьому контексті виняткової ваги набуває національний компонент сучасної соціальної реклами, тобто такої реклами, яка орієнтована на конкретне національно-культурне середовище з відповідними внутрішніми соціально-політичними та економічними процесами тощо. Ігнорування при створенні соціальної реклами її національного компоненту (інтернаціоналізація, універсалізація реклами) призводить до зниження так званої національної чутливості, тобто зменшення рівня ефективності та дієвості рекламних звернень (їх впливовості).

У праці Т. Марочко, Є. Ромата, А. Стрелковської та Л. Хімченко "Організація і проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії" [20] розроблені рекомендації щодо психологічних особливостей створення, розповсюдження соціальних рекламних матеріалів та оцінки їх ефективності, а також розглянуті аспекти медіапланування, організації та проведення соціальних рекламних інформаційних кампаній в умовах українського медіапростору.

Істотні, а часом і засадничі аспекти дослідження соціальної реклами маємо в працях О. Карпенко та А. Стрелковської "Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти (методичні рекомендації викладачам, студентам і практикам соціальної сфери)" [21], А. Тимошенко (Стрелковської) "Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку" [22] та інших.

Однак практично в усіх цих студіях явище соціальної реклами розглядається не цілісно, а з точки зору тих чи тих його аспектів (проблематики, функцій, засобів впливовості, способів створення тощо).

Фактично на сьогодні в Україні не представлено спроб здійснити цілісний аналіз соціальної реклами з урахуванням її вкоріненості в національний характер та залежності від конкретних соціально-економічних чи політичних процесів.

У нечисленних сучасних вітчизняних дослідженнях про соціальну рекламу науковці зосереджуються переважно на її зовнішньому аналізі, наголошуючи на універсальності не лише засобів відображення дійсності, а й соціальних функцій, ідей, образів тощо та оминаючи при цьому глобалізаційний і національно-культурний виміри

реklamних звернень такого виду. Проте в сучасній соціальній рекламі зачіпаються не лише загальнолюдські, а й специфічно національні проблеми, а тематика та проблематика соціальної реклами в різних країнах так чи інакше зумовлена суспільно-політичними й економічними процесами, вкорінені й витікає з національної ментальності, національного характеру, що дозволяє говорити про потребу дослідження так званого національного компоненту сучасної соціальної реклами.

Під національним характером у цьому контексті переважна більшість дослідників (С. Пролеєв, В. Шамрай, А. Швецова та інші) розуміє історію з усіма її складниками (політичним, соціальним, економічним, культурологічним тощо), відтворену в певних формах поведінки, пріоритетів, уподобань людей, що належать до конкретного народу. Національний характер пов'язаний насамперед із розумінням народу (нації) як особливого суб'єкта, цілісної особи, якій властиві певні психологічні ознаки (цю думку повніше розкрито у працях П. Гнатенка, І. Грабовської, Г. Лозко, М. Пірен та інших). Ментальність же асоціюється із багатогранною "картиною світу", притаманного певному соціуму (М. Блок, Л. Февр, Ж. Ле Гофф, Ф. Арієс, Ж. Дюбі). Названі чинники є невід'ємними від того життєвого світу, людської діяльності, що не тільки зумовлює виникнення психологічних феноменів, а й служить підґрунтям їхнього повсякчасного самовідтворення. Саме тому студіювати соціальну рекламу як явище продукту того чи того медіапростору на сучасному етапі варто з урахуванням народних традицій, міфології, етики та естетики, дешифрування народних символів, архетипів та праобразів, які сягають корінням "колективного несвідомого" (З. Фрейд, К.-Г. Юнг).

Тобто, соціальну рекламу сьогодні доцільно вивчати не лише з точки зору загальнолюдського, а й з національно-культурного виміру, що, у свою чергу, дозволить з'ясувати найефективніші та найдієвіші засоби впливу на ту чи ту споживачську аудиторію, дослідити основні наміри, засоби і шляхи творення соціальної реклами, спрямованої на той чи той національний інформаційний простір.

Якщо узагальнити практику використання методів дослідження соціальної реклами (культурно-історичний, психоаналітичний, типологічний та інші), то можна дійти висновку, що вивчення аудиторії (її уподобань, реальної поведінки людей у світі інформації, громадської думки) найчастіше відбувається за допомогою опитувань згідно із загальними правилами методики. Зміст повідомлень соціальної реклами, її тематика, проблематика, образна система, значення цінностей, нею пропагованих, досліджуються переважно за допомогою контент-аналізу – формалізованого методу інтерпретації рекламних текстів. При цьому "якісні" та "кількісні"



дослідження найчастіше розглядаються як такі, що конкурують, або як альтернативні настанови пізнання дійсності. "Якісні" методики використовуються тими дослідниками, хто йде за тезами феноменології, етнометодології, символічного інтеракціонізму і хто орієнтується на "веберівське розуміння". Кількісні, формалізовані, методи і насамперед контент-аналіз, відтворюють позитивістський еталон пізнання, який поширюється не стільки на спостереження за поведінкою людей, стабільністю чи змінюю соціальних структур, скільки за символічною, втіленою в знаках реальністю [23].

На вибір методу дослідження соціальної реклами впливають також особливості текстів, їх види й жанри, обсяг, визначений часо-просторовий контекст тощо. При цьому треба зауважити, що будь-який текст (у найширшому його розумінні) – це доволі складна знакова конструкція, а тому, досягаючи його значення, дослідникові не уникнути так званого ефекту "людського коефіцієнта" (за Ф. Знанецьким). Тобто, в інтерпретаціях зразків соціальної реклами (як і в будь-яких інших медійних текстах) неминуче наявний "суб'єктивний залишок", оскільки дослідник сам належить до світу культури та соціуму і як автор "свого тексту" є носієм значень, що беруть участь у його міркуваннях.

На нашу думку, саме частотний контент-аналіз соціальної реклами здатний пред'явити надійні свідчення стосовно до всіх ланок комунікаційного ланцюжка: настанов та цінностей комунікатора, який проявляє їх у своїх повідомленнях; соціальної інформації (знань, нормативних зразків, що мають соціальне значення), яка циркулює у макрокомунікативному потоці й здатна породжувати різні ефекти; і, нарешті, стосовно до соціальних сподівань аудиторії, на яку інформація розрахована. За допомогою контент-аналізу можна зібрати докупи мозаїчно розсіяні фрагменти змісту – окремі факти, посилання на цінності й зразки поведінки – і переконструювати їх так, як цього потребує аналітик. Наприклад, виявити впорядкованість зразків соціальної реклами (їх рангову структуру) чи відобразити взаємозв'язки, спільну наявність окремих елементів (тобто визначити їх асоціативну структуру), дослідити стан і тенденції розвитку досліджуваного явища тощо. Частково такі висновки поширюватимуться на настанови комунікатора та сподівані ефекти впливу соціальної реклами на аудиторію. Однак значною мірою вони стосуватимуться того, як соціально-рекламна інформація репрезентована у масовій комунікації, чи здатна вона брати участь у соціалізації індивідів та груп, формувати громадську думку, слугувати соціуму за культурні індикатори [24].

При цьому особливу увагу потрібно звернути на багатоступеневу вибірку зразків соціальної реклами (за каналами, джерелами інформації, часопросто-

ровими рамками, проблематикою і тематикою, об'єктами системою, символікою, проблемними ситуаціями тощо). Можуть застосовуватися й тонші прийоми: спостереження за інтенсивністю певних категорій, дослідження ставлення аудиторії до інформації (позитивне, негативне чи нейтральне; схвалення чи неприйняття тих чи інших ціннісних позицій, пропонованих соціальною рекламою), вивчення модальності суджень, їх імперативності, появи чи зникнення певних категорій тощо.

Таким чином, методологічну основу досліджень сучасної соціальної реклами повинні представляти наукові принципи сучасних медіадосліджень з урахуванням підходів до вивчення національного й загальнолюдського, глобалізаційного аспектів у соціальній рекламі (праці М. Бахтіна, Р. Барта, М. Гайдеггера, Л. Февра, З. Фройда, К.-Г. Юнга, К. Ясперса та інших) з усебічним використанням журналістскознавчих та рекламознавчих праць, спрямованих на вивчення медіапростору загалом та соціальної реклами в ньому зокрема (В. Бугрим, В. Іванов, А. Матанцев, Т. Мурза, А. Огенєсян, Б. Обритько, Ф. Панкратов, Т. Пирогова, Г. Почепцов, Є. Проніна, В. Різун, Є. Ромат, Т. Скірда, Н. Соловйова, Л. Хавкіна, В. Учонова та інші). Такий підхід до соціальної реклами дозволить усебічно розглянути її як відкриту комунікативну систему, що складається із суб'єктивного та об'єктивного елементів, індивідуального та соціального рівнів, які перебувають у певній ієрархії, однак тісно взаємопов'язані між собою.

1. *Кормич Л. І., Багацький В. В.* Культурологія: історія і теорія світової культури ХХ століття : навч. посіб. / Л. І. Кормич, В. В. Багацький. – Х. : Одиссей, 2003. – 304 с.

2. *Бугрим В.* Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58–62.

3. *Закусило М.* Про що говорить і мовчить соціальна реклама / М. Закусило // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47–48.

4. *Колядюк Р.* Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов. наук. конф. – К., 2004. – С. 44–45.

5. *Лисиця Н.* Реклама в сучасному суспільстві : підручник / Н. Лисиця. – Х. : Основа, 1999. – 271 с.

6. *Обритько Б.* Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

7. *Положення* про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К. : Держсоцслужба, 1998. – 16 с.

8. *Средства массовой коммуникации и социальные проблемы* : хрестоматія / пер. с англ., сост. И. Ясавеев. – Казань : Наука, 2000. – 224 с.

9. *Селиверстов С.* Социальная реклама: искусство воздействия словом / С. Селиверстов. – Самара, 2006. – 288 с.



10. *Шекова О.* Социальная реклама: основные понятия / О. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 17–19.

11. *Шубіна І.* Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві / Інна Шубіна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.ekpu.lublin.pl/naukidni/shubina.html>.

12. *Кравченко В.* Значение социальной рекламы в России / В. Кравченко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.a-guide.ru>.

13. *Федотова Л.* Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе / Л. Федотова. – М. : NCV Publisher, 1996. – 272 с.

14. *Антипенко О.* Социальная реклама: какая ее эффективность? / Ольга Антипенко // Экономическая Газета. – 2003. – 93 (710) от 02.12.2003.

15. *Андріяшкін С.* Компаративний аналіз російського і зарубіжного опыта соціальної реклами / С. Андріяшкін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socreklama.ru/sr_article>.

16. *Кола Д.* Политическая социология / Доминик Кола / пер. с фр.; предисл. А. Б. Гофмана. – М. : Весь мир, 2001. – 406 с.

17. *Гейдар Л.* Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни в поведінкових практиках / Л. Гейдар, Г. Довбах // Соціальна педагогіка: теорія та практика: методичний журнал. – Луганськ : Вид-во ЛНПУ ім. Тараса Шевченка "Альма-матер", 2004. – С. 72–80.

18. *Николайшвили Г.* Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс 2008. – 192 с.

19. *Евгеньева Т.* "Позвони родителям!" или "Проголосуй за мистера Х!" / Т. Евгеньева, А. Федорова // Сообщение [Електронний ресурс]. – 2000. – № 10. – Окт. – Режим доступу: <<http://www.soob.ru/soob/00/00-10-11/data/cont2.htm>>.

20. *Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : метод. посіб.* / А. Стрелковська, Є. Ромат, Т. Марочко, Т. Хімченко. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.

21. *Карпенко О.* Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти : [метод. рекомен. для викл., студ. та практиків соціальної сфери] / О. Карпенко, А. Стрелковська. – К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2007. – 74 с.

22. *Тимошенко (Стрелковська) А. Л.* Вплив соціальної реклами на процес формування здорового способу життя у молоді / А. Л. Тимошенко // Соціалізація особистості : зб. наук. пр. / за заг. ред. А. Й. Капської. – К. : Логос, 2005. – Т. XXIV. – С. 64–78.

23. *Костенко Н.* Досвід контент-аналізу: моделі та практики / Н. Костенко, В. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.

24. *Іванов В. Ф.* Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК : навч. посіб. / В. Ф. Іванов ; наук. ред. А. З. Москаленко. – К. : ІСДО, 1994. – 112 с.



Реклама як особливий вид комунікації: аспекти дослідження

Автор розглядає рекламу як феномен, що потребує всебічного вивчення. Коротко проаналізовані підходи вітчизняних та зарубіжних дослідників до вивчення реклами. Надано характеристику поняття "рекламна діяльність". Розглянуто функції і роль реклами як особливого виду комунікації в сучасному суспільстві.

Ключові слова: комунікація, реклама, рекламна діяльність, функції реклами.

Rogozhyna Viktoriya. Advertising as a special type of communication: aspects of research.

The author examines advertising as a phenomenon, requiring a comprehensive study. The author also overviews approaches to this problem of both native and foreign scientists and gives the general definition to the concept of "promotion". The role and function of advertising are briefly reviewed as well.

Keywords: communication, advertising, promotion, functions of advertising.

Рогожина В. В. Реклама как особый вид коммуникации: аспекты исследования.

Автор рассматривает рекламу как феномен, требующий всестороннего изучения. Кратко проанализированы подходы отечественных и зарубежных ученых к исследованию рекламы. Дается общая характеристика понятия "рекламная деятельность". В общих чертах рассмотрены функции и роль рекламы в современном обществе.

Ключевые слова: коммуникация, реклама, рекламная деятельность, функции рекламы.

Протягом останніх двох десятиліть у зв'язку з переходом до нового типу соціально-економічних відносин і розвитком комерційних комунікацій в Україні до проблем реклами вдається дедалі більше дослідників – представників різних галузей науки.

Будь-яке дослідження реклами починається з визначення основних понять, опису вивченості феномена, постановки проблеми, аналізу бібліографічних джерел. За мету цієї статті поставлено розглянути рекламу як особливий вид комунікації, проаналізувавши підходи вітчизняних і зарубіжних вчених до дослідження цього феномена, та охарактеризувати функції і роль реклами у сучасному суспільстві.

Як підкреслює російський учений А. Романов, "поняття "реклама" ... почало викликати вельми широке коло асоціацій економічного, соціального й політичного характеру" [1, 4]. На сьогодні, як будь-яке міжгалузеве явище, реклама набула безліч визначень і тлумачень.

У Словнику реклами, що вийшов друком у Москві 1991 року, констатувалася відсутність точної дефініції цього поняття: "На сьогодні термін "реклама" не має чіткого визначення, він викликає часті суперечки, по-різному вживається" [2]. Отже, тезаурус рекламної науки поки що тільки створюється і наслідком цього є усталена на сьогодні термінологічна плутанина. Спеціалісти в галузі реклами перебувають у різних парадигмах (економічній, соціологічній, філософській та ін.), де ключові поняття по-різному інтерпретуються, що знижує ефективність професійних комунікацій. У зв'язку з цим наведемо низку важливих теоретичних описів, що охоплюють визначення ключових категорій рекламної теорії.

Під рекламою в наш час розуміють: сукупність матеріалів для інформування людей з різними намірами; матеріальні носії різної інформації, що

призначається споживачам; оголошення, звернення, адресовані споживачеві через ЗМІ; особливий елемент і функцію маркетингу; комунікацію між продавцем і покупцем; сукупність особливих заходів, що сприяють реалізації продукції, товарів та послуг; засіб диференціації продукції і товарів; своєрідну пропаганду; галузь підприємницької діяльності; поведінку, що має на меті показати власну значущість, престиж (саморекламу); особливий об'єкт законодавства та ін. [1, 5].

Значення реклами у сучасному суспільстві, економіці, бізнесі, маркетингу, а надто у сфері комунікацій важко переоцінити. Не менш складним виявляється і формулювання вичерпного визначення реклами, що відображало б усі грані цього феномену.

Як вважає російський учений А. Овруцький, у сучасній літературі налічується близько 2000 визначень поняття "реклама" [3, 9]. Та йдеться, мабуть, не про визначення у тому значенні слова, які можна назвати дефініціями, а скоріше про загальні судження щодо реклами. І все ж таки величезна кількість таких суджень говорить про неоднозначність терміна реклама та про існування різних точок зору на відповідне явище. Зрозуміло, ми не ставимо за мету проаналізувати всі наявні визначення у пошуках найбільш адекватнішого. На наш погляд, сукупність наявних дефініцій можна поділити надвоє: 1) підхід до реклами як до послання, звернення та 2) підхід до реклами як до комунікації, виду діяльності.

У першому випадку рекламу розглядають як інформацію про товар, що виступає у вигляді повідомлень, звернень, послань та як засіб формування певних цінностей, стандартів мислення, норм, що продукуються і функціонують у комунікативному просторі. Саме такий підхід у визначенні реклами пропонується Законом України "Про рек-

ламу", який проаналізовано нижче. Ще одне визначення цієї групи: "Реклама – це неперсоніфіковане звернення, опосередковане засобами масової інформації, що має, як правило, оплачений характер і прагне створити позитивний образ об'єкта рекламування та сформувати споживчі мотиви" [3, 8–9]. До першої групи можна також віднести семіотичний підхід до реклами, що розглядає її як сукупність знаків. Серед дослідників, що дотримуються вказаного підходу, варто звернути увагу на роботи Р. Барта, У. Еко, частково – Ж. Бодрієра. Не зважаючи на те, що зазначені автори загострюють увагу на різних аспектах реклами (Барта найбільше цікавлять коннотації – додаткові сенси повідомлень; Еко розшифровує рекламу за допомогою складної ієрархії код, а Бодрієр роздумує про символічне навантаження рекламованих речей), їх об'єднує погляд на рекламу як на статичний та безсуб'єктний простір, що існує ніби сам по собі.

Другий підхід "реклама – комунікація" пропонує розглядати рекламу не статично, а як динамічний процес. Такої точки зору дотримуються у своїх роботах У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті, Д. У. Кревенс, Г. Є. Хіллс, Р. Б. Вудруф [4]. Деякі з цих визначень теж буде проаналізовано.

Реклама виникла з природної потреби людей повідомляти одне одному різні відомості про вироблювані товари і послуги. А. Дейян, французький дослідник реклами, дає таке визначення: "Реклама – це платне, односпрямоване й неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, агітуюче на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)" [5]. На нашу думку, це визначення виділяє суттєві ознаки рекламного звернення: адресація реклами не конкретній особі, а цільовій аудиторії; наявність певного замовника, що оплачує інформацію та ін. Тим часом, це визначення відображає явище реклами лише з одного боку, не враховуючи ані процесу творення рекламного повідомлення, ані процесу його передавання, що теж має охоплюватися поняттям "реклама".

До початку сучасного бурхливого розвитку поняття реклами існувало її визначення у радянській науці, яке істотно відрізнялося від зарубіжних трактувань цієї дефініції. Таке визначення міститься у радянському енциклопедичному словнику і звучить таким чином: "Реклама – це інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою реалізації і створення попиту на них; популяризація творів літератури, мистецтва та ін." [6].

Значимо, що для вітчизняної реклами, яка розвивалася в умовах планової економіки, розбалансованості попиту і пропозиції на внутрішньому ринку країни, були характерні уривчастість, безсистемність, формалізм. Часто вона використовувалася для активації продажу товарів, що не мають попиту, звідси і явна обмеженість у визначенні цього поняття.

Як правило, зарубіжні автори значно ширше трактують поняття реклами, але підходять до нього, в основному, з точки зору маркетингу. Наприклад, за визначенням Американської Асоціації Маркетингу, реклама це "...будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів та послуг, оплачувана точно встановленим замовником, і така, що служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації" [7].

Професор маркетингу Північно-Західного університету США Ф. Котлер додає, що "реклама є неособистою формою комунікації, здійснюваної через посередництво платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування" [8].

Автори всесвітньо відомої книги "Реклама: теорія і практика", яка витримала у США з 1935 по 1983 рік одинадцять видань, вважають що "...рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідеї мовою потреб і запитів споживача" [9]. На наш погляд, переклад якості товарів і послуг мовою потреб і запитів споживача є суттєвим компонентом реклами, але виділяти цю характеристику як основний елемент, мабуть, недостатньо. У зазначеному контексті вважаємо за необхідне підкреслити, що реклама – це, перш за все, цілеспрямований процес, а тому відсутність вказівок на мету реклами не повною мірою демонструє специфіку феномена, що вивчається.

Реклама за кордоном давно вже становить головну і невід'ємну частину маркетингу, її використовують як важіль конкурентної боротьби та впливу на виробництво і збут.

Зі становленням ринкових відносин в Україні зросла роль реклами на вітчизняному ринку, що сприяло активізації як вітчизняної, так і зарубіжної рекламної діяльності. Виникли сотні рекламних агенцій у Києві, у кожному великому обласному та промисловому центрі.

Таким чином, реклама почала охоплювати різні сфери життєдіяльності нашого суспільства. Виникла потреба чіткішого і ширшого формулювання цього поняття.

У Законі України "Про рекламу" 1996 року реклама визначалася, як спеціальна інформація про осіб або продукцію, поширювана в будь-якій формі та будь-яким чином у цілях прямого або опосередкованого отримання прибутку [10]. Нова редакція закону № 1121–IV від 11. 07. 2003 р. визначає: реклама – інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та будь-яким способом і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес до таких осіб чи товару [11].

Закон "Про рекламу" Російської Федерації подає таке визначення: "Реклама – поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів



інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та ініціативи (рекламна інформація), призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичної, юридичної особи, товарів, ідей та ініціатив, а також сприяти реалізації товарів, ідей та ініціатив" [12].

