

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

ВИПУСК 15
січень—червень

Київ 2012

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 Мелещенко**, д-р філол. наук; **Георгій Почепцов**, д-р філол. наук; **Катерина Серажим**, д-р філол. наук; **Наталя Сидоренко**, д-р філол. наук; **Микола Тимошик**, д-р філол. наук; **Юрій Фінклер**, д-р філол. наук; **Любов Хавкіна**, д-р наук із соц. комунік.; **Анатолій Чічановський**, д-р політ. наук.

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол № 7 від 29 лютого 2012 року)

Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун ; голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Вип. 15. – 52 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).

Аспекти медійного розвитку

Владимиров В. М.	Передплата цифрових видань у США, Канаді, Великобританії та Росії: спроби та перші результати	5
Чекалюк В. В.	Замітка як приклад лаконічності в сучасних медіа	10
Рудницька Г. В.	Факт, подія, новина – взаємозв'язок понять у сучасному журналістикознавстві	13

Дослідження реклами та зв'язків із громадськістю

Цуканова Г. О.	Дефініція ембієнт-медіа в семантичному апараті системи маркетингових комунікацій	17
Гусак О. П.	Кризовий менеджмент як напрям зв'язків із громадськістю	22

Проблеми соціальної комунікації

Городенко Л. М.	Класифікація ознак мережевої комунікації	25
Даниленко В. І., Мележик В. П., Іванов В. Ф., Мірошниченко Ю. П.	Медіаграмотність як психолого-педагогічний складник освіти	30
Фесенко Ю. П.	Маскулт і свобода слова на телебаченні: полемічні нотатки	34
Цимбаленко Є. С.	Науково-теоретичні передумови переходу до суспільства знань	38
Брахман Г. О.	Нормування суб'єктивного фактора пізнавальної комунікації: іміджмейкінг соціальних медіа	42
Семенюк Г. С.	Медіавіруси на тлі еволюційних процесів медіапростору: суть і проблематика	46



Contents

Issue 15

Aspects of media development

Vladymyrov Volodymyr	Subscription of digital media in the USA, Canada, Great Britain and Russia: the attempts and first results	5
Chekalyuk Veronika	Paragraph as an example of laconism in the modern media	10
Rudnytska Ganna	Fact, event, news – interconnection of the concepts in the modern journalistic studies	13

Research of advertising and public relations

Tsukanova Ganna	Definition of ambient media in semantic part of marketing communication system	17
Gusak Olga	Crisis management as a branch of PR	22

Problems of social communication

Gorodenko Lesya	Features' classification of network communication	25
Danylenko Volodymyr, Melezhyk Viktor, Ivanov Valeriy, Miroshnychenko Yuliya	Media competence as psychological and pedagogical constituents of education	30
Fesenko Yuriy	The masscult and freedom of speech on the television: polemic notes	34
Tsymbalenko Yevgen	Scientific and theoretical preconditions of transition to a society of knowledge	38
Brakhman Gideon	Rationing of subjective factor of knowledge communication: social media image making	42
Semenyuk Glib	Media viruses in the context of evolution processes of media space: essence and problems	46



Владимиров В. М., д-р філол. наук, проф.
УДК 007: 304: 070

Передплата цифрових видань у США, Канаді, Великобританії та Росії: спроби та перші результати

У статті розглядаються перші результати надзвичайно важливого для сучасних ЗМІ явища – спроби перевести електронні видання на розповсюдження через передплату. Перші результати як у провідних світових виданнях, так і в місцевих газетах США, Канади, Великої Британії та Росії показують не тільки успіх, а й нові проблеми на цьому шляху.

Ключові слова: мас-медіа, передплата, електронні видання, поширення інформації за оплату, журналістський маркетинг.

Актуальність поставленого нами питання – наскільки й темпи розвитку передплати на цифрові видання, або експеримент з отримання прибутків від продажу інтернет-видань – є надзвичайно гострою. Мета публікації – проаналізувати наявні (поодинокі) результати початкового етапу цієї діяльності у світі, дати практичні рекомендації українським журналістам і менеджерам ЗМІ щодо такої діяльності.