Російське визначення охоплює практично всі соціальні сфери: економіку, право, політику, культуру, дозвілля. І в українському, і в російському законодавстві дається визначення реклами, що підкреслює, на відміну від визначень деяких західних авторів, функцію реклами, що покликана не лише поінформувати і привернути увагу клієнтів, а й підтримувати інтерес до об'єкта реклами.

Але звернемо увагу, що Закон України "Про рекламу" певним чином обмежує сферу функціонування реклами шляхом її ототожнення виключно з інформацією, що являється неправомірним хоча б через існування "рекламних матеріалів" – сувенірів, предметно-зображальних засобів тощо. Далі у законі наводиться дефініція соціальної реклами: "соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яку спрямовано на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку" [13]. Згідно з Законом "соціальна реклама не повинна містити посилення на конкретний товар і/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробникові товару чи рекламодавцеві соціальної реклами" [13]. Ці жорсткі обмеження, як вбачається, суперечать визначенню реклами, наданому в цьому ж Законі.

Не можна також, говорячи про рекламу, випустити з поля зору її сутність як комунікаційного процесу.

Провідний український спеціаліст у сфері маркетингових комунікацій Є. Ромат небезпідставно стверджує, що реклама може розглядатись як "специфічна галузь соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, яке має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця" [14].

Зрештою наведемо визначення поняття *реклама* І. Я. Рожковим, який пропонує розширене тлумачення: "Реклама – це вид діяльності, або вироблена в її результаті інформаційна продукція, що реалізує збутові чи інші наміри промислових і сервісних підприємств, громадських організацій або окремих осіб шляхом розповсюдження оплачуваної ними інформації, яка ідентифікує їх і сформована таким чином, щоб здійснювати посилену спрямовану дію на масову чи індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію цільової аудиторії" [15].

У визначенні І. Рожкова чотири ознаки реклами (платність, неособисте представлення інформації, комерційна мета і точно встановлений замовник) зберігаються. Проте вони сформульовані трохи

іншими термінами, що відображають особливості сучасного розвитку суспільства, його переходу з технологічної стадії на інформаційну. Сутність реклами в цій дефініції, без сумніву, доповнюється уточнювальними елементами: 1) представляє собою одночасно діяльність і продукт діяльності; 2) не обмежується тільки комерційно-збутовими завданнями, а має на меті низку інших намірів (створення та підтримання іміджу, брендінг).

Можна передбачити, що наступним логічно виправданим кроком у розумінні реклами буде таке її визначення, в якому буде взято до уваги не тільки *інформаційний* та *комунікативний* бік, а й *активний* складник.

Услід за А. Романовим зазначимо, що згідно з таким підходом, реклама набуває, так би мовити, тримірного вираження: вона виступає як передавач інформації, створює поле комунікації і активно впливає на рекламоодержувача як елемент суспільства [1].

Розглянемо у зв'язку з цим поняття рекламної діяльності та її ролі в сучасному суспільстві.

Рекламна діяльність – це процес, у результаті якого з'являється представлена в різних формах інформація про властивості, послуги, ідеї, для залучення потенційних споживачів і досягнення мети підприємства.

Як важлива ланка між виробником і споживачем, реклама сприяє розвитку не лише виробництва, а й суспільства в цілому. Шляхом формування та обліку попиту, реклама активно впливає на виробництво, сприяє найефективнішим комерційним результатам ринку товарів і послуг.

Водночас вона служить для досягнення низки суспільних намірів: формує позитивний образ рекламодавця, закріплює його місце на ринку, виділяє конкретні марки товарів, що випускаються, підтримує стабільний попит, стимулює збут найрізноманітніших товарів і послуг.

У результаті реклама, шляхом формування і врахування попиту, активно впливає на виробництво і сприяє досягненню найефективніших комерційних результатів під час виведення на ринок товарів і послуг.

Існує декілька класифікацій видів реклами. За цільовою аудиторією її поділяють на споживчу, орієнтовану на покупця або споживача товарів і послуг, і ділову, спрямовану на інших підприємців, що займаються торгівлею або зацікавлених у виробничому використанні рекламованого продукту. За характером продукту, що рекламується, її поділяють на товарну, покликану сприяти реалізації товарів і послуг, нетоварну або іміджеву, що сприяє підвищенню престижу, формуванню певного "образу" товару чи фірми, і некомерційну рекламу, призначену для пропаганди ідей, цінностей, суспільно-корисних видів діяльності. Реклама може бути прямою, що містить заклик до споживача і розрахована на негайну реакцію, та непрямую, спрямовану на закріплення уявлень про товар або імідж товару. Крім то-



го, за етапами життєвого циклу товару вона може бути такою, що інформує, стимулює, нагадує [16].

Реклама – це не просто засіб комерції, використовуваний за допомогою механістичних і сугестивних методів, а елемент соціокультурного порядку, невід'ємна частина життя сучасного суспільства, особливий вид соціальної комунікації.

У контексті нашої статті визначимо в загальних рисах роль реклами в житті сучасного постіндустріального інформаційного суспільства. Ми вважаємо за можливе охарактеризувати сучасну рекламу в аспекті життя суспільства в цілому, оскільки роль її не обмежується рамками ринкової діяльності. Окрім соціально-економічної, реклама починає виконувати потужну соціально-культурну, політичну, просвітницьку, психологічну, естетичну й етичну ролі, тобто стає надзвичайно важливим складником соціально-комунікаційного простору.

Реклама починає дедалі більше впливати на суспільні процеси, наприклад, легітимацію владних інститутів суспільства. В умовах демократії, що розширюється, зростає роль політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців. Реклама стимулює працю, підсилює її мотивацію, сприяє формуванню середнього класу. О. Феофанов зазначає: "Реклама виступає як "пряник", вона допомагає людині повірити у свої сили, залучає її до трудової діяльності, примушує підвищувати продуктивність праці і, таким чином, сприяє економічному та соціальному розвитку суспільства" [17]. Вона популяризує численні громадські організації і фонди, бореться з бідністю, злочинністю, забрудненням довкілля, сприяє здоровому способу життя, бере участь у становленні стандартів мислення та зразків поведінки різних верств населення, породжує прагнення до підвищення рівня життя, впливає на цінності суспільства. У процесі впровадження нових прогресивних товарів і технологій, реклама сприяє поширенню знань, пов'язаних з різними сферами людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички. Вона активно бере участь у формуванні соціально-психологічних настанов людини в оцінці нею довкілля і самооцінці, створює морально-психологічний клімат. Реклама сприяє формуванню чуття прекрасного, виховує смак. Професійно виконані носії зовнішньої реклами є органічною частиною естетики сучасного міста. Водночас побутує думка, що реклама виховує в людях відчуття меркантильності, применшуючи роль духовних цінностей, нав'язує свій стиль життя, є складником суспільства споживання. За будь-яких обставин вона віддзеркалює те середовище, в якому виникла.

Отже, реклама – це складний процес, що динамічно розвивається та постійно змінюється, і розглядати її потрібно багатоаспектно: як інформацію, що розповсюджується на користь рекламодавця, як комунікацію, що створює своє поле, тобто особливим чином організовує навколо себе ко-

мунікативний простір, і як діяльність, що відбувається у просторі, часі та певному соціальному середовищі. Формування професійного співтовариства неможливе без створення професійної мови, зрозумілої всім і однаково прийнятої всіма спеціалістами цієї галузі, а тому завдання вчених, сферою наукових інтересів яких є теорія реклами, полягає в усуненні термінологічної плутанини, що знижує ефективність професійних комунікацій.

1. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом : монография. – М. : Маркет ДС, 2002. – С. 4. – (Академическая серия).

2. *Краткий англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и маркетингу: термины, понятия, обозначения, сокращения* / сост. Б. Д. Зенин. – М. : Соверо, 1991. – С. 24.

3. *Анатомия рекламного образа* / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – С.Пб. : Питер, 2004. – С. 9.

4. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Барнет, С. Мориарти ; под ред. С. Г. Божук. – 3-е изд. – С.Пб. : Питер, 2001. – 800 с.; Кривенс Дэвид В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Кривенс; пер. с англ. – [6-е изд.]. – М. : ИД "Вильямс", 2003. – 752 с.; Cravens D. W. Marketing Management / D. W. Cravens, G. E. Hills, R. B. Woodruff. – Homewood ; Illinois : Irwin, 1987.

5. Дейян А. Реклама / Арманд Дейян ; пер. с фр. В. Мазо ; под. общ. ред. В. С. Загашвили. – 5-е изд., испр. – М. : Изд. группа "Прогресс-Универс", 1993. – С. 9.

6. *Советский энциклопедический словарь* / глав. ред. А. М. Прохоров. – 4-е изд. – М. : Сов. Энциклопедия, 1989. – С. 1127.

7. *Иллюстрированный словарь английского языка Oxford* / сост. Л. П. Попова, Л. С. Робатень. – М. : Астрель, 2003. – С. 43.

8. *Основы маркетинга : учеб. пособ.* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и др.; пер. с англ. – 2-е изд. – М. ; С.Пб. ; Киев : Вильямс, 1998. – С. 15.

9. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – С. 54.

10. *Закон України "Про рекламу"*: Прийнятий 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181.

11. *Закон "Про внесення змін до Закону України "Про рекламу"* від 11.07.2003, ВВР. – 2004. – № 8. – С. 62.

12. Вольдман Ю. Комментарий. Закон Российской Федерации о рекламе / Ю. Вольдман. – М. : Правовая культура, 1998. – С. 20.

13. *Закон України "Про рекламу"* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270/96-%E2%F0&print=1>>.

14. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для студ. специальности "Маркетинг" / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев – Х. : НВФ "Студцентр", 1999. – С. 446.

15. Рожков И. Я. Реклама. Планка для "профи" / И. Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – С. 27.

16. Саркисян О. А. Конспект рекламиста / О. А. Саркисян, О. А. Груздева, Г. В. Красовский. – М. : РА "НЬЮ-ТОН", Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ "Станкин", 2003. – С. 14.

17. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – С.Пб. : Питер, 2000. – С. 20.



Теоретичні засади побудови іміджу: історична ретроспектива

Розглянуто теоретичні засади побудови іміджу. Проаналізовано специфіку та методи побудови внутрішнього і зовнішнього іміджу компанії. Детально розглядаються поняття "імідж", "іміджологія", їх взаємодія та історична ретроспектива цих понять.

Ключові слова: імідж, іміджологія, інформація.

Knyazska O. M. Theoretical foundations of image building: historical retrospective.

The article reviews the theoretical basis for image building. Specificity and methods of internal and external image of a company are analysed. The notions "image" and "imagology", their interaction and historical retrospective are considered in details.

Keywords: image, imagology, information.

Князская О. М. Теоретические основы построения имиджа: историческая ретроспектива.

В статье рассмотрены теоретические основы построения имиджа. Проанализирована специфика и методы построения внутреннего и внешнего имиджа компании. Подробно рассматриваются понятия "имидж", "имиджология", их взаимодействие и историческая ретроспектива этих понятий.

Ключевые слова: имидж, имиджология, информация.

Дедалі більше в сучасній науці спостерігаємо зацікавленість поняттями іміджу в найрізноманітніших деталях, адже імідж (або створений образ) відіграє вагомую роль практично в усіх сферах людського життя. Тож *актуальність* цієї розвідки полягає у спробі системного опрацювання проблем виникнення та побудови як іміджу взагалі, так само іміджу компанії зокрема. *Мета* нашої статті – розглянути теоретичні засади побудови іміджу в історичній ретроспективі та в контексті розвитку сучасного суспільства.

У теоретичному й практичному плані різні аспекти іміджу вивчали такі дослідники, як: С. Аминтаєва, М. Апраксина, Є. Бекетова, Л. Жарикова, А. Калюжний, Ф. Котлер, Є. Петрова, А. Петровський, Н. Тарасенко, В. Шепель, В. Черепанова, М. Ярошевський. І перше, ніж розглядати імідж телевізійної компанії, звернемо увагу на те, що ж таке імідж взагалі та як його тлумачать різні науковці. Отже, імідж (від англ. image – "образ", "зображення") – штучний образ, що формується в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу [1]. Імідж створюється пропагандою, рекламою з метою формування в масовій свідомості визначеного ставлення до об'єкта. Це поняття може поєднувати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані йому. Наприклад, діловий імідж спеціально проектується в інтересах людини, або компанії з урахуванням особливостей діяльності внутрішніх і зовнішніх якостей. Спеціаліста з формування іміджу (як правило, іміджу людини) називають іміджмейкером.

Учені трактують по-різному поняття іміджу, або образу. Так, за словником С. Ожегова, образ – це узагальнене, художнє відображення дійсності, вбране у форму конкретного індивідуального яви-

ща [2]. По суті, можна провести аналогію між образом підприємства і художнім образом, оскільки в них – ті ж методи побудови і та ж кінцева мета. Образ народжується в уяві художника, виражає там, виношується і, завдяки втіленню у творах мистецтва, переноситься в уяву глядача, читача, слухача. Те ж саме відбувається зі створенням образу певної компанії. Він втілюється в конкретні речі, так звані складники образу. І так само екстраполюється у свідомість одержувача інформації, який є потенційним клієнтом.

Створення образу – це основний критерій побудови позитивного іміджу. Усі, хто стикався з написанням рекламних і PR-текстів (копірайтинг), зі створенням слоганів і назв підприємств (неймінг), а також із просуванням товарів і послуг замовника в мережі, або оффлайн, знають про те, як складно створити певний образ, як важко підпорядкувати всі ідеї єдиній концепції. При цьому єдина концепція повинна працювати на створення стилю компанії, її образу тощо. Образ – один із головних складників майбутнього іміджу. Отже, створення іміджу телекомпанії можна порівняти зі створенням художнього образу, однак між ними все-таки існує певна різниця. Художній образ завжди пов'язаний з тимчасовим континуумом і особистістю автора, у той час як образ компанії абстрагується від часу, при цьому автор або автори (творці) не виділяються окремо. Ми не чуємо їхніх імен і не бачимо їх у рекламі. Імідж без образу існувати не може. Сам спосіб зображення, тобто візуальне і словесне втілення в уяві реципієнта, має бути націлене не тільки на цільову аудиторію, а й на суспільство в цілому, бути потрібним і навіть суспільно корисним у глобальному розумінні цього слова. Імідж компанії – цілісна категорія. При цьому остаточний підсумок відповідатиме створеному іміджу, а одержувачі інформації звертатимуть

увагу саме на той ореол, який створений навколо цієї компанії. Комусь подобається зовнішня оболонка, хтось користується власним досвідом, а хтось просто не бажає сприймати побачене.

Що ж до відмінностей між художнім образом та образом телевізійної компанії, то зазначимо: художній образ є еманцією таланту, здібностей автора, котрий реалізує свій задум мимоволі, поза планом і графіком, а процес творення має характер вільної творчості. Образ спочатку виношується, а потім реалізується у творчому акті. Тим часом як образ компанії чітко структурований: це творчий процес, обмежений як у часових межах, так і в інших категоріях, а також за змістом. Це пошук найсприятливішого, ідеального варіанту, націленого на цільову аудиторію, у результаті чого певна компанія виділяється з-поміж інших. При цьому, виходячи з того, що образ комерційний і образ художній подібні, можна виділити такі етапи формування ідеального образу компанії як певної одиниці: наслідування відомого бренду, найвідповіднішого за змістом. За основу береться чужий образ, який аналізується з усіх боків. Виділяються переваги та недоліки. Наприклад, нам треба написати текст або сценарій рекламного ролика, створити іміджеву або PR-статтю. І в цьому випадку ми переймаємо досвід наших колег-письменників. Відомий англійський письменник Роберт Льюїс Стівенсон робив так: якщо він, читаючи книгу, натикався на абзац або уривок тексту, який йому дуже подобався, і в якому що-небудь описувалося майстерно, він негайно сідав за стіл і намагався наслідувати оригіналу. У цьому випадку відбувається обробка й аналіз кожного елемента, кожного складника, що "грає" на імідж, корекція образу, знаходження спільних рис і тих, які відрізняють від конкурентів, додавання нових якостей і властивостей. Варто зауважити, що ідеальний бренд потребує достовірних фактів. Тут теж враховується репутація та рівень популярності. Створення свого власного образу – це побудова позитивного іміджу, виділення індивідуальності й відмітних якостей. На цьому рівні всі складники іміджу (індивідуальний образ, репутація, паблісіті) починають діяти як одне ціле. При створенні образу всі названі вище компоненти можуть перемішуватись і гармонійно існувати в єдиній системі, що може допомогти при розробці цілих PR-кампаній, створенні образу, іміджу взагалі, брендингу в умовах конкуренції. Варто також зазначити, що образ, репутація і високий рівень популярності – складові позитивного іміджу [1].

Репутація (від англ. reputation) – думка, котра закріпилася за ким-небудь або чим-небудь. Репутація – соціальна оцінка публіки про людину, групу людей чи певну компанію. Це важливий фактор, який, як відомо, є всюдисущим, безпосереднім і дуже ефективним механізмом соціального контролю. Крім того, репутація діє на різних рівнях: індивідуальному і вище індивідуального. Це

зачіпає явища різного масштабу – від щоденного життя до відносин між націями. Репутація – фундаментальний інструмент суспільного ладу, заснованого на розподіленому, безпосередньому соціальному контролі.

Слід зазначити, що одним із основних елементів іміджу людини чи компанії є стиль. У межах одного стилю іноді розрізняють його різновиди – підстилі або мікростілі.

Увага до іміджу актуалізувалася останнім часом і у зв'язку із загостренням проблеми вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, громадських організацій, лідерів і керівників) і конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному та інших. Щоб продати товар, послугу, залучити на свій бік виборця, успішно конкурувати на ринку, компанія або громадська організація повинна створити собі відповідний імідж. Доцільний, адекватний імідж доконче потрібний будь-якому виду соціальної чи професійної групи. Оскільки імідж – це образ у свідомості людей, можна вважати, що будь-яка компанія має свій імідж. Причому, процес його створення починається вже на стадії формування компанії, незалежно від того, хочуть чи не хочуть члени цього колективу його мати. Якщо у створенні іміджу припуститися елементів випадковості, або хоча б "незацікавленості", він буде стихійним і не матиме жодної гарантії стати адекватним і сприятливим. Тому формуванням іміджу доцільніше керувати з самого початку, ніж мати небажані наслідки. Імідж визначається сукупністю зовнішнього та внутрішнього вигляду, що дає уявлення про діяльність компанії. Відповідність зовнішнього іміджу внутрішньому і є тим самим адекватним образом, про який мовилося вище. На жаль, ще дуже часто, говорячи про імідж, мають на увазі лише його зовнішній складник. Недбалість у формуванні внутрішнього іміджу компанії – це ознака безперспективності, тимчасовості її існування і ненадійності.

Незалежно від специфіки, будь-яка компанія має загальні характерні особливості побудови зовнішнього та внутрішнього іміджу.

Зовнішній імідж складається з таких елементів: а) *бізнес-імідж* як характеристика ділової активності компанії, у тому числі ділова репутація, конкурентноспроможність, інноваційний потенціал, стабільність, надійність для споживачів і партнерів; б) *соціальний імідж*, котрий будується на основі уявлень громадськості та різних соціальних груп про компанію, її роль у політичному, економічному, соціальному і культурному житті суспільства; в) *реклама продукції* або послуг, що пропонуються споживачеві, де представлено їхню ціну і якість, функціональні цінності, відмінні властивості й унікальність; г) *зовнішня атрибутика* – дизайн, стиль, візуальний імідж компанії, що передбачає оформлення приміщень, транспорту, фірмову символіку.



Елементи **внутрішнього іміджу**: а) *образ (імідж) керівника*, який у загальному вигляді вибудовується на основі представлення його здібностей, психологічної характеристики, а також його зовнішніх даних; б) *образ (імідж) персоналу*, що відображає фізичні, психофізіологічні, соціальні дані, культуру, професійну компетентність, особистісні характеристики, візуально-аудіальні особливості тощо; в) *ділова (організаційна) культура компанії*, її стиль, соціально-психологічний клімат, уявлення персоналу про комфортність і надійність своєї організації, що створюють потужний потенціал для формування позитивного іміджу [3].

У сучасному матеріальному світі кожен об'єкт створює в нашій уяві власне враження про себе. Воно складається з того, що ми побачили, почули, відчули. Тому імідж має кожен об'єкт. Усе – будь-який товар, люди, професії, держави, цивілізація в цілому, мають свій імідж. Оскільки ми ці об'єкти відрізняємо один від одного, то зміст і механізми формування їх іміджів так само різні. Тим-то сучасні дослідники пропонують такі підходи до класифікації типів іміджу. Якщо зробити розподіл за змістом, то побачимо, що є імідж людини та імідж предмета.

На планеті Земля існують об'єкти, життєдіяльність яких має повний замкнений цикл. Для підтримки цього циклу людині немає потреби втручатися в нього. Це природа з усіма її складниками. Своєю діяльністю ми змінюємо природний стан об'єктів, штучно створюючи інші форми. Таким чином, є природний імідж та імідж штучний.

Звернімо увагу на особливість застосування цих взаємно протилежних визначень до зовнішності людини. У першому випадку імідж створюється в достатній мірі стихійно, як природний результат діяльності, як оцінка особистісних характеристик та продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. У другому випадку людина цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціо- і психотехнічні засоби. Тобто, імідж індивідуальний і груповий. У зарубіжній літературі поняття груповий фігурує як економічний термін, тобто – корпоративний [4].

Прагнення досягти провідної у своєму сегменті ринку позиції змушує компанію звернути особливу увагу на створення суто індивідуального іміджу, що дозволяє виділитися серед собі подібних комерційних організацій і завоювати увагу цільової аудиторії. Цих принципів дотримуються компанії, котрі формують у своєму колективі корпоративний імідж.