Фактично ми спостерігаємо світовий експеримент, від результатів якого значною мірою залежатиме майбутнє всієї журналістики. Відомо, що до останнього часу електронні копії друкованих газет поширювалися в інтернеті безоплатно. Це зручно читачам, але аж ніяк не задовольняє редакції газет, які втрачають чистий прибуток як виторг за продаж примірників своїх видань. У такій ситуації в розпорядженні редакцій залишається тільки прибуток за розміщену на інтернет-сторінках рекламу, але втрачається оплата висококваліфікованої праці журналістів, редакторів, менеджерів, поліграфістів тощо.

Окремі популярні газети Заходу спробували подолати цю суперечність між високими витратами на створення інформаційного продукту і цілковитою відсутністю оплати цієї праці.

Популярна у своєму місті американська газета «Майамі Геральд» [1] почала випускати власний електронний варіант кілька років тому. Йї враз відчула на своїх прибутках негативну дію цієї суперечності, про яку щойно мовилося. Втрачений прибуток – надзвичайно дратівливий чинник розвитку капіталістичного підприємства, яким у США, безсумнівно, є газета.

На відміну від основної, паперової версії, цифрова газета «The Miami Herald» одразу стала порівняно простою і зручною для ознайомлення з її змістом на домашніх комп'ютерах, а весь її інтернет-випуск, або, говорячи сучасною мовою, цифрова версія чи навіть цифрова газета стала кращим доповненням не паперової версії (вона для читачів ніби зникла, перестала існувати), а додатком до

телевізійних новин та інтернет-джерел отримання актуальної інформації.

Що саме дала інтернет-версія газети читачам? Нова технологія дозволяє «прокрутити» газету в одній площині (замість згинати паперові аркуші, що не завжди і не всюди зручно) і за секунди за допомогою всього лише клацання мишки змінити розмір сторінки, тип чи розмір шрифтів і поліпшити зручності читання. Потужна функція пошуку дозволяє читачеві знаходити окремі теми, статті й зберігати в окремих теках-досьє їх тексти. Найбільш корисним це буває, коли йдеться про оголошення. Редакція пропонує читачам послуги, що їх колись не можна було собі уявити: миттєво поділитися цікавим матеріалом з друзями, швидко отримати доступ до архіву як до електронного магазину статей та оголошень. Коли читач пропустив якусь публікацію минулого випуску, цьому легко зарадити: редакція пропонує до використання семиденний архів.

Технології інтернету дозволили подолати ще одну перешкоду на шляху до зручності читача: якщо він у машині чи виїхав з міста, цифрова газета «The Miami Herald» доступна скрізь у світі, де є підключення до інтернету, незалежно од відстані, і новини надходять дуже швидко, без витрат часу на тиражування в друкарні.

Усі ці послуги вимагають укладання капіталу. Це, у свою чергу, передбачає отримання прибутків. Тому електронний випуск «The Miami Herald», за неділю, 24 квітня 2011 року містить рекламну вставку: «Передплати негайно: 1 долар 99 центів» [1].

Такий вигляд має нині пересічна американська газета із своїми пропозиціями щодо нової послуги.

Питання в тому, як масова аудиторія реагує на ці пропозиції. Судячи з того, що у випусках газети ми не знайшли інформації про успіх її рекламної (або промоушн) акції, такого успіху не було.

Однак у квітні-травні 2011 року з'явилися перші ознаки того, що за час після проголошення передплати на електронні версії «Нью-Йорк Таймс»



справа трохи зрушила з місця. І це не лише в Нью-Йорку чи в Сполучених Штатах, а й у Канаді, про що свідчить цікава публікація в газеті «Новий канадець» («The New Canadian») [2].