Корпоративний імідж – наявність і узгодженість усіх засобів, а саме: системи маркетингу й рекламної стратегії, організації зв'язків з громадськістю (PR) з метою формування позитивного іміджу в суспільній свідомості.

Етапи створення **корпоративного іміджу**: а) визначення цільової аудиторії; б) розробка головної

ідеї, концепції іміджу; в) складання програми формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача [5].

Поняття "імідж" широко увійшло в сучасну українську мову. Воно веде за собою низку парних слів: реклама, піар, рейтинг, інформаційна війна, брендинг тощо, тобто все, що стосується до "гуманітарних технологій". Ще за давніх часів російський філософ Ю. Крижанич говорив про таку рису нашого менталітету, який він дав назву "потяг до нового, іншого". Якщо поглянути ще ширше, це – потяг до нематеріальних цінностей. Слово, котре закріпилося в мові, набуло нового значення. Аналогічна зміна відбулася і з поняттям *імідж*. Це слово має безліч різних визначень. Короткий психологічний словник за редакцією А. Петровського та М. Ярошевського визначає поняття *імідж*, як "стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості" [5]. Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як "сприйняття компанії або її товарів суспільством" [6]. Вада цих визначень у тому, що вони надмірно абстрактні й однобічно відображають суть явища. Ми більше дотримуємося трактування, яке запропонував В. Даль, говорячи про образ людини. У тлумачному словнику В. Даля поряд із поняттям *образ* подається і поняття *вигляд*: "склад і риси обличчя, зовнішність і вираз обличчя, фізіономія". Він розмежовує поняття *образ* і *вигляд*. На його думку, *образ* – щось постійне, стале. *Вигляд* – це збірна характеристика особистості, яка проявляється через її зовнішні риси. Таким чином, російське тлумачення поняття образу як вигляду більш змістовне, ніж його закордонна інтерпретація. Звідси й розбіжності в розумінні та трактуванні цього слова. І як наслідок – часто імідж розглядають або як зовнішність, або як маску. У першому випадку – для репутації, для престижу. У другому – як зовнішній прояв внутрішньої сутності людини. Дуже важливо зрозуміти, що бути модно причесаним і дорого зодягненим, мати манери добре вихованої людини – це ще не ваш імідж. Пряма реклама в інтернеті сприймається різко негативно і часто викликає обурення. Тимчасом як компетентні та доброзичливі роз'яснення навпаки сприяють створенню позитивного іміджу. Виходячи з узагальненого визначення, імідж – це враження про зовнішність і діяльність людини. Інакше кажучи: який вигляд кожен із нас має в очах довколишніх, коли проявляє себе в діях або їх відсутністю. Колектив людей володіє загальним, єдиним іміджем. Він складається з індивідуальних іміджів членів колективу. Чим точніше визначено й усвідомлено мету створення компанії, тим яскравіше, конкретніше можна сформувати її імідж. Надбання людської цивілізації – це рівень розвитку тих якостей, які відрізняють людину від тварини, те, до чого має доступ кожна людина. Незалежно від статі, віку, місця проживання, професії, рівня знань і ро-



зуму взагалі, поза всякими мірками – це любов і думка. Людина прагне їх зберегти. Це її честь, гідність, гордість.

За часів існування людини на Землі трудова діяльність не стала для неї потребою, а як і колись була і залишається життєвим стимулом. Немає потреби розчулено розповідати про те, що праця створила людину. Оскільки очевидніший зворотний бік цієї ідеї – людина створила працю як форму діяльності, необхідну для виживання – для придбання засобів до існування. На жаль, дотепер багато хто обирає вид своєї діяльності, керуючись насамперед цією настановою. І, як наслідок, – у свідомості людей дедалі частіше спливає поняття "робота не до душі".

Вибір виду діяльності для професійного іміджу має велике значення. Здавалося б, імідж створюємо тоді, коли набуваємо потрібних знань про фах, про початковий трудовий досвід. Однак, це помилка. Для іміджу потрібна відповідність зовнішньої форми внутрішньому змістові. Коли ми обираємо професію, то робимо перший крок до створення свого професійного іміджу. Тобто, починаємо створювати образ – форму для отримання своєї майбутньої діяльності. Не аналізуючи своїх професійних якостей та нахилів, не вивчаючи самого себе, роботи до душі можна ніколи не знайти. Отже, професійна орієнтація – це, перш за все, – орієнтація в собі самому. Тобто, можна дійти висновку, що, вивчаючи та коригуючи професійний імідж, людина усвідомлює свою діяльність як засіб для самовираження та самореалізації. Тим самим проявляє себе як творча, ініціативна особистість. Основою професійного привабливого іміджу вважаються: ділові здібності, уміння вирішувати конфлікти, уміння налагоджувати партнерські відносини, комунікативні здібності, доброзичливість, переконливість, оптимізм тощо.

Природно, що для різних типів компаній згадані якості можуть вибудовуватися в різній послідовності та доповнюватися специфічними, потрібними саме в цій ситуації іншими якостями. Так само природно й те, що зовнішній складник іміджу диктує специфіка діяльності та організаційна культура конкретного колективу. "Професійний імідж" та "імідж професіонала" – це два різні поняття. Професіонал – це той, хто виділить вас у середовищі фахівців. І, як наслідок, імідж професіонала повинен мати якісно інший рівень, ніж вигляд фахівця. Відомий соціолог Е. Гоффман сказав, що імідж – це мистецтво "керувати враженнями" [7].

У багатьох сучасних дослідженнях питання професійного іміджу дедалі частіше стають предметом наукового дослідження. Такі науковці, як С. Аминтаєва, М. Апраксина та багато інших розробили ключові поняття, пов'язані з термінами *імідж*, *іміджологія*. За словами В. Шепеля, іміджологія – це галузь наукового знання, що допомагає ово-

лодіти реальними механізмами ефективного впливу зовнішнього вигляду людей один на одного. Іміджологія виступає як система, що поєднує теоретичні та практичні питання, зорієнтовані на побудову іміджу. Мета іміджології полягає в тому, щоб науково обґрунтованим дослідницьким шляхом побудувати програму впровадження та реалізації іміджових атрибутів і сформулювати образ.

Процес створення привабливого професійного іміджу спирається і на такі характеристики, як духовність, моральність, ділові та лідерські якості, вміння вирішувати конфлікти, налагоджувати партнерські відносини, комунікативні здібності, впевненість, адаптованість, оптимізм та доброзичливість. Однак слід також зазначити неможливість розмежування індивідуального та професійного іміджів. Особистісні якості, незважаючи на їх суб'єктивність, є первинними порівняно з професійними. Важливо ще наголосити на винятковій ролі особистісного у формуванні образу, адже саме індивідуальні риси є своєрідною базою для подальшої вибудови професійного іміджу [3].

Саме імідж стає в наш час необхідним атрибутом соціально-професійних відносин. Дедалі більшої актуальності набуває процес створення цілісного професійного іміджу, який полягає, передусім, у засвоєнні та репродукції особистістю досвіду суспільного життя.

Таким чином, можна дійти висновку, що формування іміджу – це найважливіше завдання, яке має комплексний характер. Саме створення професійного іміджу та розвиток іміджології як науки можуть бути предметом подальшого наукового розгляду.

1. *Tata* Донец, спеціаліст в області PR и реклами, копирайтер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.free-lance.ru/users/T>.

2. *Ожегов С.* Толковый словарь русского языка / С. Ожегов, Н. Шведова. – Азъ, 1992.

3. *Лігачова Н.* Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов. – К. : Телекритика, 2003. – 266 с.

4. *"Имидж"* в енциклопедиях: 165 статей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slovari.yandex.ru/search.xml?text=имидж&st_translate=0>.

5. *Петровский А.* Краткий психологический словарь / А. Петровский, М. Ярошевский. – Ростов н/Д : Феникс, 1998.

6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.

7. *Имидж организации.* Зеркало имиджа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ima-gemirror.ru/unikalnyie-stati/imidzh-organizat-sii.html>>.



Реклама на радіо й телебаченні: що успішніше?

Проаналізовано особливості побудови радіо- та телереклами. Всебічний аналіз теми допоміг вивчити плюси та мінуси, спільні та відмінні риси сучасної реклами. На прикладі конкретних видів реклами автор намагався відслідкувати, якому засобу масової інформації який вид реклами краще підходить, які чинники на це впливають.

Ключові слова: радіореklama, телереklama, вербальні, невербальні засоби, аудиторія, зорове сприйняття.

Laptyeva Maryna. Advertising on radio and television: what is more successful?

Peculiarities of structure of the radio and television advertising are analysed. This analysis helped in studying of advantages and disadvantages, common and differential features of the modern advertising. The author tried to research, using certain examples of advertising, which type of advertising corresponds to different types of mass media and factors, which influence on it.

Keywords: radio advertising, television advertising, verbal and non-verbal means, audience, visual comprehension.

Лаптева М. Реклама на радио и телевидении: что более успешно?

Автор проанализировал особенности построения радио- и телерекламы. Всесторонний анализ темы помог изучить плюсы и минусы, общие и отличительные черты современной рекламы. На примере конкретных видов рекламы автор пытался проследить, какому СМИ какой вид рекламы больше подходит, какие факторы на это влияют.

Ключевые слова: радиореklama, телереklama, вербальные, невербальные средства, аудитория, зрительное восприятие.

Сучасне життя неможливо уявити без реклами – вона супроводжує нас на кожному кроці: на вулиці – білборди, в транспорті – реклама послуг, у магазинах – реклама продукції. А ще більше застосовується реклама в сучасних засобах масової інформації. Цьому є пояснення: поперше, засобам масової інформації потрібно вирішувати інформаційні, соціальні, іміджеві завдання, які визначають обличчя медіа компанії. По-друге, і це найвагоміший чинник масового використання медіа-простору з рекламною метою, – вирішення економічних проблем і завдань, бо реклама – прибуток ЗМІ, вона є їх суттєвою фінансовою опорою.

Фахівцями визнано: щоб реклама була прибутковою, треба зробити її успішною. На думку відомого дослідника в галузі реклами Сергія Трухимовича, для успішного її просування треба: "1) творчі рішення, які привертають увагу споживача, збуджують його цікавість і, зрештою, спонукають його до дії; 2) ефективність витрат, яка досягається завдяки правильному вибору та застосуванню численних рекламних засобів" [1, 17]. Разом з тим, до важливих чинників створення успішної реклами належить також її правильне розміщення. Для перевірки правильності цих суджень спробуємо проаналізувати сучасні види телевізійної та радіореклами.

В основі телевізійної реклами міститься зображення, звук, рух, колір, інтрига й сюжет, тому вона впливає на аудиторію значно сильніше, ніж оголошення в інших засобах масової інформації. Ще важливим є той факт, що саме на телебаченні подача інформації стає дедалі цікавішою, інфор-

мативнішою для споживача і водночас складнішою для авторів та розробників реклами. Реалії сучасного рекламного бізнесу вимагають від розробників постійного творчого пошуку та потужної фінансової підтримки. Прикладом такого вдалого вирішення є використання комп'ютерної графіки. Вона дозволяє розширити рамки сприйняття поданого матеріалу, донести головну мету рекламного продукту до кожного потенційного споживача. Успішним прикладом, відзначеним Національною премією "Телетріумф", є рекламна продукція на телеканалі "1+1". Яскравим прикладом можливостей комп'ютерної графіки є телеканал "Новий". В одному з рекламних роликів авторам вдалося на прикладі образу ведучого показати, як квіти на його сорочці перетворюються в ромашкове поле, тобто основний акцент зроблено на просування ведучих популярних проектів в оригінальних образах – це ще одне бачення гасла каналу "Життя яскраве!" Головне – логотип і кольорова гама каналів залишаються без змін: "Плюси" – червоний, "Новий" – зелений.

Радіореklama теж має певну перевагу перед іншими засобами масової інформації: цілодобова 24-годинна трансляція на багато регіонів і розмаїття програм. Радіо слухають усюди: вдома і на роботі, на кухні і в душі, прогулюючись на чистому повітрі та відпочиваючи на пляжі, їдучи додому в автомобілі чи в автобусі. Тому оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах, охоплюють значний відсоток цільової аудиторії споживачів, незалежно від часу та місця їхнього перебування. До переваг можна віднести оперативність і невисоку вартість такої рекламної про-

дукції. Крім того, відмінною рисою радіореклами є використання живої мови. При підготовці реклами на радіо треба прагнути, щоб текст був стислим і обґрунтованим, а думка висловлювалась у дотепній формі. Фрази повинні бути короткими і містити не більше однієї думки. Важливо заволодіти увагою слухачів уже на початку звернення. Велике значення в радіорекламі має музика. Вдало дібраний музичний супровід допомагає легше сприймати текст. Але у процесі слухання рекламних звернень, трансльованих по радіо, не бере участь зір, через який людина одержує до 90 % інформації. Тим-то радіореклама втрачає так звану комунікацію зі споживачем.

А телереклама, навпаки, має величезний психологічний вплив: зображення, звук, колір, театральна дія та умови, коли глядач ніщо не відвертає від екрану. Згідно з оцінкою західних спеціалістів, саме радіореклама привертає увагу всього 30 % слухачів (наполовину менше, ніж телебачення).

"Реклама створюється за допомогою поєднань вербального та невербального. Це можуть бути текст, музика, малюнок, фотознімок. Невербальні засоби можуть виконувати функції репліки, діалогу, фрази, а не тільки бути сухою ілюстрацією" [2]. Радіо має лише вербальну інформативну складову, саме це часто може допомогти, або лише зашкодити слухачу. Розглянемо це на прикладах сучасної реклами.

За видами реклама поділяється на: комерційну, соціальну та політичну. З'ясуємо, який вид якому ЗМІ краще підходить? Почнемо із соціальної: реклама острова Хортиці ("єдине місце на землі, де роси чисті з гір стікають, де плесо чисте...") – гарний текст, вміло й лірично прочитаний акторами Ольгою Сумською і Богданом Ступкою, однаково добре звучить і на радіо, і на телебаченні. Однак у другому випадку слова супроводжуються сюжетом з острова: козаки на конях, річка, безмежне поле – це дає виграшну позицію телебаченню, оскільки людина краще запам'ятає і вподобає рекламу саме в його варіанті. Ще одним таким прикладом, є соціальна реклама більш вдалою "Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас", де двоє збираються кохатися без презерватива. Почувши згадану вище фразу, слухач не зможе уявити тих двох у ліжку, що стоїть на краю скелі, і щомиті може зірватися, або приклад, коли їхні могили на кладовищі, через те, що вони так і не скористалися засобом індивідуального захисту – презервативом. Соціальна реклама не завжди прибуткова, але кожен раз виконує інші соціальні функції: навчає, запобігає, виховує.

"Соціальна реклама (public service advertising або non-commercial advertising) визначається як ефективний освітній засіб, який дає змогу досягти та мотивувати велику аудиторію. Спеціалісти

зі зв'язків із громадськістю покладають на соціальну рекламу чимало завдань, аж до створення спільного інформаційно-реklamного поля соціальної спрямованості, надання населенню практичної корисної інформації, формування суспільно зорієнтованого та здорового способу життя" [3, 501]. Автори та розробники соціальної реклами, намагаються насамперед уплунути на почуття та свідомість людей, прагнучи показати в роликку момент, який зачепить глядача за душу. Саме тому телебачення для цього виду реклами підходить найкраще.

Політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів – професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або політичної партії. Після цього створюють ролики, наголошуючи на тих моментах, які є основою програми того чи того лідера.

Однак у XXI столітті люди страшенно стомилися від усіх політичних діячів, фото яких супроводжують кожного громадянина повсюди: зі шпальт газет, з екранів телевізорів, з політичних плакатів, рекламних роликів. Тому перенасиченість політичної реклами призводить до негативних наслідків, як приклад – звичайні люди, що представляють політичний електорат називають біг-борди з фотопортретами політичних діячів біг-мордами. Саме тому впевнено можна казати, що політична реклама ефективнішою буде на радіо, адже там вона не така набридлива.

І нарешті комерційна реклама, яка має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача. Вона використовується для збільшення обсягу продажу та отримання прибутку або для стабілізації становища фірми на ринку. Така реклама може бути вдалою як на радіо, так і на телебаченні. Але треба враховувати, наскільки зорове сприйняття (наприклад, реклама чаю "Батік" – "відчуй тепло". Завдяки зображенню дитини на грудях батька, вітру, що гоїдає білі штори, й справді відчуваєш тепло) буде вагомим, ніж радіо, адже воно такого ефекту не дасть.

Отже, можемо дійти наступного висновку про ці три способи подачі реклами:

1. Реклама, яка взагалі не підходить для радіо (це стосується до реклам будь-яких миючих і пральних засобів, адже на радіо ми не зможемо за допомогою самих слів показати процес очистки бруду чи відпирання плям).

2. Реклама, що мало підходить для радіо, (більше для телебачення, бо вкрай необхідно побачити: хлібopічка Mullinex, коли тісто прямо в руках перетворюється на готову випічку, після побаченого виникає бажання негайно придбати ту піч).

3. Реклама, яка найбільше підходить для радіо (наприклад, "CocaCola – свято наближає-



ться", гарна мелодія створює святковий настрій, головний акцент – Новий рік, а оскільки для кожного це своє особливе свято, то й картинка в кожного в уяві буде своя, не хочеться нав'язувати щось або ж приклеювати ярлик).

Аби досягти успіху в радіорекламі, "дуже ефективно вводити в оголошення відомих людей із характерною мовною інтонацією (їхній голос повинен бути впізнаваним), найчастіше також використовують музику – у 80 % та гумор – у 23 % випадків" [4, 623].

Крім того, радіо охоплює такі категорії людей, до яких не доходить телебачення, наприклад, автомобілістів чи людей на прогулянці. Третину всіх передач слухають поза домом, тому мобільність, гнучкість і дешевизну радіо високо цінують рекламодавці. Однак попри всі ці плюси, існує й така реклама, яка взагалі не зможе досягти ефективності на радіо, переважно через потребу зорового сприйняття. Реклама на телебаченні – це найбільша можливість утримати увагу і одночасно задіяти безліч рекламних подразників (зображення, колір, рух, друкований та усний текст). Хоча почуте можна перекласти на

картинку, але часом краще побачити вже придумане, аніж домислювати щось самотужки, тому що можна зіпсувати задум створеного, не здогадуючись про те.

1. *Трухимович С.* Реклама: конспекти копірайтера. – Львів : Піраміда, 2009. – С. 96.
2. *Смирнова Т. В.* Стилiстика рекламної комунікації // Стилi і текст. – 2003. – Вип. 4. – С. 10–13.
3. *Гурвич И. Н.* Социальная психология здоровья / И. Н. Гурвич. – С.Пб. : Изд-во СПб ун-та, 1999. – С. 392.
4. *Бове К. Л.* Сучасна реклама / К. Л. Бове, В. Ф. Аренс. – М. : Довгань, 1995. – С. 964.
5. *Ученова В. В.* История рекламы : учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 3-е, перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2008. – С. 496.
6. *Панкратов Ф. Г.* Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М., 1998. – С. 240.
7. *Рекламна компанія Леосвіт* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.leosvit.com/srv/media.htm>>.
8. *Ефективність реклами на телебаченні* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://trc-prise.com.ua/efektyvnist-reklamy-na-telebachenni.html>>.

Передумови інституціалізації комунікацій бізнес-компаній та соціуму при вирішенні соціальних проблем

Статтю присвячено питанням взаємодії бізнес-компаній та соціальних груп, соціуму; інституціалізації комунікацій бізнес-компаній щодо вирішення соціальних проблем.

Ключові слова: інституціалізація комунікацій, соціальна відповідальність бізнесу.

Shenderovskyy Kostyantyn. Prerequisites for the institutionalization of communication of business companies and society in solving of social problems.

The article is devoted to the issue of interaction of business companies and social groups, society; the institutionalization of communication of business companies in solving of social problems.

Keywords: institutionalization of communication, social responsibility of business.

Шендеровский К. С. Предпосылки институциализации коммуникаций бизнес-компаний и социума при решении социальных проблем.

Статья посвящается вопросам взаимодействия бизнес-компаний и социальных групп, социума; институциализации коммуникаций бизнес-компаний при решении социальных проблем.

Ключевые слова: институциализация коммуникаций, социальная ответственность бизнеса.

Вступ. Сучасні бізнес-компанії стають активними учасниками соціального життя українського суспільства, вирішення соціальних питань та окремих актуальних соціальних проблем. Соціально орієнтована культура управління українським бізнесом, яка, з одного боку, прагне обмежити негативні дії ринкових процесів, а з другого боку, прилучити "соціальний чинник" до механізму регулювання взаємовідносин та взаємодії, допомагає розкрити потенціал людини, характеризується не тільки правовим, адміністративно-командним, інформаційно-аналітичним типом регулювання, а й долученням соціальної мотивації у вигляді соціального захисту громадян, їхньої життєдіяльності. Безумовно, це ближче до інтегральної управлінської бізнес-культури майбутнього, підґрунтя якої базуватиметься на людських та природних ресурсах, на принципах гуманізму та захисту природи й людини як вищих цінностей. Нова парадигма цієї культури: "Жити – отже, насамперед відновлювати життя, брати участь в його саморегулюванні, самопізнанні, саморозвитку" [1, 32–33].

Актуальність теми. Інституціалізація комунікацій набуває особливої уваги в умовах як швидкого розвитку рівнів інформатизації суспільства, так і швидкого розвитку типів, модифікацій соціальних проблем, які характеризуються передовсім гостротою, провокують складні соціальні наслідки. Світова та українська фінансова криза не лише загострила соціальні проблеми, до вирішення яких було залучено і бізнес-компанії, а й вимагає нових творчих та інноваційних підходів до розвитку "соціального чинника". Таким чином, інституціалізація комунікацій бізнес-компаній та соціуму при вирішенні соціальних проблем цікава предметом якості

соціальних зв'язків, взаємодії бізнес-організацій та соціальних груп, що має свою логіку розвитку. Інакше кажучи, стаття прагне висвітлити питання: наскільки система взаємодії (комунікаційна система) характеризується сталою структурою, інтегрованістю елементів, відповідною змінністю функцій; "чому" та "кому" ця система гарантує типовість дій, поведінки, спрямовує відповідні наміри, забезпечує рівновагу й стабільність у межах соціуму та українського суспільства в цілому?

Відповідаючи на зазначені питання, ми висвітлюємо такі складники процесу інституціалізації: поняттєвий апарат комунікацій, філософські та практичні формати бізнес-менеджменту, інструменти (форми та види) діяльності. Отже, ми бачимо, що питання дослідження цілком актуальні для галузі соціальних комунікацій, вітчизняного бізнес-менеджменту та розвитку соціальної сфери, соціального служіння в Україні.

У статті використано підсумки дослідження практики *соціально активної* діяльності бізнес-компаній України. Діяльність компаній-респондентів як поширюється на всю Україну, так і концентрується у 19 областях та АР Крим; 61,9 % учасників опитування – це представники великих комерційних організацій із загальною кількістю співробітників від 500 до 7 тис. осіб; усі компанії представляють широкий спектр галузей економічної діяльності (див.: Табл. 1).

Узагальнення даних періоду започаткування опитаних компаній власної *соціальної діяльності* свідчить, що переважна більшість учасників дослідження (72 %) розпочала таку діяльність у період між 1995 та 2005 роками; лише незначна частина компаній (8 %) втілює в життя свої соціальні програми понад 14 років, а для п'ятої



частини – це зовсім новий досвід. Результати дослідження, проведеного структурами ООН в Україні наприкінці 2005 року [2], показали, що соціальна відповідальність бізнесу стала реальністю: 78 % українських компаній прилучили заходи соціальної активності до бізнес-планів; 75,8 % – реалізують діяльність із застосуванням інструментів планування, аналізу, навчання та розвитку, організації діяльності окремих структурних підрозділів бізнесу. Таким чином, поширення ідей соціальної діяльності бізнесу в Україні вже досягло того рівня, коли акценти треба переносити від обговорення самих понять (*соціальна діяльність бізнесу; соціальна відповідальність бізнесу; соціальна функція бізнесу тощо*) в практичну площину інституціалізації комунікацій: визначення шляхів та форм розвитку соціальної відповідальності українських підприємств.

Таблиця 1.

Підсумки дослідження практики соціально активної діяльності бізнес-компаній України

Галузь діяльності	Процент спостережень
Оптова та роздрібна торгівля	18,8%
Фінансові та консультаційні послуги	15,6%
Телекомунікації, Інтернет, телефонія та видавнича діяльність	15,7%
Будівництво та нерухомість	12,5%
Громадське харчування	9,4%
Легка та харчова промисловість	6,3%
Важка промисловість і транспорт	6,2%
Сільське та лісове господарство	3,1%
Інші	12,5%

Серед основних результатів нашого дослідження та інших тематичних досліджень [3; 4; 5] можна виокремити таке:

У соціальну діяльність більшості компаній, які взяли участь в опитуванні, спрямовано на своїх працівників та їхні сім'ї (90 %), а також на дітей (86 %). Благодійну допомогу сиротам і студентам надають відповідно 70 % та 68 % компаній-респондентів. Майже половина учасників дослідження спрямовують свої програми як благодійні на людей з особливими потребами (56 %) та молодь (54 %);

У вирішальними чинниками, які впливають на соціальну діяльність компанії, є мета такої діяльності (про це заявили 83,5 % опитаних), форма благодійності (62,5 %) та розмір пожертв (58,3 %). Такі чинники, як ставлення суспільства до соціальної діяльності компаній та публічне визнання такої діяльності, підтримали тільки 29,2 % та 16,7 % респондентів відповідно. Приємно зазначити, що попри складні сучасні фінансові умови більше половини учасників дослідження (52,2 %), згідно з отриманими результатами, залишили бюд-

жет на соціальну діяльність у 2009 році таким самим, як і в 2008 році, а 12 % респондентів навіть збільшили його (у деяких випадках удвічі). Лише 16 % компаній задля заощадження змушені були зменшити свої витрати на соціальну, перш за все, меценатську, діяльність на 60 % порівняно з 2008 роком;

У компанії більше схильні до прямої взаємодії з представниками цільової аудиторії своїх соціальних програм: вони надають благодійну допомогу безпосередньо адресатам (68 %) або самостійно виконують програми (68 %); не дуже широко використовуються волонтерська діяльність і засоби соціального служіння співробітників (28 %);

У більшість компаній-учасників опитування фінансують соціальну діяльність із двох основних джерел: окремого бюджету на благодійну діяльність компанії (60,9 %) та бюджету PR-департаменту або Департаменту навчання і розвитку персоналу (52,2 %). Реальні розміри наданої матеріальної та нематеріальної допомоги компанії-учасники дослідження воліють не розголошувати;

У компанії намагаються функціонально організувати соціальну діяльність у межах відповідальності одного департаменту зі спеціальним контролем директора чи одного з його заступників;

У основними формами роботи з бізнес-партнерами в соціальній діяльності є обмін інформацією (92,3 %) та спільне фінансування діяльності (61,5 %). Найпоширеніші сфери докладання зусиль – соціальний захист (84,6 %), освіта (69,2 %) і охорона здоров'я (61,5 %). Поява сфери соціального захисту на першому місці серед пріоритетів корпоративної соціальної діяльності зумовлюється важливим чинником: результати опитування виявили, що на етапі вивчення проблем громади її найактуальніших потреб вітчизняні компанії здебільшого (85,7 %) шукають порад у представників державних установ. А, отже, "продаючи" власні соціальні проблеми бізнесу та власну неспроможність їх розв'язати, органи державної влади та місцевого самоврядування в такий спосіб формують майбутні напрями соціальної діяльності компаній;

У 95,8 % компаній, котрі взяли участь у дослідженні, намагаються відстежувати ефективність своїх соціальних програм, їх вплив на цільову аудиторію та громадську думку всередині чи ззовні компанії. Комплексна система моніторингу серед учасників дослідження діє там, де розроблено стратегічну Програму розвитку лояльності працівників компанії (10 %);

У найбільшими ризиками для розвитку соціальної діяльності, благодійності, корпоративної соціальної відповідальності в Україні, на думку компаній-учасників дослідження, є недосконале законодавство (63,3 %) та ставлення держави до філантропії, соціальної активності бізнесу



(54,5 %); третина компаній (31,8 %) наражається на недовіру суспільства до корпоративних чи бізнес-соціальних програм;

V до звітування про результати своєї соціальної діяльності так чи інакше вдаються 95,8 % компаній, що взяли участь у дослідженні. У системі внутрішнього звітування найчастіше розміщення інформації у вісниках компанії (86,4 %) та оприлюднення під час загальних зборів колективу чи інвесторів (59,1 %). Серед зовнішніх каналів комунікації найпопулярнішим є мережевий ресурс компанії (95,7 %) та засоби масової інформації (73,9 %), через які поширюється інформація щодо результатів соціальної діяльності організації.

Поняттєвий апарат комунікації бізнесу та соціуму при вирішенні соціальних проблем. Проблема використання відповідного поняттєвого апарату у сфері характеристики відносин між бізнесом та соціумом, українським суспільством у цілому – сьогодні одна з найбільш дискусійних. Серед найуживаніших термінів є такі, як *благодійність бізнесу, корпоративна філантропія, меценатство, стратегічна корпоративна філантропія, корпоративне громадянство, корпоративна соціальна відповідальність, соціальні інвестиції, соціальна венчурна філантропія* тощо. І цей список не є вичерпним. Наявність такої кількості термінів не випадкова, адже вони утверджувались і утверджуються поступово, відповідно до етапів розвитку благодійності як вагомого складника життєдіяльності суспільства та розвитку благодійності в бізнесі зокрема. Саме тому українським компаніям було запропоновано визначити ті терміни, які вони використовують для характеристики власної благодійної діяльності. Відповіді засвідчили, що більшість компаній (76 %) називають свою соціальну, благодійну діяльність терміном *корпоративна соціальна відповідальність*. Лише 24 % характеризують свою діяльність як надання соціальних інвестицій. А термін "корпоративна філантропія" виявився найменш уживаним у практиці вітчизняного бізнесу (див.: Табл. 2).

Таблиця 2.
Характеристики власної благодійної діяльності українських компаній

<i>Альтернативи</i>	<i>Процент спостережень</i>
Корпоративна соціальна відповідальність	76,0%
Благодійна діяльність	28,0%
Соціальні інвестиції	24,0%
Корпоративна філантропія	20,0%
Інше	4,0%

Аналіз вищезазначених відповідей показує, що нині представники опитаних вітчизняних компаній уже чітко розглядають свою діяльність, спрямовану на розв'язання тих чи тих проблем громади та

суспільства, саме як вагомий складник політики соціальної корпоративної відповідальності компанії. Підтвердженням цього стала відповідь респондентів на питання щодо характеру благодійної діяльності компанії: 100 % компаній зазначили, що благодійна діяльність є "*частиною їхньої корпоративної стратегії*". Таким чином, інституціалізація комунікацій бізнес-компаній та соціуму при вирішенні соціальних проблем пройшла еволюцію ситуативності, безсистемності та фрагментарності, заснувала власну ієрархію понять та їх автономність, умови для взаємозв'язку. Подібне свідчить про історичні передумови формування сталої форми організації спільної діяльності людей, з властивою характеристикою впорядкування соціальних зв'язків та відносин.

Філософія та практика бізнес-менеджменту як шлях інституціалізації комунікацій та відповідь на питання: "Яка вигода бізнесу від соціальної взаємодії в соціумі?". Одне з трьох основних завдань сучасного менеджменту бізнес-організацій безпосередньо визначене як завдання управління соціальною взаємодією та соціальною відповідальністю підприємства. Будь-яка інституція (організація), бізнес-компанії – не виняток, а один зі складників суспільства і працює для суспільства. При цьому поширена концепція максимізації прибутку насправді позбавлена глузду; небезпека цієї концепції в тому, що вона міфологізує прибутковість комерційного підприємства (бізнес-компанії). Прибуток – не причина і не логічне обґрунтування економічної поведінки та бізнес-рішень, а скоріш за все перевірка їхньої доцільності та ефективності. Метафорично висловився відомий класик менеджменту П. Друкер: "Якби компанії скеровували не прості смертні, а архангели, то і їм довелось б займатись прибутковістю свого підприємства за цілковитої відсутності особистої матеріальної зацікавленості" [3, 38]. Насправді, справжня мета будь-якого бізнесу – це *формування споживача*, а саме того, тих, хто "купує" товар, послуги бізнесу. Щоб досягти своєї *справжньої* мети, компанія повинна мати авторитет, вона зобов'язана впливати на людей, на "своє" близьке та віддалене довкружжя в суспільстві. Однак реальність і в тому, що більшості робітників та менеджерів здається, нібито їхня бізнес-компанія існує в "соціальному вакуумі". Але це не так: будь-яка бізнес-компанія діє та одночасно "миттєво руйнується" з "*мовчазної згоди*" і суспільства, і економіки. Ось чому завдання соціальної відповідальності не можуть бути декларативними, вони мають стати частиною стратегії і тактики компанії [6, 58; 6, 82]. Межі соціальної відповідальності – це чіткі, конкретні завдання, що піддаються "виміру", ідентифікації, визначенню. І в цьому коректність бізнес-впливу, бізнес-солідарності, бізнес-партнерства.



Першим і найголовнішим кроком для будь-якої компанії, котра планує розпочати власну корпоративну соціальну програму, має бути чітка та зрозуміла відповідь на одне запитання: "Для чого ми це робимо?". Без відповіді на нього неможливо розпочинати будь-яку соціально відповідальну діяльність. Адже мотивація – це підґрунтя для розвитку всіх запланованих ініціатив і проектів. Учасникам дослідження було запропоновано обрати мотиви, що стали підставою для започаткування власних програм у сфері соціальної відповідальності. Відповіді респондентів показали: сьогодні благодійність розглядається переважною кількістю вітчизняних компаній (72 %) як *дієвий інструмент, який сприяє створенню позитивного іміджу компанії*. Підтвердженням є той факт, що саме департаменти зі зв'язків із громадськістю стали тими підрозділами, які здебільшого (70 %) опікуються втіленням соціальних програм. А 60 % компаній закладають витрати на благодійність у PR-бюджети.

Водночас варто зазначити, що не лише створення позитивного іміджу є самоціллю діяльності компаній – основною метою для понад 1/2 учасників дослідження є *реальна поміч, співпереживання та прагнення допомогти*.

Третина компаній зазначила у своїх відповідях наявність інших мотивів, що відрізняються від бажання поліпшити імідж чи прагнення надати безкорисливу допомогу. Так, наприклад, представниця однієї з компаній зазначила: *"Соціальна діяльність – це насамперед прояв відповідального ставлення компанії до соціуму, в якому вона працює"*.

Порівняння цих даних із показниками, отриманими під час проведення дослідження з корпоративної благодійності у 2005 році [3] свідчать, що за цей час пріоритет мотивів компаній щодо залучення до соціальної відповідальності девчому змінився. Адже ще чотири-п'ять років тому основним мотивом корпоративної соціальної активності був прояв альтруїзму (59 %) і лише 44 % компаній зазначили, що створення позитивного іміджу є тим важливим мотивом, який спонукає їх до започаткування соціальної діяльності. Таким чином, зміна мотивації започаткування соціальної діяльності свідчить про те, що *прагматичні наміри* вітчизняних компаній сьогодні домінують над її альтруїстичними мотивами. Це відповідає тенденціям і в глобальному бізнес-середовищі [6, 29].

Промовистий і варіант відповіді на наше запитання, що *"компанії "вимушені" займатися соціальною діяльністю, аби не скидатися на "білих ворон"*, який однак не знайшов підтримки в учасників дослідження: компанії не розглядають соціально відповідальну діяльність як примусову чи соціально зумовлену діяльність.

Нічого дивного немає і в тому, що пошуки відповіді на питання "Навіщо підприємцям в Укра-

їні впроваджувати програми із соціальної відповідальності?" випробувані серйозною практикою тверджень цього ракурсу, яким оперують національні та міжнародні об'єднання з корпоративної соціальної відповідальності, наприклад, Канадський бізнес за соціально відповідальність, Мережа Глобального Договору ООН, Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності [4, 24–25]. Цей досвід дає контури витоків певних позитивних якісних ознак їх національного суспільного розвитку, які виявляються спільними для багатьох країн. Саме під цим кутом є сенс проаналізувати **потенційний зиск**, що його може мати бізнес-компанія від імплементації соціальної відповідальності у свою бізнес-практику. Він, зокрема, дозволяє медійникам звернути увагу на багатофакторність інституціалізації та полягає ось у чому.

1. Удосконалення управління бізнесом завдяки запобіганню ризикам різного гатунку (найчастіше називаються соціальні (35 %), економічні (30 %), юридичні (20 %), екологічні (15 %)). Досягнення успіху при ухваленні бізнес-рішень за цих умов залежить навіть не стільки від професійності бізнес-команди, скільки *від існування та дотримання у суспільстві* чітких норм корпоративної соціальної відповідальності. Бізнес України, якщо намагатиметься позбутися регіонального, містечкового виміру, прагнучиме набутти широкого закордонного простору, *невідворотно змушений буде відректись* од вітчизняного варіанту родинно-кланових бізнес-зв'язків та реалізовувати програми соціальної відповідальності.

2. Поліпшення репутаційного менеджменту в результаті *отримання реального публічного визнання*, зміцнення позицій власного "корпоративного імені", іміджу компанії. Саме завдяки соціальній відповідальності компанії здатні демонструвати свою діяльність як *"корпоративні громадяни"*.

3. Набуття лояльності клієнтів та інвесторів, збільшення частки ринку теж відбувається завдяки масовій підтримці населенням саме тих компаній, які постійно та публічно дотримуються принципів соціальної відповідальності.

4. Розширення можливостей для залучення, утримання, мотивування співробітників компанії. Не варто оминати те, що 79 % опитаних працівників вказують на своє бажання працювати в соціально відповідальному бізнесі. Доцільно підкреслити аксіому західного бізнесу про неможливість будувати саме конкурентноспроможний бізнес на невмотивованій робочій силі.

5. Налагодження та побудова дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими структурами, громадськими, благодійними організаціями, що є шляхом відкритого, доступного діалогу та налагодження солідарної співпраці. Соціальна відповідальність – це вигідно! Парадокс? Вигода, як відомо, це не лише прибуток, а й користь, яка дає переваги.



Таким чином, соціальна відповідальність – це красиве словосполучення, не тільки практика філантропії, заходи благодійності, а соціальна потреба, соціальні факти зі світовими вимірами, філософією та практикою менеджменту, вітчизняними тенденціями розвитку та інструментами, що є імовірними і необхідними умовами інституціоналізації комунікацій у цій справі.

Інструменти (форми і види) діяльності як шляхи вдосконалення інституціоналізації комунікацій бізнесу та соціуму при вирішенні соціальних проблем. Слід зазначити, що найпоширенішими є ті інструменти, в основі яких лежить фінансовий актив компаній, а саме: а) надання адресної благодійної допомоги (68 %); б) виконання власних операційних благодійних програм (68 %); в) втілення в життя грантової програми (32 %); г) створення корпоративного фонду (28 %) (див.: Табл. 3).

Таблиця 3.
Інструменти корпоративної благодійності українських компаній

Інструменти корпоративної благодійності	Процент спостережень
Компанія надає матеріальну допомогу безпосередньо адресатам	68%
Компанія сама виконує різні соціальні проекти	68%
Компанія надає соціальну допомогу через благодійну організацію-партнера	48%
Компанія має грантову програму у своїй структурі	32%
Компанія надає допомогу через власний благодійний фонд	28%
Компанія має власні волонтерські програми	28%
Компанія має власну програму зі збору пожертв від клієнтів (соціальний маркетинг)	28%
Компанія має власну програму для співробітників «In-kind gifts» (благодійна допомога товарами)	16%
Компанія має власну програму розвитку лояльності працівників (соціальна програма «Team Line»)	10%
Компанія має власну програму для співробітників «pro bono services» (благодійна допомога послугами)	8%
Компанія надає допомогу через державну інституцію	8%
Інше	6%

Відповіді респондентів свідчать, що компанії надають перевагу прямій взаємодії з представниками цільової аудиторії своїх соціальних програм: компанії надають безпосередньо адресатам або самостійно виконують власні соціальні проекти. Як стверджує один із учасників дослідження: *"В компанії працівники зацікавлені в особистій участі та допомозі безпосередньо адресатам, це підвищує їхню мотивацію до участі в соціальній діяльності"*.

Важливо наголосити на тому факті, що майже половина компаній-учасників дослідження вже започаткували практику здійснення соціально відповідальних програм через партнерську співпрацю із благодійними або громадськими організаціями. І це вельми позитивна тенденція. В Україні більшість комерційних структур до сьогодні,

про що свідчать результати нашого дослідження, надають перевагу власним операційним програмам: здійснюють адресну допомогу, залюбки беруть шефство над окремими соціальними закладами – лікарнями, інтернатами, школами тощо. Тимчасом досвід корпоративної філантропії, соціальної активності західних компаній засвідчує, що бізнес передає своє право втілювати в життя операційні благодійні програми професіоналам у цій сфері, а саме благодійним та громадським організаціям через надання їм грантів [6; 4, 108–117]. Адже гранти – це інструмент, який дає можливість компанії долучитися до гострих соціальних проблем, не витрачаючи значних ресурсів для глибокого занурення в них, та сформувати сталі партнерські зв'язки з різними секторами суспільства. При цьому громадські, благодійні, релігійні інституції потребують правильного розуміння *"соціальної відповідальності бізнесу"* та того, що соціально відповідальна діяльність бізнес-компаній починається, у тому числі, з предметної, стандартизованої діяльності самих українських неурядових організацій.

Найменш поширеним фінансовим інструментом соціально відповідальних дій натеper є створення компаніями корпоративних фондів. Компанії, ухвалюючи рішення про створення власних фондів, намагаються в такий спосіб відокремити соціальний напрям від основної бізнес-діяльності компанії та застосувати системний підхід, визнаючи її важливим складником політики корпоративної соціальної відповідальності. Компанії, які заснували корпоративні фонди, стверджують, що цей інструмент допомагає об'єднати зовнішні та внутрішні сподівання компанії від власної соціальної діяльності, а також дозволяє забезпечити системність, довготермінову стратегію та довгострокове фінансування всіх соціальних програм компанії, вдало поєднати оперативні та грантові програми із програмами адресної допомоги, побудувати сталі партнерські відносини.

Застосування такого інструмента соціальної відповідальності як корпоративне волонтерство чи соціальне служіння, в основі якого лежить використання часу та навичок співробітників компанії, є ще не достатньо розвинутою практикою серед українських бізнес-компаній. Лише третина з них має досвід його використання на практиці. Ті ж компанії, які вже активно запроваджують корпоративне волонтерство у свою діяльність, розглядають його як дієвий метод розвитку персоналу, що сприяє *"побудові команди та вдосконаленню лояльності працівників, оцінюванню їхніх особистісних якостей поза межами робочого процесу"*.