Зокрема, інтернет-сайт «Новий канадець» повідомляє, що тестування платної передплати на онлайн-контент популярної американської газети «New York Times» («NYT») з 17 березня 2011 р. велося в Канаді, а з травня за планом починає діяти в Росії, США та інших країнах світу [2].

Як повідомляв перед тим видавець газети Артур Сульцбергер, для читачів, котрі передплатили паперову версію, безкоштовний доступ до онлайн-матеріалів NYT відтепер буде обмежений двадцятьма статтями на місяць, разом зі слайдшоу, відео та іншим матеріалом. Якщо зміст уже вичерпано, власник персонального комп'ютера може зробити онлайн-передплату.

Видавці пропонують три її можливих варіанти з урахуванням типу пристрою, з якого користувач має намір читати газету. Мінімальна вартість, яка включає доступ або тільки до сайту, або до сайту і через додаток для смартфонів – 15 доларів на місяць. Розроблено програми для iPhone NYT, Black Berry і пристроїв на платформі Android. Пакет «сайт + додаток для планшетів» коштуватиме 20 доларів, а повний доступ до всіх каналів доставки онлайн-контенту – 35 доларів на місяць [2].

Пропонується з 30 червня передплатити газету для Apple-пристроїв за допомогою нещодавно введеного сервісу в онлайн-магазині iTunes Store. На ринку цих послуг вже склалася певна такса: за умовами сервісу, Apple стягує 30 відсотків від плати за довгострокову передплату, а 70 відсотків отримує видавець.

У компанії PaidContent розмірковують, що, виходячи з кількості активних читачів онлайн-версії NYT і кількості передплатників друкованої газети, газету потенційно можуть передплатити близько 4 мільйонів осіб, а захочуть це зробити щонайменше 500 тисяч читачів. За таких розрахунків така передплата приверне увагу щонайменше 100 мільйонів доларів додаткового доходу на рік [2].

При цьому головна сторінка сайту залишиться безкоштовною для всіх користувачів. Читати всі онлайн-матеріали безкоштовно зможуть передплатники паперової версії New York Times, а також видання International Herald Tribune.

Запропоновано, як це узвичаєно на Заході, різні варіанти на вибір. Так, при переході на сайт New York Times з посиланням, виданим пошуковцями, розміщеним у блогах, в соцмережі Facebook чи сервісі мікроблогів Twitter, доступ до статті буде для користувача безкоштовним, навіть якщо він вичерпав свій місячний ліміт. Однак для найбільшого інтернет-пошуковця Google вже встановлено ліміт: п'ять безкоштовних статей на читача щодня.

Але тим часом уже почала розвиватись і схожа на хакерство система пошуку вразливих місць та обхідних шляхів у системі грошової передплати на онлайн-версію. Щодо «Нью-Йорк Таймс», цим уже впритул зайнялися приватні розробники. Одним із них виявлено, що при натисканні на матеріал «понад ліміт» його текст завантажується в браузер повністю, а вікно з пропозицією оформити передплату накладається на текст зверху за допомогою інструментів CSS і JavaScript. Якийсь приватний розробник опублікував спеціальний букмарклет (JavaScript-код, який зберігається в закладках браузера) під назвою NYTClean, що дозволяє читати статті газети безкоштовно.

Відповідно поширюється і система протидії цим спробам. Раніше сервіс мікроблогів Twitter закрив акаунт FreeNYTimes, де йшлося про те, як можна безкоштовно читати газету онлайн (зокрема через пошукові системи). Мікроблог користувався популярністю – кількість його фоловерів менше, ніж за добу після запуску, сягнуло 1,7 тисячі [2].

Одне слово, перший досвід показує і перші результати всієї великої справи. Серед таких суто нових результатів слід назвати появу плюсів і мінусів онлайн-монетизації, які почали з'являтися у справі передплати відомих газет. Зокрема, так можна казати про спроби лагідного, поступового запровадження оплати доступу до публікацій, які викликають найбільшу зацікавленість у читачів.