До інноваційних інструментів соціальної відповідальності маємо віднести українське ноу-хау: програми розвитку лояльності працівників (соціальні програми "Team Line"). Загальна частка такого інструментарію в нашому дослідженні ста-



новить близько 10 %, однак ми впевнені, такі форми та види соціально відповідальної діяльності розвиватимуться й надалі хоча б тому, що відповідні бізнес-компанії є українськими, на ринку вони працюють понад 15 років. Крім того, у подібних бізнес-компаніях керуються філософією партнерства. Тобто будь-яке рішення в компанії ухвалюється з урахуванням інтересів трьох сторін – працівників компанії, її клієнтів та власника. Простий приклад: будівництво нових автоцентрів дає користь працівникам (нові робочі місця та добробут близького соціуму), клієнтам (можливість придбати автомобіль у сучасних дилерських центрах) і власникові (додатковий прибуток). Кожен елемент соціальної програми "Team Line" (Team Profi, Team Club, Team Comfort, Team Sport, Team Weekend, Team Life, Team Family) [8] затверджений після тривалого процесу обговорення працівниками компанії.

Більшість компаній, що взяли участь в опитуванні, фінансують соціально відповідальну діяльність із трьох основних джерел: окремого бюджету на благодійну діяльність (60,9 %) та бюджету PR-департаменту або департаменту навчання і розвитку персоналу (52,2 %), (див.: Табл. 4).

Таблиця 4.
Джерела фінансування
соціально відповідальної діяльності компаній

Альтернативи	Процент спостережень
Бюджет на благодійництво	60,9%
PR-бюджет	32,2%
Бюджет на реалізацію корпоративної програми розвитку лояльності персоналу	20,2%
Маркетинговий бюджет	17,4%
Інше	4,3%

Наявність окремої статті бюджету в понад половину компаній розрахована саме на покриття соціально відповідальних програм, не забезпечує поки що того прозорого обліку всіх витрат, що їх компанії спрямовують, наприклад, на благодійну діяльність. З другого боку, наявність окремої бюджетної статті свідчить про те, що компанії ставляться до цієї діяльності як до системної, котра є невід'ємним складником загальної стратегії компанії. Цей варіант відповіді обрали 100 % респондентів (окрім вказаної, учасникам опитування пропонувалися й альтернативи, наприклад: "Це переважно окремі, не пов'язані між собою акції", "Благодійність має системний характер, але не має стратегічної мети" та "Стихийно, за наявності соціальних запитів"). Спостережені системність і цілеспрямованість – безперечно, наслідок становлення усвідомленої соціальної відповідальності в середовищі українського бізнесу. Визначення соціально відповідальної діяльності як складника корпоративної стратегії компанії

свідчить про значні зміни, що відбулись у підходах до реалізації програм корпоративної діяльності протягом останніх років. Адже у 2005 році 45 % компаній зазначили, що їхня благодійність чи соціальна активність – це "переважно окремі, не пов'язані між собою акції", а 35 % компаній систематично займалися соціальною діяльністю, не маючи якоїсь стратегічної мети.

Еволюцію корпоративної соціальної активності підтверджують і результати опитування за іншими ознаками. Наприклад, більшість компаній-учасників дослідження відмовилися від практики провадження соціальної діяльності маркетинговими департаментами, а в 16,7 % спостережень для цих функцій було створено спеціальні підрозділи. А переважна більшість випадків (70,8 %) планування, впровадження та контролю благодійної діяльності виконується відділом зв'язків із громадськістю. Крім того, компанії намагаються функціонально організувати діяльність у межах відповідальності одного департаменту зі спеціальним контролем директора бізнес-компанії або одного з його заступників. Ці дані підтверджують наявність суттєвих змін у структурі управління корпоративною соціальною відповідальною діяльністю, що відбулися в Україні протягом останніх років. Адже на це ж саме запитання у 2005 році респонденти вказали на те, що у переважній кількості випадків (54 %) відповідальним за соціальну діяльність був саме керівник компанії, та лише у 9 % випадків ці обов'язки поклалися на PR-відділ.

Оскільки сьогодні бізнес-компанії прагнуть бути відповідальними перед суспільством і громадами, в яких працюють, їм доконче треба мати доступ до широкого діапазону навичок. Партнерство із представниками інших секторів дозволяє їм досягти мети, що було б неможливе, якби вони працювали самотужки. Досвід західного світу [4, 35; 4, 94–95] дозволяє стверджувати, що використання компанією міжсекторного партнерського підходу надає їй чіткі бізнес-переваги перед конкурентами, а саме: а) нові канали зв'язку, які розширюють можливість ефективно запобігати непорозумінням між компанією та громадою, а також дають додаткову можливість управління соціальними ризиками; б) міцний зв'язок із громадою, в якій компанія працює; в) новий інструмент управління, що допомагає скоротити розрив між соціальними вимогами акціонерів, інвесторів та ефективністю соціальної діяльності на місцях; г) за рахунок поєднання ресурсів досягнути кращих показників та більшого ефекту.

Позитивним результатом опитування респондентів стало те, що 80 % компаній, які взяли участь у дослідженні, активно залучають до своєї соціальної діяльності партнерів. Важливо зазначити, що партнерами бізнесу виступають не лише інші бізнес-компанії, а й різні благодійні фонди та громадські організації, а також державні інституції. Але при



цьому суть співпраці з кожною із зазначених інституцій має суттєві відмінності та свої певні наміри на кожному етапі розробки та впровадження компанією власної соціальної програми. Так, на етапі вивчення проблем громади та її найактуальніших потреб вітчизняні компанії здебільшого (85,7 %) шукають порад у представників державних установ. І цей факт пояснює, чому саме "соціальний захист" стає пріоритетною сферою соціально відповідальної діяльності вітчизняних компаній. А вже органи державної влади та місцевого самоврядування намагаються вирішити власні завдання в соціальній сфері, на які вони не мають бюджету, за рахунок залучення позабюджетних ресурсів. Однак вагомим фактом є те, що роль державних інституцій на всіх інших етапах розробки та впровадження благодійних програм бізнесу зводиться майже до мінімуму. Іншою важливою категорією організацій, які допомагають визначити пріоритети соціальних програм бізнесу, є громадські організації (64,3 %), котрі спеціалізуються за тією чи тією проблематикою. Відповідальність за впровадження соціальних програм цілком покладається або на бізнес-партнері компанії-замовника, або на партнері з-поміж громадських чи благодійних організацій. А в моніторингу та оцінюванні програм, у звітуванні за їхніми результатами компанії-учасники дослідження найбільше довіряють громадським чи благодійним організаціям.

Найпоширеніший тип партнерства в Україні – програмний: партнерське об'єднання працює над добре відомою проблемою, має чітко визначені завдання та сплановану діяльність для їх досягнення. У межах цього партнерства бізнес-компанії активно залучають до реалізації власних програм партнерів із недержавного сектора (громадські, благодійні, релігійні інституції), влади або навпаки – підтримують операційні програми громадських та благодійних організацій. Іншим аспектом такого дослідження стало вивчення рівня впливу партнерів компаній на генерування нових ідей задля розвитку власних соціальних програм. Результати засвідчили, що основним джерелом формування власних "соціальних" стратегій для переважної більшості компаній стають власні попередні напрацювання (87,5 %); потреби цільових груп у громаді, де працює компанія (83,5 %), а також вивчення найкращих практик міжнародного досвіду (83,3 %) [4, 35–37]. Усі компанії з успішним досвідом міжсекторного партнерства зазначають, що цей підхід дозволяє істотно збільшити ефект від власних соціальних інвестицій, адже він сприяє стабільному розвитку компанії, зміцненню соціально відповідального іміджу, а також підвищенню конкурентноспроможності.

Вітчизняні компанії обирають доволі широкий спектр комунікаційних засобів для популяризації результатів своєї соціально відповідальної діяльності. Зазвичай ця робота виконується компаніями

самостійно: лише у 20,8 % випадків поширенням інформації про соціальні ініціативи компанії займаються отримувачі допомоги. Це суттєва відмінність у комунікаційній політиці компаній та неприбуткових соціальних інституцій: для благодійних організацій надання благодійної допомоги третій стороні дуже часто пов'язане з умовою популяризації благодійної ініціативи саме третьою стороною (див.: Табл. 5).

Таблиця 5.
Комунікаційні засоби популяризації результатів соціально відповідальної діяльності

Комунікаційні засоби	Процент спостережень
• традиційні друковані та електронні ЗМК	79,2%
• соціальні мережі	37,5%
• власні друковані матеріали (буклети / брошури / листівки / тощо)	75,0%
• заходи компанії	75,0%
• внутрішня мережа компанії	79,2%
• щорічний соціальний звіт	37,5%
• отримувачі благодійної допомоги	20,8%
• «ми не популяризуємо діяльність у цій сфері»	4,2%
• інше	12,5%

Звітування щодо результатів своєї благодійної діяльності так чи інак практикують 95,8 % компаній, що взяли участь у дослідженні. У системі внутрішнього звітування найпоширенішими є розміщення інформації у вісниках компанії (86,4 %) та оприлюднення під час загальних зборів колективу чи інвесторів (59,1 %). Серед зовнішніх каналів комунікації найпопулярніші мережевий ресурс компанії (95,7 %) та ЗМК (73,9 %). Традиційно найбажанішими каналами популяризації результатів власної соціальної діяльності виявились ЗМК (79,2 %), які мають аудиторію з найширшими кількісними та якісними характеристиками; власні друковані матеріали (75,0 %); заходи компанії (75,0 %). Прикметно, що лише 4,2 % компаній жодним чином не популяризують свою соціальну діяльність. Ще одним шляхом популяризації соціально відповідальної діяльності компанії є участь у міжнародних та національних конкурсах, рейтингах благодійності тощо. В Україні, як засвідчили відповіді учасників дослідження, цей засіб ще не дуже поширений. Лише кожна третя компанія (29,2 %) бере участь у таких заходах.

Отже, структуровані, багатоваріантні, методично визначені інструменти (форми та види) діяльності – це шляхи вдосконалення інституціоналізації комунікацій бізнесу та соціуму під час вирішення соціальних проблем. При цьому аналіз інструментів комунікацій підтверджує *особливості* інституціоналізації як системи елементів (цінності, ідеали, норми, види, форми діяльності), які є джерелом



внутрішнього людського спрямування (як у бізнес-компаніях, так і в соціальних групах) та перетворення у формат спеціальних соціальних ролей.

Висновок. Інституціалізація комунікацій бізнес-компаній та соціуму при вирішенні соціальних проблем: **по-перше**, відбулась еволюція комунікаційного процесу: від ситуативності, безсистемності та фрагментарності – до заснування власної ієрархії понять, з їх автономністю, відкритістю для поняттєвого взаємозв'язку. Подібне свідчить про історичні передумови формування сталої форми організації спільної діяльності людей з притаманною характеристикою впорядкування соціальних зв'язків та відносин; **по-друге**, соціальна відповідальність бізнес-компаній як головний напрям інституціалізації комунікацій сформувалася в умовах відповідних соціальних потреб та набула багатовекторного фактажу зі світовими вимірами, філософією та практикою вітчизняного менеджменту, тенденціями розвитку та інструментами; **по-третє**, інструменти комунікацій бізнес-компаній та соціуму при вирішенні соціальних проблем підтверджують *особливості* системи комунікаційних елементів (цінності, ідеали, норми, види, форми діяльності), які перетворюють взаємодію у формат спеціальних соціальних ролей.

Беручи до уваги значення ЗМК у нашому житті, зауважимо, що саме їм належить відігравати особливу роль у становленні інституту комунікацій "бізнес – соціум", а також у формуванні соціальної культури, свідомості, визначенні шляхів подолання соціальної дистанції, дискримінації та у творенні суспільства не "соціальних формалістів". Саме тут медійникам треба проявити свої креативні здібності, наполегливість та компетентність щодо розвитку соціального простору. Це, у свою чергу, висуває на порядок денний **низку завдань**, які почасти залежать і від того, які цінності та пріоритети подаватимуть мас-медіа [7, 22–24], наскільки професійно будуть дотримуватись об'єктивних критеріїв міжсекторального відображення дійсності, розпізнавати соціальні проблеми, знаходити шляхи їх розв'язання. Ці шляхи такі:

1. Слід налагоджувати взаємодію бізнесу, влади та громадськості як зацікавлених сторін у відкритому комунікаційному проекті "Конкурентоспроможна країна" [4, 29–31], для чого потрібно, аби ці сегменти демонстрували максимальну відкритість.

2. У ЗМК треба оголосити комунікаційну ініціативу, наприклад, рух за соціальну відповідальність, що реалізовуватиметься у співпраці бізнесу, влади, громадськості. Не зіткнення чи протистояння, применшення чи перебільшення соціальних ситуацій, ролей, статусів потрібні українському суспільству. Аудиторії ЗМК потрібні правда, своєчасність, панорамність та глибина. Чимало соціальних питань, тим більше проблем сьогодні в Україні вимагають соціально-чутливої оцінки подій, фактів, соціальних явищ. Ніколи не треба забувати вислухо-

увати аргументи позицій максимальної кількості співучасників соціального життя, а саме: людини-нужденної та її сім'ї; громади та експертів громадських, благодійних інституцій; бізнесу та приватних організацій; влади або місцевого самоврядування з їхніми експертами державних, комунальних інституцій тощо.

3. Слід відмовлятися від стереотипів та шаблонів, що не відповідають ані законодавчим нормам, ані реальним соціальним тенденціям. Надто це стосується реклами, де вочевидь відбувається "негативна канонізація" "багатих", "супер-героїв", "владних", "елітних", де відчувається однобічність соціальних оцінок у ракурсах "купівлі-продажу", "перемоги успішних" та "добробуту в котеджах".

4. Медійникам варто підтримати розвиток практики приватно-державно-громадського партнерства щодо вирішення, у тому числі й фінансування, соціальних проектів чи програм. Крім того, ЗМК мають допомогти рекламувати, підтримувати та інформувати соціальний простір про те, що соціальна відповідальність бізнес-компаній – це добровільний вибір, який виходить за межі зобов'язань відповідно до податкових вимог; соціальна відповідальність – це не спосіб вирішувати соціальні питання за рахунок бізнесу, а спосіб участі бізнес-компаній у розвитку соціуму; соціальна відповідальність – це підхід сталого розвитку з прямим, як правило, впливом на фінансові показники бізнес-компаній.

Розгляд теми інституціалізації комунікацій вітчизняних бізнес-компаній та соціуму при вирішенні соціальних проблем сприятиме прагненню об'єднання, а не роз'єднання людей у соціальному просторі.

1. Шилин К. И. Путь в будущее. Экософфы, экософия и живая логика будущего: экософский словарь / К. И. Шилин. – М., 1995.

2. Акимова І. Соціальна відповідальність українського бізнесу: Результати опитування / І. Акимова. – К. : "КІТ", 2005.

3. *Благодійні* інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / Авт. : О. В. Безпалько, Ю. М. Галустян, А. В. Гулевська, Г. М. Лактіонова. – К. : Книга плюс, 2008. – 120 с.

4. *Корпоративна* соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. – К. : Стило, 2007. – 152 с.

5. *Практика* благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід: За результатами дослідження / Авт. : А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський. – К., 2009. – 68 с.

6. *Друкер Питер Ф.* Энциклопедия менеджмента : пер. с англ. / Друкер Питер. – М. : ООО "И. Д. Вильямс", 2006. – 462 с.

7. *Сухомлин М. І.* Гендерний погляд : посіб. для журналістів-практиків / М. І. Сухомлин. – Х. : Рейдер, 2009. – 160 с.

8. *Team Line.* Програма розвитку лояльності персоналу "ВіДі Груп" : буклет для новоприйнятих працівників / за ред. К. Шендеровського. – К., 2008. – 26 с.



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

Надійність і достовірність документів

Статтю присвячено проблемі надійності та достовірності документів. Зокрема подано визначення термінів "документ" та "достовірна інформація". Також ідеться про те, що термінологічне визначення "документ" не передбачає наявності в документі правдивої інформації.

Ключові слова: мас-медіа, надійність, достовірність, документ, правдива інформація.

Ivanov Valeriy. Reliability and validity of documents.

The article is devoted to the problem of validity and authenticity of documents. The definitions of the terms "document" and "true information" are presented. It is researched that terminological definition "document" doesn't mean true information.

Keywords: mass media, validity, authenticity, document, true information.

Иванов В. Ф. Надежность и достоверность документов.

В статье рассматривается проблема надежности и достоверности документов. В частности подано определение терминов "документ" и "достоверная информация". Также говорится о том, что терминологическое определение "документ" не предусматривает наличие в документе правдивой информации.

Ключевые слова: масс-медиа, надежность, достоверность.

У нашій статті під документом мається на увазі будь-який матеріальний об'єкт, на якому людиною закріплено інформацію для її передачі у часі та/чи просторі. Класифікація документів допомагає визначити, наскільки вони адекватні темі дослідження, але не дає відповіді на питання, чи вони правдиві та надійні. А знати це доконче треба, оскільки аналіз недостовірних документів дасть неправильні висновки і дослідження буде неадекватним реальності.

Надійною вважається "якісна та кількісна характеристика даних дослідження, за допомогою яких встановлюється: обґрунтованість (валідність) інформації, процедур аналізу та збирання інформації, їх відповідність теоретичним і методичним вимогам; стійкість інформації, тобто її відтворення та подібність результатів виміру за різних умов" [1]. Є ще погляд на надійність, як на "властивість якості інформації, яка є мірилом її обґрунтованості і визначає впевненість дослідника в тому, що він отримує ту інформацію, котра за низкою параметрів задовольняє його потреби, прийнятна для нього... Це... правильність, неперекрученість і точність" [2]. Поняття надійності пов'язане з поняттям вірогідності, оскільки характеризує процеси пізнання, що мають імовірнісний характер і означають здатність з більшою вірогідністю отримувати правильний результат [3].

За кордоном надійність часто визначається як "індекс, що показує, наскільки схожі результати повторних вимірювань" [4], наскільки "стабільні результати вимірювань" [5].

Надійність, як правило, вимірюється за параметрами обґрунтованості, стійкості та точності. Обґрунтованість полягає в тому, що вимірюється саме та властивість, яку має намір виміряти до-

слідник. Точність залежить від чутливості об'єкта, точності шкали, сталості даних [6].

Німецькі вчені виділяють кілька критеріїв надійності: 1) стійкість вимірювання (тобто процедура стійка у часі, дає ті ж самі результати при повторному дослідженні); 2) точність вимірювання (тобто інструментальна точність процедури); 3) сталість умов (передбачає окрему оцінку впливу неконтрольованих умов дослідження); 4) сталість відносно дослідника (незалежність дослідника від результатів). Виділяються також чотири технічних прийоми перевірки надійності: 1) повторний тест (повторне дослідження на тому самому масиві); 2) паралельний тест (перевірка за допомогою іншої методики); 3) спосіб поділу навпіл (кореляція результатів у різних підвбірках); 4) консистентний аналіз (поділ процедури на загальну кількість індикаторів, що її становлять) [7].

За достовірність береться "характеристика якості дослідження, відповідність зроблених висновків справжньому стану об'єкта, що вивчається. Достовірність результатів залежить від надійності даних і правильності теоретичних висновків" [1].

Філософська енциклопедія визначає достовірність як "один зі способів існування істини "для нас", при якому збіг відповідності між пізнанням і об'єктом і знання цієї відповідності... виступає для об'єкта як доконечно встановлене" [8].

Керівники проекту "Масова інформація в радянському промисловому місті" вважають достовірність (як і репрезентативність) критерієм надійності інформації. Причому визначається достовірність якістю польових документів, навичками персоналу, технікою обробки інформації, відсутністю впливу інструменту на об'єкт. Для виявлення дос-



товірності вимірюється точність фіксації характеристик об'єкта, міра їх відхилення від фактичних характеристик (використовуються контрольні елементи). Крім того, визначається стабільність характеристик, що фіксуються (для цього проводяться повторні обстеження). Безсумнівним доказом достовірності є підтвердження характеристик різними групами респондентів. Також достовірність результатів підвищується, коли характеристика вимірюється різними методами. Важливим показником достовірності є стабільність характеристики в часі, її стійкість [9].

Дослідникові ще належить з'ясувати, чому випущені з уваги одні факти, але приділено багато уваги іншим, які мотиви створення документа, природа та витоки оцінних суджень тощо [10].

Кількісна оцінка надійності поширюється на дію інструментальних похибок. Б. Докторов визначає п'ять класів надійності: підвищений (похибка до 5 %), звичайний (5, 1–15 %), приблизний (15, 1–25 %), орієнтовний (25, 1–50 %), прикидковий (понад 50 %) [11].

Щоб визначити реальний ступінь надійності та достовірності інформації, є чимало способів. Для перевірки надійності документів треба насамперед подивитися, наскільки обґрунтований їх добір, тобто наскільки ці документи валідні, чи цілком відповідають меті дослідження. Тут, по-перше, може допомогти класифікація документів, а, по-друге, в соціології вважається більш цінним, якщо в процесі валідації, тобто перевірки валідності, використовується незалежний зовнішній критерій.

Для найпростішої перевірки достатньо вивчити наміри та мотиви того, хто створив документ, проаналізувати загальні обставини, які склалися при цьому.

Для детальнішого аналізу є кілька способів. Вивчаючи надійність, можна порівняти зміст документів, що виходять з одного джерела. Досліджуючи зміни, які відбувалися впродовж певного часу чи в різних ситуаціях, можна відокремити постійні категорії, властиві даному комунікатору, від змінних.