Вводячи часткову оплату онлайн-передплати, «Нью-Йорк Таймс» підтримала тенденцію західних видавців до монетизації контенту. Медіакорпорація Руперта Мердока (Rupert Murdoch) «News Corporation» припинила безкоштовний доступ до сайтів популярних британських газет «The Times» та «The Sunday Times» у червні минулого року. Передплата на доступ до сайтів thetimes.co.uk та thesundaytimes.co.uk коштує 1 фунт стерлінгів (близько 1,6 долара) на день, 2 фунти на тиждень або 9 фунтів на місяць.

Видання «The Wall Street Journal» (WSJ), яке так само належить «News Corporation» Руперта Мердока, стягує плату за онлайн-передплату у розмірі 103 долари на рік, що еквівалентно приблизно 9 долларам на місяць. Однак справа просувається нелегко, про це свідчить той факт, що частину статей WSJ можна читати в інтернеті безкоштовно.

Схему часткової монетизації онлайн-контенту застосовує також газета «The Financial Times», яка в третьому кварталі 2010 року домоглася збільшення онлайн-аудиторії на 50 відсотків – до 189 тисяч передплатників. За неофіційною інформацією, плани стягувати плату за доступ до онлайн-версії має британська газета «The Telegraph».

Однак експерти медіаринку вважають, що «The New York Times» через введення часткової оплати онлайн-контенту ризикує втратити лояльність



аудиторії чи навіть свою репутацію в разі провалу нової стратегії.

Можлива невдача теж стане індикатором ринку. За цими спробами напружено стежать і суміжники, і експерти, і конкуренти. Техносайт «Wired» зазначив: якщо «Нью-Йорк Таймс» не зможе примусити читачів оплатити онлайн-контент, то цього не зможе зробити ніхто». Така оцінка втілює два найбільші висновки, на які наводять перші результати: перейти на платні сайти нині можуть лише найпопулярніші видання, оскільки вони видають контент найвищого гатунку. За даними аналітиків компанії ComScore, у лютому 2011 р. сайт NYT залучив 31,43 мільйони унікальних користувачів і набрав 683 млн переглядів сторінок – нічим таким не можуть похвалитися інші видання світового рівня.

Які ж перспективи вбачають дослідники цих процесів для NYT та інших першопроходців платного доступу до інтернет-видань?

Перспективи, схоже, ще не окреслилися. Видання меншого масштабу за велетнів світового газетного ринку, поки що навіть не ризикують вдаватися до таких спроб чи роблять це безуспішно, як згадувана вже нами стаття «The Miami Herald».

Ще один попередній висновок. Модель оплати, обрана «The New York Times», не спрацьовує в російських умовах. Повністю платний онлайн-доступ до ЗМІ у цій країні не ввело жодне видання.

Як заявляв раніше в інтерв'ю «РІА Новини» Віктор Саксон, керівник відділу інтернет-технологій «Ведомостей» (Видавничий дім «Бізнес Ньюс Медіа»), схема повної оплати онлайн-версії ЗМІ в Росії неефективна. За його словами, ядро аудиторії більшості онлайн-ЗМІ становлять користувачі, які ще не готові платити за новини. Тому введення повної оплати онлайн-контенту для NYT в Росії однозначно призвело б до руйнування цього ядра.

Водночас поза всяким сумнівом, аудиторія читатиме «The New York Times», вважає В. Саксон. Річ у тім, що керівництво NYT чітко розрахувало модель поведінки лояльних користувачів, яких запровадження платного доступу істотно не торкнеться, а також не буде загрожувати рекламним доходам сайту, зазначає експерт. У російських, так само як і в українських умовах, чинник наявності платоспроможного попиту на високоякісний інформаційний продукт вітчизняних ЗМІ не спрацьовує.

Можливо, через відсутність такого продукту?

В умовах журналістики США ставиться принципово недосяжне для нас завдання.

Результатом зусиль «Нью-Йорк Таймс» має стати прибутковість інтернет-версії.

Поки що цей рубіж є недосяжним. Але речники компанії заявляють, що вже понад 100 000 чоловік заплатили, щоб отримати платний доступ до інформаційних інтернет-послуг компанії.