Часто використовується також метод незалежних джерел. Перевірка відбувається так. Беруться характеристики основних категорій дослідження і порівнюються з даними документів, які аналізуються. Те, що збігається, можна вважати достовірною інформацією.

Визначити надійність документа, вважає В. Волович, це означає визначити ступінь довіри до нього. Для цього робиться аналіз походження документа: встановлюється особистість автора, місце походження документа, обставини його появи, управління та помилки в тексті, наявність підміни [2]. На думку цього дослідника, надійність означає упевненість у тому, що "за даних умов відношення числа m випадків досягнення мети до числа n випадків застосування цих засобів дослідження" [12]. Ідеальним співвідношенням тут, звичайно, є одиниця. Визначають надійність за такими критеріями: 1) обґрунтованість програми дослідження і пере-

вірюваність методик; 2) точність добору емпіричних даних; 3) репрезентативність отриманих даних; 4) надійність обробки первинних даних; 5) можливість зіставляти інформацію; 6) обґрунтованість висновків; 7) можливість інтерпретувати висновки в загальній системі знань [12].

Перевіряючи достовірність документа, треба подивитися, чи оригінальний він, чи не підроблений. Простіше всього зробити це з пресою, бо газети та журнали тиражуються, складніше – з історичними документами.

Особливо зазначимо, що достовірність самого документа не означає достовірності відомостей, які в ньому містяться.

Слід звернути увагу на те, наскільки близько був комунікатор до зафіксованих подій, з якою метою укладав документ, виявити обстановку навколо його створення.

В оцінці достовірності документів може допомогти аналіз виявлених помилок. Рекомендується класифікувати помилки на випадкові та систематичні, а останні – на свідомі та несвідомі [13].

Наприклад, В. Гречіхін виділяє шість шляхів перевірки достовірності емпіричних фактів: 1. Використання інших дослідницьких методів. 2. Використання спостереження для перевірки даних опитування. 3. Опитування різних людей про один і той же факт. 4. Експертні опитування. 5. Використання даних з інших досліджень. 6. Повторні дослідження [14].

Аналіз надійності та достовірності документів особливо важливий у тих випадках, коли документи є одним об'єктом дослідження і не можна перевірити здобуту в процесі їх аналізу інформацію з результатами використання інших методів.

Вимір надійності завжди проводиться для забезпечення належної якості соціологічного дослідження, бо надійність є найбільш узагальненою характеристикою якості даних. Надійною називають інформацію, в якій 1) відсутні невраховані похибки; 2) враховані помилки не перевищують визначеної величини. Є дві групи способів контролю надійності: зовнішній (зіставлення показників дослідження з показниками інших досліджень) та внутрішній (вивчення розподілу ознак у даному дослідженні). Зовнішній контроль може бути 1) повторним за часом (test-retest); 2) зовнішнім за умовами дослідження; 3) отриманим за допомогою іншого, еквівалентного інструменту; 4) за допомогою того ж інструменту, але іншого дослідника; 5) за допомогою дослідження на іншому об'єкті. Показником збігу інформації, як правило, слугує коефіцієнт кореляції, середня арифметична та середня квадратична похибки. Внутрішній контроль проводиться за допомогою 1) вивчення розподілу певної ознаки по всій вибірці; 2) зіставлення розподілу ознаки в усьому масиві; 3) вивчення розподілу ознак у підвбірках тощо [15].

Узагалі, проблема надійності вирішується на кількох рівнях: методологічному, методичному та



організаційно-процедурному, причому перший залежить від теоретичних посилань, а решта – від емпіричних даних [16]. Виділяються три складники: надійність поодиноких фактів, правильний добір цих фактів, адекватний аналіз фактів [17].

Деякі західні вчені визначають надійність як "стабільність, об'єктивність та відсутність двозначності статистичного тесту чи низки вимірювань", а валідність як "відповідність між тим, для чого призначений інструмент вимірювання, і що він справді вимірює" [18].

В Україні питання надійності документів уже детально розглядалися і добре розроблені [3; 19].

А проте слід пильніше вивчити проблему валідності – тобто того, наскільки придатна та чи та методика для вирішення конкретних наукових завдань. Для з'ясування валідності обґрунтовується та перевіряється гіпотеза релевантності, тобто смислової відповідності оцінок, отриманих в результаті застосування методики, з даними формалізованих оцінок діяльності об'єкта дослідження. Є три види валідності: за критерієм, за змістом, за конструктом (тісною зв'язку результатів, отриманих за допомогою різних методик) [20].

Наприклад, В. Паніотто виділяє валідність за критерієм, чи емпіричну валідність (вона полягає у відповідності інформації, отриманої за допомогою даної методики, та інформації, отриманої за допомогою методики, обґрунтованої контролем, який є зовнішнім до даної процедури); прогностичну валідність (вона полягає у придатності інформації для передбачення поведінки респондентів); актуальну валідність (полягає у здатності методики вимірювати актуальний рівень характеристик індивіда); змістовну валідність або валідність за змістом (вона характеризує, наскільки ситуації, що містяться в методиці, репрезентативні для всіх ситуацій, які має описувати тест); контрактну, чи концептуальну валідність (відповідність вимірюваної за даною методикою ознаки теоретичній концепції дослідження) [19].

Деякі вчені взагалі вважають обґрунтованість центральним елементом у вимірюванні в соціології [21].

1. *Практикум по прикладній соціології* / под ред. Б. В. Князева, Н. И. Дряхлова, В. Я. Нечаева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. – С. 63.

2. *Волович В. И.* Определение надежности документальной информации // Вопросы методики и техники социологических исследований. – М. : ИСИ АН СССР, 1975. – С. 140.

3. *Волович В. И.* Надежность информации в социологических исследованиях: Проблемы методологии и методики / В. И. Волович. – К. : Наук. думка, 1974. – С. 30–66.

4. *Математические методы в современной буржуазной социологии* : сб. ст. / под. общ. ред. Г. В. Осипова. – М. : Прогресс, 1966. – С. 235.

5. *Roghman K.* Zuverlässigkeit // *Wörterbuch der Soziologie.* – Stuttgart, 1969.

6. *Ядов В. А.* Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы / В. А. Ядов. – М. : Наука, 1972. – С. 79.

7. *Процесс социального исследования: Вопросы методологии, методики и организации марксистско-ленинских социальных исследований* / пер. с нем. А. Г. Шестакова, И. Н. Марасанова ; под. общ. ред. Ю. Е. Волкова. – М. : Прогресс, 1975. – С. 124–148.

8. *Философская энциклопедия.* – Т. 2. – С. 55.

9. *Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования* / под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Ониква. – М. : Политиздат, 1980. – С. 74–81.

10. *Коробейников В. С.* Методический опыт анализ содержания сообщений средств массовой информации по проблемам экономики // *Методы сбора информации в социологических исследованиях.* Кн. 2. Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент / Отв. ред. В. Г. Андреев, О. М. Маслова. – М. : Наука, 1990. – С. 133.

11. *Докторов Б. З.* К обоснованию уровня надежности социологических исследований массовой коммуникации // *Материалы межреспубликанской научной конференции "Современные методы исследования средств массовой коммуникации"*, Таллин, 29–30 сент. 1980 / Редколл.: И. Триккель и др.; Секция массовых коммуникаций Прибалтийского отделения ССА, Гостелерадио ЭССР. – Таллин : Периодика, 1983. – С. 18–27.

12. *Волович В. И.* Проблема надежности эмпирических данных в социологическом исследовании : автореф. дисс. ... канд. филос. наук / В. И. Волович. – К., 1973. – С. 12.

13. *Рабочая книга социолога* / отв. ред. Г. В. Осипов. – М. : Наука, 1976. – С. 335–338.

14. *Гречихин В. Г.* Лекции по методике и технике социологических исследований : учеб. пособ. / В. Г. Гречихин. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – С. 182–186.

15. *Паниотто В. И.* Измерение надежности социологической информации // *Социология: Словарь-справочник.* Т. 4. Социологическое исследование: Методы, методика, математика и статистика. – М. : Наука, 1991. – С. 84–86; *Паниотто В. И.* Об одном критерии надежности данных массового опроса // *Методы современной математики и логики в социологических исследованиях.* – М. : ИСИ АН СССР, 1977. – С. 137–148.

16. *Саганенко Г. И.* Надежность результатов социологического исследования / Г. И. Саганенко. – Л. : Наука, 1981. – 189 с.

17. *Саганенко Г. И.* Способы оценки надежности исходных социологических данных // *Математические методы в социологическом исследовании.* – М. : Наука, 1981. – С. 98–108.

18. *Theodorson G. A.* A Modern Dictionary of Sociology / G. A. Theodorson, A. G. Theodorson. – N.Y., 1969. – P. 343, 455.

19. *Паниотто В. И.* Качество социологической информации (Методы оценки и процедуры обеспечения) / В. И. Паниотто. – К. : Наук. думка, 1986. – 207 с.

20. *Гуревич К. М.* Валидность методик в социальных науках // *Социология: Словарь-справочник.* Т. 4. Социологическое исследование: Методы, методика, математика и статистика. – М. : Наука, 1991. – С. 22–24.

21. *Докторов Б. З.* О надежности измерения социологических показателей на примере изучения потребления телеинформации // *Массовая коммуникация в социалистическом обществе.* – Л. : Наука, 1979. – С. 130–148.



Визначення якості видань ЗМІ шляхом оцінювання нечітких понять

Сформульовано і порівняно найголовніші вимоги до якості газет і художніх журналів на підставі лінгвістичних характеристик та формалізації нечіткої перемінної.

Ключові слова: газета, журналістика, інформація, множина, оцінка, правило, теорія, функція, експерт.

Vykhodets Oleksandr. Definition of quality of the mass media editions with the help of evaluation of imprecise concepts.

The main demands concerning newspaper and journal quality are formulated on the base of linguistic characteristics and formalisation of evaluation of imprecise concepts.

Keywords: newspaper, journalism, information, plurality, evaluation, rule, theory, function, expert.

Выходец А. М. Определение качества изданий СМИ путем оценки нечетких понятий.

Сформулированы и сравнены основные требования к качеству газет и художественных журналов на основе лингвистических характеристик и формализации нечеткой переменной.

Ключевые слова: газета, журналистика, информация, множество, оценка, правило, теория, функция, эксперт.

У своїй діяльності журналісти дуже часто використовують нечіткі поняття, напряду пов'язані зі специфікою їхньої діяльності. Особливо це стосується до таких питань, як вибори, зміни життєвого рівня та соціальних стандартів, демократизації тощо. Конкретизація цих питань, їх оцінка в кількісній формі – дуже важлива справа, оскільки надає певного сенсу в соціальній комунікації преси зі суспільством взагалі, чи з його окремими прошарками.

Таблиця 1.

Експертна оцінка якості газети в балах

Експерт	Стиль	Оперативність	Лаконічність	Збіг точок зору	Корисні поради	Матеріал для дозвілля
А	3	6	8	2	1	4
Б	5	4	6	4	3	3
В	6	8	9	5	2	2
Г	2	5	5	7	1	1
Д	7	2	5	2	1	3
Середн.	4,6	5,0	6,6	4,0	1,6	2,6

В основу методики оцінювання нечітких понять [1, 2] покладено формалізацію якісних складників, що можна зробити за допомогою експертних оцінок словесної (лінгвістичної) характеристики, якій можуть бути надані кількісні оцінки.

Таблиця 2.

Експертна оцінка якості художнього журналу, у балах

Експерт	Стиль	Кольоровість	Різноманітність матеріалу	Наполегливість
А	5	7	3	
Б	3	6	2	
В	8	6	7	

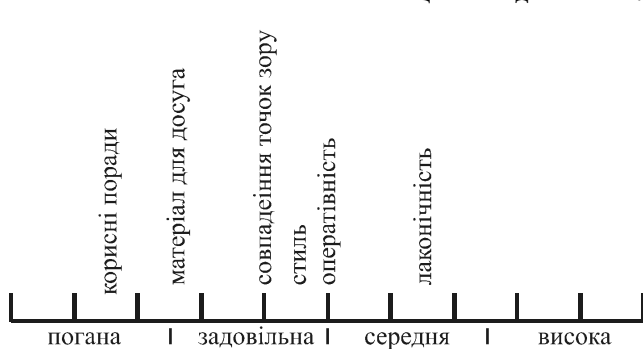
Проаналізуємо якісні показники газети, для чого було створено експертну групу з 5 осіб одної статі, освіти, віку, які працюють у торгівлі на посаді менеджера організації. Отримані лінгвістичні характеристики за 10-бальною системою наведено в таблиці 1.

Використовуючи середні результати, створимо масштабну шкалу та впишемо туди наші результати, спершу розбивши всю шкалу на поділкі щодо якості: низька, задовільна, середня, висока.

Повторимо цей процес для художнього журналу; отримані дані наведено в таблиці 2.

Рисунок 1.

Співвідношення словесних характеристик із кількісними оцінками для газети.



Наведемо на рис. 2, аналогічно, як для газети, масштабну шкалу для художнього журналу (див. Рис. 1; Рис. 2).

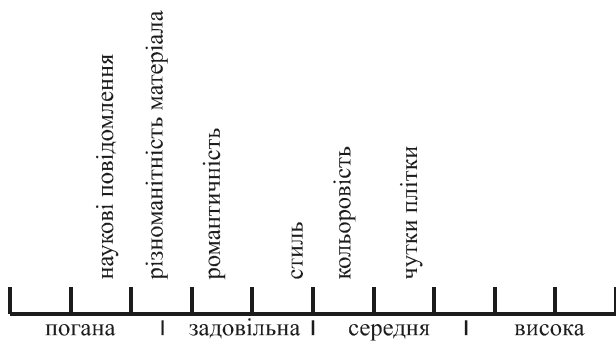
Таким чином, окремо для газети та для журналу ми перейшли від словесної (лінгвістичної) характеристики до кількісної оцінки, у балах. Треба мати на увазі, що для окремих видань ці характеристики будуть змінюватися.

Щоб переконатися в цінності цих результатів, для формалізації якісних характеристик використаємо нечіткі множини [3]. Для цього введемо

нечітку переміну [4]. Це потрібно зробити тому, що будь-яка якісна лінгвістична характеристика має великий ступінь невизначеності, а для її розкриття треба мати функцію належності (з метою оцінити конкретну характеристику). Нечіткі перемінні "низька, задовільна, середня, висока якість" графічно показані на **рис. 3** (для газети) та на **рис. 4** (для журналу).

Рисунок 2.

Співвідношення словесних характеристик із кількісними оцінками для журналу

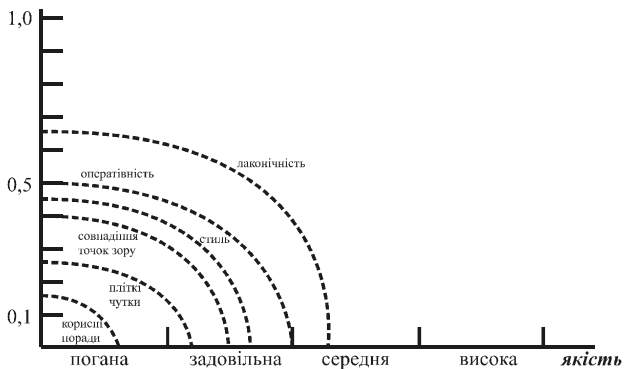


Наведені на рис. 3 криві показують функцію належності як лінгвістичну характеристику, котра перебуває в межах 0,0–1,0.

Процес формалізації якісних лінгвістичних перемінних надає можливість визначити кількісну шкалу, за допомогою якої можна знайти якісну характеристику належності.

Рисунок 3.

Функція належності для газети



Розглянемо вимогу про видання газети з використанням малюнків та слоганів в а) кольоровому варіанті; б) чорно-білому варіанті.

Для реалізації такої вимоги введемо функцію в два значення:

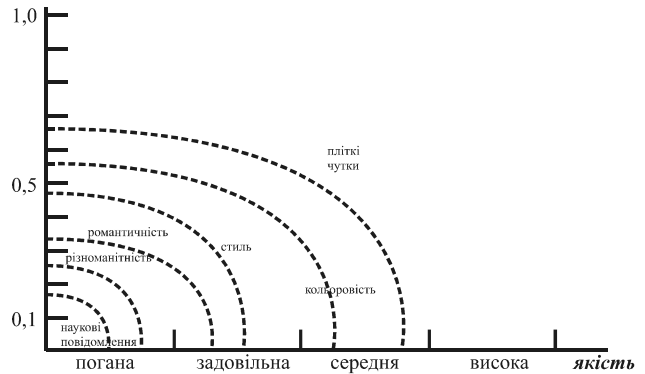
- 0 – непринятний варіант,
- 1 – прийнятий варіант.

Тоді функція вимоги матиме вигляд, показаний на **рис. 5**. Ця функція вимог показує, що якість "задовільна та середня" відповідають стандартам якості.

З рис. 5 бачимо, що функція вимог в інтервалі 0,5–1,0 краща, ніж в інтервалі 0,0–0,5. Це підтверджує висновок про те, що на кольорові видання більший попит.

Рисунок 4.

Функція належності для журналу.

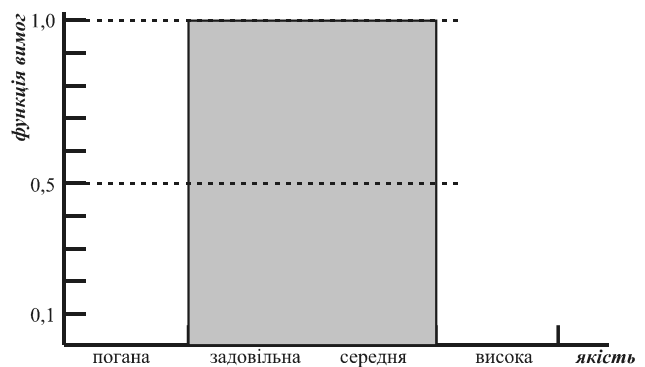


Якщо за результатами набору даних та їх статистичною обробкою зібрати експертні свідчення за якістю конкретних газет чи журналів, то будуть сформульовані такі висновки:

1. Для популярності газети серед читачів найважливіші оперативність та лаконічність інформації. Логічно це правильно, оскільки інформація отримується з багатьох паралельних джерел.
2. Для популярності художнього журналу – найважливіша його розважальність, оскільки видання орієнтоване переважно на відпочинок (удоба, в транспорті, на прогулянці і т. д.)
3. До якості журналу читачі вимогливіші, ніж до газети.
4. Для газети показники якості (у бік зменшення мають такі показники: лаконічність, оперативність, стиль, збіг із "точкою зору" читача.
5. Для художнього журналу зацікавленість читача зростає в такому порядку: чутки, плітки, скандали – кольоровість – стиль – романтичність.

Рисунок 5.

Функція вимог



1. Батыршин И. З. /Теория и практика нечетких гибридных систем / И. З. Батыршин и др. – М. : Физматгиз, 2007.
2. Заде Л. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений / Л. Заде. – М. : Мир, 1976. – 166 с.
3. Кофман. А. Введение в теорию нечетных множеств / А. Кофман. – М. : Радио, 1982.
4. Борисов А. Н. Модели принятия решений на основе лингвистической переменной / А. Н. Борисов и др. – Рига : Зинатне, 1990. – 184 с.



Соціальні комунікації в роботах українських дослідників

У статті йдеться про результати дослідження соціокомунікативних процесів. Автор акцентує увагу на базовому складнику цих процесів – масовій комунікації.

Ключові слова: соціокомунікативні процеси, масова комунікація, соціальна комунікація, комунікативні технології, розвиток культури, людська свідомість.

Kurban Oleksandr. Social communication in the works of the Ukrainian researchers.

The article concerns the results of researching of social and communicative processes. The author pays special attention to the base constituent of these processes - mass communication.

Keywords: social and communicative processes, mass communication, social communication, communicative technologies, development of culture, human consciousness.

Курбан О. В. Социальные коммуникации в работах украинских исследователей.

В статье речь идет о результатах исследования социокоммуникативных процессов. Автор акцентирует внимание на базовой составной части этих процессов – массовой коммуникации.

Ключевые слова: социокоммуникативные процессы, массовая коммуникация, социальная коммуникация, коммуникативные технологии, развитие культуры, человеческое сознание.

Як свідчить аналіз робіт вітчизняних дослідників тематика соціокомунікативних процесів була не дуже популярною протягом останніх двох десятиліть. На наш погляд така пасивність у вивченні сфери соціальних комунікацій була обумовлена її неактуальністю і відсутністю фактичної необхідності в глибоких дослідженнях. Наявна практика не потребувала цього. Спілкування на рівні суспільства в цілому та між окремими її представниками відбувалося за старою радянською схемою, яка була доволі проста. Вона діяла переважно в однобічному лінійному форматі.

Наявні поодинокі розробки стосувалися перш за все однієї з базових складових соціокомунікативних процесів – масовій комунікації. Глибші дослідження в цьому плані фактично не проводилися.

Однією з перших наукових робіт, присвячених дослідженню теоретичних питань соціокомунікативних процесів – феномену масової комунікації, у пострадянській Україні була монографія Н. В. Костенко "Ценности и символы в массовой коммуникации" (1993 р.). У своєму дослідженні авторка презентує досвід вивчення масової комунікації як особливого стану суспільства, де соціальний суб'єкт співставляє себе із ціннісними системами соціуму, що виражені низкою символічних фактів. Н. Костенко вбачає в масовій комунікації змагання ціннісних інтерпретацій світу та суспільства, що створюються соціальним суб'єктом перманентно. За її визначенням масова комунікація формує повсякденність, соціум та алгоритми його існування через опосередкування із економічними, соціальними та культурними впливами [1].