У межах згаданого експерименту це можна вважати першим серйозним зрушенням на шляху

до мети – отримувати відчутні прибутки від продажу доступу до інтернет-ресурсів цього видання.

Певна річ, наступні кроки на цьому шляху виявили і нові проблеми. У «Нью-Йорк Таймс» відчули суперечність між планами вимоги передплати за доступ до свого веб-сайту та проголошенням несподівано високої ціни за передплату – «що було тривіально легко обминути», – зазначають аналітики. Втім, у звітності щодо фінансових результатів за перший квартал 2011 року компанія бачить світло у своєму майбутті щодо онлайн-передплати: у звіті стверджується, що нібито понад 1100 абонентів приєдналися до проекту з 28 березня.

Однак доводиться визнати, що граничної кількості безкоштовних відвідувачів, за якою можна було б вважати справу переходу на платну послугу завершеною, ще не досягнуто.

У редакції газети відмітили, що більшість абонентів обрали вступну програму, яка пропонує доступ за зменшеною оплатою протягом чотирьох тижнів, яку можна було б продовжувати кожні чотири тижні, порівнянно з повною ціною передплати у \$15. Разом з тим, у компанії твердять, нібито кількість абонентів, які відновили передплату за повну ціну, була «значна».

У цілому ж «Нью-Йорк Таймс», як і раніше, наражається на ту ж саму похмуру фінансову картину, яку знає більшість друкованих газет: рекламодавці переводять свої замовлення від паперових газет в інші формати, такі, як інтернет і мобільний зв'язок. Газети бачать, як їх доходи різко скорочуються. «The New York Times» вважає, що її чистий прибуток зменшився на 57,6 відсотки порівняно з тим же кварталом рік тому. Попри зростання надходжень від інтернет-видання, загальний прибуток знизився на 3,6 відсотка в річному розрахунку до \$566,5 млн [2] (без доходів від онлайн-передплати, оскільки ті почали надходити вже по завершенні першого кварталу).

Цікаво, що, попри дозвіл для окремих читачів «Нью-Йорк Таймс» на безкоштовний доступ до 20 статей на місяць, деякі статті вилучені з цього загального правила. Повний доступ коштує \$15 на місяць через інтернет і зі смартфонів, хоча iPad додаток коштує \$20 на місяць. Повна ціна, згідно з планом, становить \$35 на місяць [2].

«The New York Times» вказала на загальне падіння доходів від Веб-трафіка на 15 відсотків, однак було підкреслено, що це падіння відбулося згідно з попередніми розрахунками.

Схожі процеси розгортаються у Великій Британії. «News International» оголосила, що за останні чотири місяці кількість передплатників нових цифрових версій для «The Times» і «The Sunday Times» виросла більше, ніж на 60 відсотків [3].

Скомбіновані разом, «The Times» і «The Sunday Times» набули 79 000 цифрових абонентів на кінець лютого 2011, порівняно з майже 50 000



на 31 жовтня 2010. Цей результат охоплює абонентів цифрових об'єктів, а також відвідувачів на «The Times iPad» програми та видання Kindle.

З моменту запуску нових цифрових продуктів 2 липня 2010 року «The Times» і «Sunday Times» їх надходження від продажу мають нерівний, «зубчастий» характер. Відбулося 222000 продажів цифрових інформаційних продуктів, це показало зростання більш, ніж удвічі від 105000 на 31 жовтня 2010 року [3].

Ці суми були в центрі уваги співробітників на нараді у «News International» навесні 2011 р., де головний виконавчий директор Ребекка Брукс сказала: «Ми раді цим останнім цифрам. Вони показують, що дедалі більше людей ладні платити за якісну журналістику в різних цифрових форматах. Цього було досягнуто за дуже короткий час».

«Поєднання друкованих та цифрових ресурсів є потужною силою для нашої великої журналістики і нашим комерційним успіхом, – пояснила вона. – Швидке зростання нашої клієнтської бази є неймовірно привабливим для рекламодавців» [3].