Одним з найважливіших практичних здобутків у роботі Н. В. Костенко стала презентація методики контент-аналізу текстів в засобах масової інформації, яка спрямована на вивчення зага-

льних тенденцій та конкретних проявів тих чи інших явищ, що мають місце у житті соціуму [1].

Оцінюючи важливість розробок Н. Костенко, слід зазначити, що вони носять переважно загальний характер, застосовуючи інструментар та понятійний апарат, які більш притаманні філософії та культурології. Це накладає відбиток на специфіку самої роботи. На жаль, усі визначення, що дані авторкою не підкріплюються практичними прикладами.

Серед суміжних наук та науково-практичних дисциплін найближче всього до вивчення питань розвитку соціальних комунікацій стоїть теорія і практика системних зв'язків з громадськістю – паблік рілейшнз. Це обумовило той факт, що саме представники цієї сфери першими порушили питання розвитку в пострадянській Україні соціокомунікативних процесів. Найвідоміші серед них – засновники вітчизняного теорії і практики піару Г. Г. Почепцов, В. Г. Королько та В. А. Мойсеев.

Із зазначених вище дослідників глибше за всіх комунікаційні процеси вивчав Г. Г. Почепцов. У своїй монографії "Коммуникативные технологии двадцатого века" він дав системний аналіз загальної історії розвитку соціальних комунікативних технологій і визначив, що саме в минулому столітті вони набули апогею свого розвитку, особливо в питаннях впливу на розвиток культури та людської свідомості [2]. Автор впевнений, це сталося тому, що ХХ століття було високотехнологічним, людство зсунулося у бік створення інформаційної цивілізації та надзвичайно зросло значення громадської думки [2].

Соціальну комунікацію Почепцов визначає як процес перекодування вербальної сфери в невербальну та навпаки, невербальну у вербальну. На його думку, така комунікація носить дещо примусовий характер і розкриває певні тенденції та факти, що мають місце в процесах розвитку су-

спільства [3]. Соціальну комунікацію Г. Г. Почепцов розглядає як міжрівневу передачу інформації. При цьому визначає монологічні (однобічна) та діалогічні (багатостороння) комунікаційні моделі, що є найбільш типовими для сучасного етапу розвитку людського суспільства [2].

Важливою частиною доробок Г. Г. Почепцова стала спроба класифікувати види соціальних комунікацій. Визначаючи рівні соціокомунікаційних процесів, цей дослідник виділяє ієрархічний (пріоритетність прямого зв'язку) та демократичний (пріоритетність зворотнього зв'язку). Для першого рівня наказ є фактичною нормою, для другого – переконанням [3]. Також він поділяє комунікацію на письмову та усну. При цьому визначає, що письмова інформація не є звичайною фіксацією усної, вбачаючи між ними велику різницю щодо цілі та засобів висловлення [3].

На думку Почепцова, соціальні комунікації можуть бути формальними (офіційні) та неформальними. Міжнародні та міжмовні чинники призводять до появи міжнародної та міжкультурної комунікацій [2].

Одним з найцікавіших практичних аспектів наукових розвідок Г. Г. Почепцова стала розробка правила комунікаційного квадрата, що встановлює та регулює взаємодію між транслятором та отримувачем інформації, як рівноправними учасниками комунікаційного процесу [2]. При чому чим більше об'єм отримуваної інформації, тим більший результат та ефективність самого процесу.

Важливість розробок Г. Г. Почепцова полягає в тому, що він першим серед вітчизняних науковців розглядав соціокомунікаційні процеси через застосування інструментарію та особливостей професії піарщика, іміджмейкера, спіндоктора, кризового менеджера, прес-секретаря. Це дало йому можливість уперше системно підвести під теоретичні розробки практичну основу. Спираючись на сучасні напрацювання іноземних дослідників та українську практику Г. Почепцов фактично сформував власну модель та систему оцінки соціальних комунікацій. Зазначена модель має серйозне наукове обґрунтування, широку систему аргументації та масштабну структуру. Це є її перевагою, але разом з тим і певною вадою для широкого застосування на практиці. Створивши потужну теоретичну модель, дослідник, на жаль, не спустив її до практичного рівня, що потребує "перекладення" її на мову робочих термінів і понять, що супроводжують PR-процес.

У роботах В. Г. Королька також, як і у попереднього дослідника, аналізуються теоретичні та практичні надбання останнього століття. Він наголошує на необхідності чіткого розуміння та сегментації поняття соціального комунікаційного процесу, який доволі часто помилково ототожнюють суто з процесом інформування [4].

Аналізуючи соціокомунікаційний процес у контексті застосування технологій зв'язків з громад-

ськістю, В. Г. Королько спирається на модель У. Шрама, яку вважає найбільш адекватною, бо вона передбачає двосторонній процес зв'язку [4].

У роботах В. Г. Королька не дається поглибленого аналізу структури і особливостей комунікаційних процесів. Автор не пропонує також і власної системи оцінки їхніх механізмів. Утім, важливим у його розробках є переведення сучасних теоретичних схем соціокомунікаційних процесів на мову практиків, що працюють у сфері зв'язків з громадськістю. Зазначений "переклад" ілюструється великою кількістю практичних прикладів та супроводжується презентацією певної кількості алгоритмічних схем PR-процедур.

Аналогічні підходи до вивчення соціокомунікаційних процесів демонструє В. А. Мойсєєв [5]. Вивчаючи зазначений аспект з точки зору застосування технологій системних зв'язків з громадськістю він наголошує на необхідності використання сучасних знань і напрацювань при вирішенні завдань розбудови системних комунікаційних процесів.

Важливою подією в практичній та теоретичній сферах щодо вивчення досліджуваної теми став вихід монографії "Масова комунікація" (1997 р.) [6], який у форматі навчального посібника узагальнив сучасні знання про комунікації та зокрема масовокомунікаційний процес. Головний акцент у цій роботі було зроблено на аналізі діяльності масмедіа і, на наш погляд, занадто збільшено їх значення в загальному комунікативному процесі.

Практичне значення і застосування соціальних комунікаційних процесів наприкінці 90-х досліджував В. Іщук. Зокрема він зазначав, що масові комунікації у кожній державі виконують функції інформування з метою ідеологічного, політичного, економічного, психологічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку громадян [7]. На думку цього дослідника, в усіх цивілізованих державах формується власне інформаційне поле, яке підтримує відчуття мовної, культурної і політичної єдності суспільства, сприяє ідентифікації громадян із державою [7].

Досліджуючи теоретичні аспекти комунікаційних процесів, інший український дослідник Д. Дуцик, намагається визначити поняття соціальної комунікації. На думку цього дослідника, термін "комунікація" має чотири базових значення: універсальне, технічне, біологічне і соціальне. Останнє, на думку Д. Дуцика, використовується для визначення і характеристики численних зв'язків і відносин, що виникають у людському суспільстві [8].

У роботах В. В. Різуна соціальна комунікація подається як спілкування, і є обумовленим ситуацією та соціально-психологічними особливостями комунікаторів процесом, що передбачає встановлення та підтримку контактів між членами певної соціальної групи чи суспільством в цілому. Така комунікація відбувається на основі духовного, про-



фесійного чи будь-якого іншого об'єднання учасників комунікації. А сама комунікація відбувається у вигляді інтелектуально-розумових та емоційно-вольових актів – актів вщунання, паралінгвістичного характеру, психофізичного впливу, актів сприйняття і розуміння, які пов'язані з процесами збирання фактів, їх збереження, аналізу, обробки, оформлення, розповсюдження, сприйняття і розуміння. Це стається за допомогою різноманітних знакових систем, зображень, звуків, засобів комунікації, засобів зв'язку. В. Різун визначав агресивну природу процесу соціальної комунікації, бо під час його реалізації відбувається вплив, який може бути грубим, носити неочікуваний характер та ін. [9].

Серед суто теоретичних наукових та науково-практичних досліджень окремо стоїть низка видань, присвячених вивченню аспекту юридичного супроводження різного роду комунікаційних процесів. Серед цього загалу особливе місце займає робота "Україна на шляху до інформаційного суспільства" (2004 р.) [10]. Окрім публікації тематичних нормативно-правових актів автори дали аналіз стану розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному світі. Зокрема було акцентовано увагу на тому, що попри активний розвиток інформаційного суспільства, яке використовує сучасні комунікаційні технології близько 80 % людей планети жодного разу не користувалися телефонами і близько 93 % комп'ютерами [10]. Такий розрив між окремими країнами та суспільствами є однією з глобальних проблем сьогодення і є особливо актуальним для українського суспільства.

Подальше дослідження правового поля соціокомунікативного процесу було продовжено в низці видань Державного комітету телебачення та радіомовлення України, перш за все, шеститомного збірника законодавчих актів "Інформаційне законодавство" (2005 р.). Дякуючи цій серії, українські дослідники мають сьогодні можливість ознайомитися з вітчизняним законодавством [11], міжнародними угодами, ратифікованими Україною [12] та профільним законодавством іноземних країн [13].

Початок нового століття (2003–2007 рр.) відзначився низкою профільних дисертаційних досліджень, здійснених вітчизняними науковцями. Міжнародні аспекти функціонування соціокомунікативних процесів через використання засобів масової комунікації у процесі глобалізації досліджувала О. В. Ваганова [14]. Вивчаючи медіаполітичну систему сучасної України, С. В. Демченко запропонував інтегровану комунікаційну модель, спрямовану на поліпшення взаємозв'язків між усіма суб'єктами комунікаційного процесу в суспільстві [15]. Культурологічні аспекти розвитку соціокомунікативних процесів досліджував Д. В. Мусієнко, простеживши постмодерністську трансформацію комунікативної культури в Україні в контексті розвитку туризму (1992–2003) [16]. У дисертаційній роботі А. К. Кля-

чина розглядалася політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей [17]. Соціальні аспекти комунікацій в мережі Інтернет досліджував С. М. Коноплицький [18]. У контексті та в якості об'єкта соціологічних досліджень вивчав політичні комунікації Д. О. Шидловський [19].

Важливість кожної з зазначених вище дисертаційних робіт полягає у тому, що вони стали фактично першими кроками в дослідженні профільних напрямків у контексті яких вивчаються та будуть вивчатися у подальшому соціальні комунікації українського суспільства.

Особливе місце у вітчизняній історіографії щодо вивчення соціальних комунікацій посідають роботи О. М. Берегової. Досліджуючи зазначену тематику, вона була однією з перших і фактично єдиним натепер вітчизняним дослідником, що занурився у практичну глибину сучасних українських реалій. У навчальному посібнику "Сучасні комунікаційні технології в культурі України" (2006 р.) вона зробила огляд найвідоміших теорій і концепцій з проблем інформаційних контактів у суспільстві, розглянула систему сучасних комунікаційних технологій, узагальнених передовими демократичними країнами, а також висвітила стан розвитку PR-технологій в Україні на прикладі аналізу сучасної культурної політики [20].

У науковій роботі "Комунікація в соціокультурному просторі України" (2006 р.) авторка розкриває сутність сучасних соціокультурних процесів в Україні та визначає їх національну специфіку [21]. Разом з тим подаються найвагоміші наукові і практичні концепції з проблем розвитку інформаційного суспільства, висвітлюється стан розвитку комунікаційних процесів у культурі України на прикладі культурної політики, освітянської діяльності та художньої творчості.

Аналізуючи у своїх роботах сучасний стан розвитку вітчизняних соціокомунікативних процесів, дослідниця прийшла до висновку, що українське суспільство поступово перетворюється на функціонально диференційовану спільноту, яка складається з розрізаних автономних підсистем (економіка, культура, політика, релігія та ін.), що у свою чергу, поєднуються за допомогою комунікаційних процесів [21]. Також вона дала власну дефініцію профільного напрямку наукового пізнання – комунікативістики. Останню авторка визначила як міждисциплінарну інтегральну науку, що синтезує теоретичні підходи й моделі соціальної та когнітивної психології, соціології, лінгвістики, етнології, феноменології, символічного інтеракціолізму та ін. [20].

Свідченням інтеграції українських дослідників до еліти європейського наукового товариства став вихід спільної роботи – навчального посібника "Успішна комунікація в бізнесі та освіті" (2007 р.) за авторства німецького науковця Г. Гутброд та українця О. Беякова [22]. В основу авторського



бачення технології розбудови ефективних міжгрупових комунікаційних процесів було покладено такий носій інформації як текст. Зокрема було розглянуто і подано структурні схеми створення таких документів як: прес-реліз, офіційне повідомлення, доповідна записка, публічний звіт, діловий лист, проект та плани подій. Важливе значення цього посібника полягає в тому, що вперше було запропоновано конкретні стандарти розробки відповідної документації, що є найактуальнішою проблемою в сучасній українській культурі масових міжгрупових комунікацій.

Ще одним важливим для досліджуваної теми навчальним посібником стала робота Н. І. Зражевської "Масова комунікація і культура" (2006 р.) [23]. У цій роботі висвітлюються проблеми взаємовідношення масової інформаційної діяльності та сучасної культури. Акцент робиться на формуванні сучасними ЗМІ нових загальнокультурних, універсальних категорій, які змінюють культурну парадигму і новотрасформований дискурс, змінює тексти ЗМІ, формуючи одночасно і новий тип сприйняття дійсності сучасною людиною. Також авторка проаналізувала сучасні теорії інформаційного суспільства в контексті функціонування засобів масової інформації.

Проблема ідентифікації масової комунікації як складової частини загальних соціокомунікаційних процесів та її практичне застосування була розглянута в монографічній роботі В. М. Владимиринова "Хаос – Розуміння – Масова комунікація" (2006 р.) [24]. Автор зазначеного дослідження намагається поєднати теорію масової комунікації, журналістику та герменевтику. Зокрема він зазначає, що теорія масової комунікації має бути напряду введена з філософії та набути статусу фундаментальної наукової дисципліни. Останнє припущення автора є доволі цікавим, але, на наш погляд, занадто передчасним, зокрема для вітчизняної науки та практики соціокомунікативних процесів, зважаючи на їхній поки що слабкий розвиток.

Важливе значення для вивчення сфери соціальних комунікацій мав вихід енциклопедичного видання "Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія" (2007 р.) під загальною редакцією В. Ф. Іванова. Значення цієї роботи полягає в тому, що вона подала через застосування на фоні нового соціально-економічного ландшафту України такі базові поняття, як медіа, громадська думка, комунікаційні процеси, методики аналізу комунікаційних процесів та ін. [25].

Одним із останніх профільних досліджень стала монографія В. Ф. Іванова "Аспекты массовой коммуникации" (2008 р.), що вийшла у трьох частинах [26]. Перша – "Информация и коммуникация" присвячена огляду різноманітних підходів до вивчення інформаційних і комунікаційних явищ у сучасному суспільстві. У ній досліджуються поняття

"інформація", "комунікація", "масова комунікація", їх види, взаємозв'язок та властивості, форми існування, принципи класифікації і аналізу. Друга частина "Массовая коммуникация" розкриває різні підходи до вивчення масовокомунікаційних явищ. У ній досліджуються базові складові процесу масової комунікації, дається аналіз мас-медіа, комунікатора, аудиторії. У третій частині "Теории и модели массовой коммуникации" досліджується сам процес масової комунікації та його моделі, за допомогою яких ідентифікуються особливості та прояви сучасних соціальних комунікацій. Значення даної монографічної роботи важко переоцінити. Це є фактично єдиним натепер в Україні науковим узагальненням усіх напрацювань щодо багатьох аспектів соціокомунікативних процесів та їх системним аналітичним дослідженням з точки зору сучасного стану розвитку профільного наукового знання.

Підбиваючи підсумки вивчення історіографії досліджуваної теми, слід визначити якнайменше три групи вітчизняних дослідників, що спеціалізуються сьогодні на сфері теоретичних розробок та практики застосування соціальних комунікацій.

Аналізуючи роботи А. З. Москаленка, Л. В. Губерського, В. А. Вергун, Н. І. Зражевської, В. Ф. Іванова, О. О. Беякова, можна вести мову про формування певної специфічної української школи комунікативістики, яка сформувалася у стінах Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Представники цього напрямку в контексті загальних соціокомунікаційних процесів головний акцент роблять на функціях та значенні **мас-медіа**. Саме цей канал трансляції інформації і налагодження міжособистих та міжгрупових контактів вважається ними базовим та визначальним на теперішній момент.

Окремо від зазначених вище виділимо роботи Г. Г. Почепцова, В. Г. Королько, В. А. Мойсеева, О. М. Берегової. На відміну від попередньої групи, дослідники з цієї є прибічниками більш загальних схем соціокомунікативних процесів. Вони розглядають ЗМІ як важливу, проте не визначальну складову сфері соціальних комунікацій. За науковими поглядами група є доволі різнорідна, кожен із вказаних дослідників має власні погляди на досліджувані питання. Утім усіх їх об'єднує підхід до вивчення соціокомунікативних процесів з точки зору сучасної практики зв'язків із громадськістю. Останню вони вважають головною складовою частиною соціокомунікаційних процесів.

Останнім часом у контексті цього напрямку почала виокремлюватися нова практична тенденція, яку умовно можна назвати **математичною**. Прибічники цього підходу відрізняються від своїх колег тим, що намагаються застосовувати кількісні методи в діагностиці і моделюванні комунікаційних процесів. Цей напрямок поки що знаходиться на



стадії практичної апробації, а його теоретичне обґрунтування міститься в кількох десятках статей (Р. Пліс, О. Курбан, В. Косенко).

Філософсько-культурологічний підхід до вивчення соціальних комунікацій демонструється в роботах В. М. Владимірова, Н. В. Костенко і Д. В. Мусієнко, які розглядають зазначені процеси в контексті розвитку постмодерністських традицій сучасної культури.

Аналізуючи погляди і мотивацію "медійників", "піарників" та "філософів", можна довго сперечатися, визнавати чи не визнавати їхні аргументи. Все це є важливою справою для майбутніх наукових дискусій. Утім, слід помітати, що кожна з цих груп має власну систему координат, котра передбачає вирішення специфічних профільних цілей, завдань та використання власного науково-практичного інструментарію.

Тема нашого дисертаційного дослідження має піарницький підхід до вивчення сфери соціальних комунікацій, а це означає, що в подальшому буде використовуватися відповідний інструментарій та понятійний апарат.

1. *Костенко Н. В.* Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко. – К. : Наук. думка, 1993. – с. 20, 71–81, 126.

2. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. ; К. : Рефл-бук ; Ваклер, 1999. – С. 8–10, 344.

3. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – С. 15, 34; *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. ; К. : Рефл-бук ; Ваклер, 1999. – С. 6.

4. *Королько В. Г.* Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – С. 186, 188; *Королько В. Г.* Основы публік рилейшнз : посібник. – К. : Ін-т соціології НАН України, 1997; *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. – К. : ВД "Скарби", 2001.

5. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : Вира-Р. – 1999. – 375 с.; *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – М. : Омега ; Л. : Вира-Р, 2001. – 375 с.

6. *Москаленко А. З.* Масова комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.

7. *Іщук В.* Україна: проблема престижності та ідентичності (масова комунікація і культура) / В. Іщук. – К. : Смолоскип, 2000. – С. 27.

8. *Дуцик Д.* Політична журналістика / Д. Дуцик. – К. : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2005. – С. 52.

9. *Різун В. В.* Основы журналистики у відповідях та заувагах / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К. : Б.в., 2004. – 80 с.

10. *Журавський В. С.* Україна на шляху до інформаційного суспільства / В. С. Журавський, М. К. Радіонов, І. Б. Жилияев. – К. : ІВЦ "Видавництво "Політехніка"", 2004. – 484 с.

11. *Інформаційне* законодавство України. – К. : ТОВ "Видавництво "Юридична думка"", 2005. – 416 с.

12. *Міжнародні угоди* України. – К. : ТОВ "Видавництво "Юридична думка"", 2005. – 160 с.

13. *Міжнародно-правові акти* в інформаційній сфері. – К. : ТОВ "Видавництво "Юридична думка"", 2005. – 328 с.; *Інформаційне* законодавство країн Європи і Азії. – К. : ТОВ "Видавництво "Юридична думка"", 2005. – 384 с.

14. *Ваганова О. В.* Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Київ. нац. ун-т імені Т. Шевченка. – К., 2003.

15. *Демченко С. В.* Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель) : автореф. дис. канд. ... політ. наук / Дніпропетровський нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2004.

16. *Мусієнко Д. В.* Постмодерністська трансформація комунікативної культури в Україні в контексті розвитку туризму (1992–2003): автореф. дис. канд. ... культ. наук / Д. В. Мусієнко. – К., 2006.

17. *Клячин А. К.* Політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Дніпропетровський нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2007. – 19 с.

18. *Коноплицький С. М.* Соціальні аспекти комунікацій в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.01 / НАН України, Ін-т соціології. – К., 2007. – 17 с.

19. *Шидловський Д. О.* Політична комунікація як об'єкт соціологічного дослідження : дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2007. – 208 с.

20. *Берегова О. М.* Сучасні комунікації в культурі України / О. М. Берегова. – К. : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. – 178 с.

21. *Берегова О. М.* Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість / О. М. Берегова. – К. : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. – 388 с.

22. *Гутброд Г.* Успішна комунікація в бізнесі та освіті : навч. посіб. / Г. Гутброд, О. Беляков. – К. : ВПЦ "Київ. ун-т", 2006. – 207 с.

23. *Заржевська Н. І.* Масова комунікація : курс лекцій / Н. І. Заржевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 172 с.

24. *Владиміров В. М.* Хаос – Розуміння – Масова комунікація : / В. М. Владиміров. – К. : Вид-во КИМУ, 2006. – 366 с.

25. *Публіцистика.* Масова комунікація : медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2007. – 780 с.

26. *Іванов В. Ф.* Аспекты массовой коммуникации : в 5 ч. / В. Ф. Иванов. – К. : Центр Вільної Преси, 2009. – Ч. 1. Інформація и комунікація / В. Ф. Иванов. – 190 с.; Ч. 2. Масовая коммуникация / В. Ф. Иванов. – 109 с.; Ч. 3. Теории и модели массовой коммуникации / В. Ф. Иванов. – 330 с.



Тематичні вектори як чинники впливу на цільову аудиторію корпоративного видання (досвід газети УДППЗ "Укрпошта" – "Поштовий вісник")

У статті досліджена тематика виступів корпоративного видання, запропонована класифікація напрямків висвітлення діяльності компанії за специфічними функціонально-комунікативними ознаками, проаналізований вплив обраного тематичного спектру на аудиторію.

Ключові слова: корпоративні медіа, корпоративне видання, засоби масової інформації, тематичні вектори.

Oltarzhovsky Dmytro. Subject-matters of publications as factors of influence on the target audience of corporate media (experience of the newspaper of the Ukrainian state enterprise of postage "Ukrposhta" – "Poshtovyy visnyk").

In the article subject-matters of publications of corporate media are examined, classification of highlighting directions of activity of the company according to specific functional-communicative indicators is proposed, influence of thematic spectrum on audience is analysed.

Keywords: corporate media, corporate edition, mass media, vectors of subject-matters.

Олтаржевский Д. О. Тематические векторы как факторы влияния на целевую аудиторию корпоративного издания (опыт газеты УДППС "Укрпошта" – "Поштовий вісник").

В статье исследуется тематика выступлений корпоративного издания, предложена классификация направлений освещения деятельности компании по специфическим функционально-коммуникативным признакам, проанализировано влияние выбранного тематического спектра на аудиторию.

Ключевые слова: корпоративные медиа, корпоративное издание, средства массовой информации, тематические векторы.

В останні п'ять-сім років корпоративні медіа стають дедалі помітнішим і самостійнішим суб'єктом вітчизняного інформаційного простору. Головним рушієм цього прогресу передусім є об'єктивні потреби сучасної економіки в нових засобах комунікації з цільовою аудиторією, інструментах впливу на громадську думку, котрі допомагають активніше просувати на ринок продукцію чи послуги, а також підвищують ефективність менеджменту бізнес-організації. За таких умов компанії замислюються не лише про створення власного каналу комунікації, а й про те, наскільки ефективно цей канал виконуватиме свої функції, зокрема, наскільки якісним буде контент цього ЗМІ. Так, аналізуючи тенденції розвитку корпоративних медіа в Європі, директор з міжнародних зв'язків Форуму корпоративної преси Німеччини, Австрії та Швейцарії В. Еглі зазначає: "Найціннішим ресурсом сьогодні є не гроші, а увага цільової аудиторії. Світ тоне в інформації, і корпоративні ЗМІ, аби бути почутими і сприйнятими, повинні відповідати реальним потребам читачів, пропонувати актуальну інформацію" [1, 44].

Побіжно проблемам вивчення ефективності змісту корпоративних медіа приділяли увагу українська дослідниця О. Тодорова [2; 3], а також російські науковці Д. Мурзін та Ю. Чемякін [4; 5]. Однак цілеспрямованих розвідок, які б досліджували текстовий контент фірмових часописів як чинник успішної комунікації, досі не проводилось.

Зокрема, не розглядалася проблема, як обрані тематичні вектори корпоративного видання можуть впливати на ефективність спілкування з читацькою аудиторією. А цей аспект для мас-медіа є надзвичайно актуальним та вагомим. Як зазначає В. Іванов, "тематична палітра газети завжди вважалась найважливішою складовою частиною формули видання, на яку перш за все звертається увага при виникненні нової газети, а також при будь-яких великих змінах у виданні" [6, 3]. В. Різун наголошує, що ефективність функціонування газети, зокрема, визначається її тематичною моделлю, стабільністю рубрик [7, 22].

Оцінювати результативність мас-медіа в тому числі й за якістю тематичного наповнення пропонують і відомі російські вчені. Наприклад, С. Корконосенко звертає увагу на те, що "з точки зору ефективності виконання інформаційно-комунікативної ролі є сенс аналізувати насамперед зміст преси, причому за широким комплексом параметрів. Серед них – тематика виступів (наскільки є точною тематична картина, чи немає на ній "білих плям" і закритих або забутих питань суспільного буття), джерела інформації, герої й автори публікацій (чи всі прошарки населення представлені рівною мірою), географія матеріалів (чи пропорційно відображені життя столиць та провінцій) тощо" [8, 187].

На нашу думку, названі критерії, що використовуються для оцінки традиційних медіа, повинні



застосовуватися і при дослідженні ефективності корпоративних видань. Іншими словами, поруч з мовностилістичним арсеналом, системою рубрик, дизайнерськими підходами в оформленні видання тощо пріоритетним чинником впливу на цільову аудиторію є проблематика часопису, те, наскільки широко й систематично він охоплює своїми публікаціями різні сторони суспільного, у даному випадку корпоративного, життя, наскільки відповідає запитам читача, його життєвим і професійним комунікаційним потребам.

Проблематика виступів корпоративних медіа досить широка, розмаїта та насичена, як, власне, і саме життя сучасних компаній. Інформаційне висвітлення досягнень колективу, інших позитивних корпоративних подій та явищ, аналіз передового досвіду, конструктивна критика з пропонуванням шляхів вирішення конкретних виробничих проблем, роль людини в компанії – усе це може і повинно ставати об'єктами зображення внутрішньофірмових видань. Тут сучасним дослідникам може стати в пригоді узагальнений практичний досвід радянської багатотиражної преси, яка вважається родоначальником нинішньої корпоративної періодики: "... темою газетної кампанії повинна бути якась конкретна справа, конкретний почин, що визначає не лише ціль..., а й, головне, шляхи досягнення цієї мети. Це додає газетній кампанії цілеспрямованості. Тоді її завданням стає поширення конкретного (організаційного, економічного, технічного тощо) досвіду роботи, донесення його до кожного, кому цей досвід може бути корисний" [9, 31].

Узагалі, на етапі вирішення даної науково-теоретичної проблеми передовсім потрібно визначити та систематизувати головні тематичні напрямки корпоративних медіа, а також з'ясувати, з якими соціально-функціональними важелями в діяльності бізнес-організації вони співвідносяться. Іншими словами, для більш чіткого розуміння того, які чи інші повідомлення внутрішнього видання впливають на свідомість та суспільну поведінку читача, важливо розробити класифікацію газетних виступів за їх тематичним спрямуванням. І тут також доцільно спиратися на вже перевірені часом та досвідом загальнотеоретичні висновки дослідників масових комунікацій. Ось як, на думку авторитетних українських журналістикознавців, виглядає розподіл завдань ЗМІ в контексті соціального управління:

1. Інформування – рівень інформованості є важливим фактором, що визначає поведінку людей у суспільстві;
2. Виховання – формування ціннісних орієнтацій у представників аудиторій;
3. Організація поведінки – припинення, зміна або інспірування якої-небудь дії представниками аудиторії, на яку передається інформація;

4. Створення певного емоційно-психологічного тону в представників аудиторії, на яку передається повідомлення. Ефект відвертання, переключення уваги для відпочинку;

5. Посилення, підтримка або послаблення зв'язків між представниками аудиторії (членами суспільства в цілому або окремих секторів), а також між представниками аудиторії, з одного боку, і органами управління (які поширюють дану інформацію) з іншого (зворотній зв'язок) [10, 167–168].

З іншого боку, цілком очевидно, що сучасна компанія за принципами соціально-економічних відносин та системою комунікацій є зменшеною моделлю суспільства. Звідси випливає, що фірмові часописи бізнес-організацій мають той самий набір завдань, що й традиційні "великі" ЗМІ (звичайно, з певною поправкою на масштаби діяльності та специфіку соціокомунікативних цілей). Такий висновок підтверджує, зокрема, і запропонована російським дослідником Є. Григор'євим класифікація завдань внутрішнього корпоративного медіа:

1. **Інформаційна** – доводити до колективу завдання, які ставить керівництво, інформувати співробітників про всі важливі з управлінської точки зору події в житті;
2. **Комунікаційна** – розповідати співробітникам про досвід роботи інших підрозділів – які цілі перед собою ставлять і як їх досягають, виховувати дух змагальності, а крім того – показувати, чим живуть співробітники за межами роботи, як формують корпоративні традиції тощо;
3. **Освітня** – підвищувати рівень професійних та управлінських знань співробітників;
4. **Емоційна** – формувати у співробітників почуття гордості за компанію, в якій вони працюють, за колектив;
5. **Репутаційна** – роз'яснювати співробітникам стратегічні цілі й тактичні завдання, поставлені перед компанією;
6. **Мотиваційна** – підвищувати особисту зацікавленість кожного співробітника в результатах своєї діяльності, діяльності свого підрозділу й компанії в цілому [11].

На основі наведених функціональних соціокомунікативних типологічних моделей ми пропонуємо таку класифікацію тематичних векторів фірмових видань: 1) інформування та посилення комунікації; 2) виховання та організація поведінки; 3) розважально-пізнавальний та емоційно-психологічний.

Аби перевірити слушність цього поділу та виявити, до яких тем на практиці найчастіше звертаються сучасні корпоративні медіа з огляду на свої специфічні завдання, ми вирішили проаналізувати публікації газети Українського державного підприємства поштового зв'язку "Укрпошта" – "Поштовий вісник" за 2009 р. Названий часопис



виходить щотижня обсягом 8 сторінок формату А3, орієнтовним накладом 90 тисяч примірників, і за результатами проведеного нами дослідження архіву періодичних видань Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, є одним із найбільш тиражних вітчизняних внутрішніх корпоративних газет.

Для виявлення зв'язку між кількістю та змістом публікацій з різної тематики ми застосували метод контент-аналізу. Згідно з його результатами, найбільша кількість публікацій (42,2 % від загального обсягу газетної площі) у газеті "Поштовий вісник" спрямована на інформування та посилення комунікації. Це може свідчити про те, що сучасні бізнес-організації зацікавлені, насамперед, у тому, щоб їх співробітники постійно перебували в корпоративному інформаційному полі, отримували останні новини компанії, знали, що відбувається в колективі та довкола нього. 20 % від загального обсягу складають публікації вектора виховання та організації поведінки. Це вказує на те, що корпоративні медіа мають неабиякий комунікативний потенціал, який може бути використаний у сфері управління персоналом, формуванні корпоративної культури тощо. Значну частину газетної площі у виданні (37,8 %) займають розважально-пізнавальні та емоційно-психологічні матеріали. Це говорить про те, що корпоративні видання прагнуть виходити за рамки професійної та внутрішньої тематики, надаючи читачу додаткову інформацію, не пов'язану прямо з його роботою, але спрямовану на створення певного настрою, позитивних емоцій.

Окрема методологічна проблема виявилася в ході визначення приналежності публікацій до того чи іншого типу перелічених тематичних напрямків. Значна частина текстових матеріалів (близько 36 %) мала ознаки різних векторів, тому класифікувати їх доводилося за домінуючими соціокомунікативними індикаторами.

Від кількісної оцінки перейдімо до якісного аналізу характеристик тематичних векторів. Найширше представлений у газеті "Поштовий вісник" напрямок **інформування та посилення комунікації**, сформований переважно виробничими новинами, замітками та репортажами про офіційні події в житті компанії, наприклад, засідання Ради директорів, "гарячу лінію" за участі генерального директора, присвячену актуальним питанням поліпшення якості обслуговування клієнтів, виробничий семінар-нараду, пленум профспілки працівників зв'язку, святкування 15-річного ювілею "Укрпошти" тощо. Також до цього вектора належить і притаманна багатьом корпоративним виданням службова інформація (наприклад, щодо змін номерів виклику оперативних служб), яка поширюється серед співробітників, аби вони могли якісно виконувати свої професійні обов'язки.

Позаяк УДДПЗ "Укрпошта" є розгалуженою організацією, відділення якої працюють у кожній області та районі, внутрішня газета регулярно публікує добірки новин з регіонів, чим урізноманітнює тематичну географію часопису та зміцнює зв'язок між підрозділами.

На стику двох векторів: **інформування та посилення комунікації – виховання та організації поведінки**, перебувають публікації, які розповідають аудиторії про новини компанії чи її окремих підрозділів і одночасно дають оцінку діяльності колективу, вказують на недоліки чи, навпаки, позитивні досягнення, стимулюючи працівників до наслідування чи несхвалення певних прикладів. Так, під рубрикою "Є проблема" читаємо критичну статтю "Гордів вузол" кримських поштовиків", де аналізуються труднощі в роботі одного з підрозділів "Укрпошти". Представлені на суд громадськості окремі кричущі факти безумовно мають виховний, мотиваційний вплив на всю читацьку аудиторію внутрішнього видання: хтось сприймає критику на свою адресу і прагне виправитися, хтось робить висновки з чужих помилок, аби не припускати власних. Інтерв'ю "Пенсії і державні допомоги: правда, сила і людяність пошти" інформує читача про, здавалося б, буденні справи, але водночас розкриває визначну соціальну місію поштарів, формує у співробітників почуття гордості за свою професію, колектив, підприємство. Узагалі, висвітлення на шпальтах внутрішньофірмового видання прикладів успішної взаємодії компанії із суспільством відіграє неабияку мотиваційну та іміджетворчу роль для персоналу. Завдяки таким публікаціям працівники відчувають себе потрібними не лише організації, в якій працюють, а й соціуму в цілому. А для самої компанії це означає формування позитивної репутації, гармонізацію стосунків з громадськістю, що входить у містке поняття корпоративної соціальної відповідальності.

В окремий підвид інформувально-виховних публікацій можна виділити програмні виступи топ-менеджмента, в яких ідеться про стратегічну лінію розвитку компанії, демонструються її здобутки та перспективи, приклади вдалого вирішення проблем. За допомогою таких матеріалів формується загальне позитивне уявлення про стабільність підприємства, його лідерські позиції, суспільну вагу.

У матеріалах, що лежать у площині тематичного вектора **виховання та організації поведінки**, на перше місце виходять не інформаційні приводи, а морально-етичні, культурні та духовні складові корпоративної реальності. У центрі таких публікацій зазвичай знаходиться особистість, працівник, на якого мають рівнятися інші, а об'єктом висвітлення є людські цінності, стосунки, долі, які тісно переплітаються з життям підприємства. Гар-



ною ілюстрацією цього можуть слугувати матеріали під регулярною рубрикою "Твої люди, Укрпошто!", що містять розповіді про заслужених працівників, ювілярів. Узагалі, на схвальну оцінку заслуговують публікації, в яких згадуються ветерани, історія підприємства. Окрім чуйного ставлення до працівників (нинішніх і колишніх) це підкреслює шанобливе ставлення компанії до своїх традицій. Чудовим прикладом реалізації виховної місії, популяризації корпоративної єдності через внутрішній часопис є публікація "Поштарі в біді своїх не лишають" – про допомогу працівнику, який постраждав при пожежі.

З-поміж інших матеріалів названого тематичного спрямування можна виділити серію репортажів з регіональних відділень, зокрема, публікацію про роботу однієї з дирекцій "Укрпошти" "Сьогодні працювати так, як учора, не можна", що містить емоційні критичні оцінки, фотознімки неприбранних робочих місць, викриття інших негативних фактів. Ще одним прикладом матеріалів, спрямованих на організацію поведінки персоналу, є роз'яснювальна стаття "Ще раз про корпоративний стиль", в якій у доступній формі розповідається про зовнішню атрибутику компанії, правила її застосування.

До матеріалів, що перебувають на стику двох тематичних векторів: **виховання та організації поведінки – розважально-пізнавальний та емоційно-психологічний**, можна зарахувати традиційні привітання співробітників з Новим роком, Днем захисника Вітчизни, 8 березня, Днем Перемоги та іншими визначними святами. Вони не просто створюють святковий "домашній" настрій у колективі, а й дають змогу ще раз наголосити на певних корпоративних традиціях, публічно відзначити кращих представників, що є важливим чинником нематеріальної мотивації. Певний позитивний емоційний фон та стереотип гідної наслідування поведінки формують замітки про дозвілля співробітників, зокрема їх спортивні захоплення, ілюстровані фотознімками, на яких працівники можуть впізнати себе та показати іншим.

Досить різнобарвний тематичний вектор **розважально-пізнавальних та емоційно-психологічних** матеріалів об'єднує різноманітну інформацію, яка, на перший погляд, має другорядне, опосередковане значення для роботи організації, проте виконує свої важливі функції. Так, на сторінках "Поштового вісника" можна прочитати гумористично-курьозні замітки на кшталт "Австралійські листоноші слідкуватимуть... за своєю вагою", призначення яких – відволікти, розважити читача, дати йому змогу відпочити. Не можна оминати увагою й окремі підвиди пізнавальних матеріалів. Наприклад, враховуючи те, що більшість працівниць пошти – жінки, часопис вміщує на останній сторінці інтерв'ю з візажистом, яка дає корисні

поради по догляду за красою обличчя. Під постійною рубрикою "Смачного" публікуються рецепти страв. А замітки розділу "З історії пошти" не просто надають пізнавально-розважальну інформацію для загального розвитку, а й розширюють професійний світогляд у поштаря.

Резюмуючи викладене, можна відзначити наступне.

Із розвитком суспільства, його культурного та соціально-економічного устрою змінюються й комунікативні координати. Так, бізнес-організації, що раніше виступали мовчазними учасниками суспільного виробництва, нині прагнуть мати власний голос, впливати на громадську думку, бути повноправним комунікатором в інформаційному соціумі. Для більшості компаній публік релішнз стали невід'ємною складовою бізнес-стратегії. Адже в глобальному філософському розумінні PR – це мистецтво знаходити спільну мову. А корпоративні медіа, попри малий "комунікативний калібр", саме допомагають на "низовому рівні" знаходити спільну мову з персоналом, інвесторами, діловими партнерами, споживачами. За допомогою таких видань відбувається соціалізація та мотивування співробітників, прищеплення елементів корпоративної культури. Інформація, що проходить через фірмові часописи, об'єктивно впливає на людей, змінює їх світогляд, ставлення до своєї справи. Ось чому тематичне спрямування корпоративного видання відіграє виняткове значення для названих комунікаційних процесів.

Вибір тематичного спектру внутрішньофірмового медіа відбувається відповідно до умов та мети певної бізнес-організації. При цьому кожен вектор висвітлення спрямований на досягнення конкретних соціокомунікативних цілей, реалізацію функцій менеджменту, соціального управління та інших тактичних завдань. Тому надзвичайно важливо у формуванні тематичної палітри фірмового медіа дотримуватися збалансованості представлення інформації. За результатами даного дослідження можна побачити, що найактуальнішим для компаній є завдання інформування та посилення комунікації, яке дає змогу постійно тримати персонал у курсі справ, підтримувати горизонтальні та вертикальні зв'язки між індивідуумами та структурними підрозділами. Поки що не повною мірою використовуються можливості публікацій, що лежать у площині виховного вектора, які здатні налаштовувати людей на усвідомлену працю, формувати лояльне ставлення до працедавця. Гідним наслідування є досвід залучення розважально-пізнавальних матеріалів для створення позитивної психологічної атмосфери в колективі, підвищення обізнаності та загальної ерудованості працівників. І хоча запропонований тематично-функціональний розподіл видів публікацій не можна вважати вичерпним та універсальним, він дає змогу в ці-



лому встановити зв'язок між проблематикою виступів корпоративного часопису та їх впливом на цільову аудиторію, а також із завданнями, які покладає на нього бізнес-організація.

Таким чином, усі аргументи свідчать на користь проведення систематичного аналізу кількісно-якісного співвідношення тематичних векторів внутрішнього видання. Цей тип досліджень корисно поєднувати з опитуваннями читачів, комплексними вимірюваннями соціокомунікативної ефективності медіа. Усе це дасть змогу ефективніше контролювати, наскільки якісним та впливовим є його контент та наскільки глибоко він задовольняє інтереси донора та реципієнта корпоративної інформації.

1. *Эгли В.* Печать в сердце Европы: особенности и актуальные тенденции корпоративных изданий в Швейцарии / Вивиан Эгли // Советник. – 2006. – № 4 (124).

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

3. *Тодорова О. В.* Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. – О. : Пласке, 2010. – 256 с.

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

5. *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : Изд. дом "Дискурс-Пи", 2006. – 184 с.

6. *Иванов В. Ф.* Шляхи підвищення популярності періодичних видань / В. Ф. Иванов. – К. : Центр Вільної Преси, 1998. – 40 с.

7. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. – 2-е вид., перероб. і доп. / В. Різун, Т. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

8. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики : учеб. для студ. вузов / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб и доп. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 318 с.

9. *Проблематика* газетных выступлений / под. ред. В. Д. Пельта, М. В. Шкондина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1975. – 240 с.

10. *Москаленко А. З.* Основы масово-информационной деятельности : учебник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерский, В. Ф. Иванов. – К., 1999. – 634 с.

11. *Григорьев Е.* Корпоративная пресса – азбука и не только [Електронний ресурс] / Евгений Григорьев. – Режим доступа : <<http://www.internal-communicator.com/newspaper/article/531-korp-press-azbuka.html>>. – Назва з екрана. – 04.10.2010.



Н а у к о в е в и д а н н я

Інформаційне суспільство

Науковий журнал

Випуск 11
січень–червень
2010

Над випуском працювали:

Редактори *Марина Слов'янова*
Редактор англійських текстів *Світлана Вернигора*
Коректор *Анна Гребенюк*
Технічний дизайн *Оксани Красненко*
Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 20. 12. 2010.
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