Справді, мультиплатформенне зростання «The Times» і «The Sunday Times» пропонує рекламодавцям та їхнім комерційним партнерам унікальну можливість поєднувати масштаби своєї роботи із зоною охоплення активно зацікавленої непересічної аудиторії, готової брати на себе довгострокові зобов'язання та платити за преміум-контент.

«Наші абоненти, – наголосила Ребекка Брукс, – це на 79 відсотків люди, які мають зарібок, більший від середнього» [3].

Стрімкий розвиток інтернет-техніки та технологій надає власникам і менеджерам інформаційних корпорацій щоразу нові можливості для того, щоб запропонувати передплатникам новинки. Однією з них став вихід на ринки пристроїв iPad. Цікаво, які ще однією з причин успіху «The Times» стали саме її iPad-додатки, початок чому було покладено у січні 2011 року. Цю технологію було нещодавно визнано «номером один» у світі журналів і газет по бренду на iPad по iMonitor [3].

iPad-додатки «The Times» і «The Sunday Times» нині доступні передплатникам Великої Британії як частина цифрової передплати за ціною £2 протягом тижня. iPad-додаток до «The Times» також доступний прямо з iTunes в £9,99 за місяць, а додаток Sunday Times доступна прямо з iTunes за £1,79 на тиждень [3].

Дослідження «News International» у березні 2011 показало, що споживачі з платних середовищ мають значно більшу надію на якість змісту і значно позитивнішу відповідь на бренди. Процеси йдуть нелегко і непросто. Медіакорпорація «News Corporation» нещодавно ухвалила рішення відкласти на кілька тижнів вихід онлайн-газети «The Daily» для користувачів планшетних комп'ютерів iPad, повідомляє «РИА "Новости"» з посиланням

на газету «The Wall Street Journal» [3]. Це мала бути непересічна подія. Сподівалися, що проект буде представлений у Музеї сучасного мистецтва у Сан-Франциско особисто головою «News Corp.» Рупертом Мердоком та генеральним директором Apple Стивом Джобсом. Однак, за інформацією WSJ, хоча технічно і технологічно сам додаток для iPad і контент-сервіс уже готові, партнерам знадобилося більше часу для оптимізації механізму саме передплати на видання.

Передплатити газету можна буде в інтернет-магазині iTunes Store. Але, на відміну від багатьох теперішніх періодичних видань, кожен новий випуск потрібно буде купувати окремо, а при оформленні передплати на «The Daily» власник iPad почне отримувати свіжий номер автоматично.

Спочатку онлайн-газета поширюватиметься тільки на iPad, пізніше нове ЗМІ з'явиться і на інших планшетних комп'ютерах. За інформацією видання «Cnet News», передплата коштуватиме читачам 99 центів на тиждень, що є цілком прийнятним і привабливим.

За допомогою нової газети для iPad у «News Corp.» планують відпрацювати нові способи монетизації бізнесу – як мріють усі на цьому сегменті ринку, не за рахунок реклами, а за рахунок отримання плати від читачів.

У минулому Руперт Мердок тривалий час виступав проти переведення ЗМІ в цифрову форму, вважаючи, що це завдасть удару по бізнесу. Однак явне зниження доходів традиційної паперової преси змусило медіамагната, який контролює значну частину світової англомовної преси, змінити політику.

У 2010 році онлайн-версії центральних британських газет «The Times» і «The Sunday Times», які входять до медіакорпорації «News Corp.», закрили безкоштовний доступ до своїх сайтів.

Згідно зі звітом, опублікованим компанією на початку листопада 2010 р., за доступ до матеріалів цих газет в електронному вигляді платять 105 тисяч користувачів. Передплата на сайти thetimes.co.uk і thesundaytimes.co.uk коштує тепер 1 фунт стерлінгів (близько 1,6 долара) на день або 2 фунти за тиждень [3].

Більш того, експерти корпорації дійшли висновку, що продаж контенту через «яблучний» планшетник значно перспективніший порівняно з платними веб-сайтами, зокрема через простоту здійснення покупок в онлайн-магазині Apple.

За даними газети «The New York Times», у проекті «The Daily», інвестиції в якій становлять близько 30 мільйонів доларів, зайняті близько 100 журналістів. Більша частина контенту для електронного видання буде ексклюзивною, однак деякі матеріали нададуть інші підрозділи «News Corp.» Наприклад, частину відеоматеріалів планується запозичити у «The Fox Sports».



Наприкінці листопада 2010 р., через тиждень після офіційного анонсу «The Daily», інший великий холдинг, «Virgin Group», випустив перший номер журналу «The Project», теж призначений для iPad.

З квітня по грудень 2010 року iPad-версії випустили чимало популярних видань: «Vanity Fair», «Glamour», GQ, «Mens Health», «Esquire», «People», «The New Yorker» та інші.

І вже зовсім обнадійливий факт з'явився у квітні 2011 року: користувачі з ентузіазмом прийняли новий формат періодики. Перший номер iPad-версії журналу «Wired», який вийшов в кінці травня 2010 року, за даними сайту MemoPad, розійшовся тиражем близько 100 тисяч примірників – це навіть перевищує місячний наклад паперової версії.

І хоча згодом тиражі цього та багатьох інших iPad-версій журналів помітно впали, ентузіазм видавців щодо iPad не вичерпався. Кількість власників цього планшета і далі зростатиме: за прогнозами аналітичної компанії iSuppli, в 2011 році світовий продаж iPad становитиме 43,7 мільйона штук, що майже втричі більше, ніж у 2010 році.

1. *The Miami Herald* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.heraldsubscriptions.com/mhdigital/>.

2. *The New Canadian* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.newca.com/doc/n.aspx?244340&2&8&m=1>.

3. *The Times & The Sunday Times* [Електронний ресурс]. – URL : <http://paidcontent.co.uk/article/419-uk-times-claims-79000-digital-subscribers/>.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.

Vladymyrov Volodymyr.

Subscription of digital media in the USA, Canada, Great Britain and Russia: the attempts and first results.

The article deals with the first results of the extremely important phenomenon for the modern media – the attempts to organize the electronic media for distribution via subscription. The first results of this process in leading and local newspapers of the United States, Canada, Great Britain and Russia show both successes and new challenges.

Keywords: mass media, subscriptions, digital media, circulation by subscription, journalistic marketing.

Владимиров В. М.

Подписка цифровых изданий в США, Канаде, Великобритании и России: попытки и первые результаты.

В статье рассматриваются первые результаты чрезвычайно важного для современных СМИ явления – попытки перевести электронные издания на распространение через подписку. Первые результаты как в ведущих мировых изданиях, так и в местных газетах США, Канады, Великобритании и России показывают не только успех, а и новые проблемы на этом пути.

Ключевые слова: масс-медиа, подписка, электронные издания, распространение информации за деньги, журналистский маркетинг.



Замітка як приклад лаконічності в сучасних медіа

З появою масового доступу до інтернету перед сучасною журналістикою постає неминуча потреба опанувати нові способи інформування. Авторка зосередила увагу на інформаційних жанрах, найпопулярнішим серед яких є замітка, та способах викладу новин, до яких найчастіше вдаються журналісти сучасних закордонних і вітчизняних ЗМІ.

Ключові слова: медіа, конкуренція, соціальні комунікації, журналістика, замітка, жанри, преса.

Інформаційний складник сучасності – не лише глобальний здобуток, а й неабияка проблема: саме від обізнаності громадян, у тому числі й політиків та науковців у найважливіших подіях у світі залежить успішний розвиток суспільства, психологічний комфорт особистості, тим часом, як інформаційний хаос викликає почуття непевності, безнадії чи навіть агресії, часто може провокувати суїциди. Інформаційний голод рано чи пізно приводить суспільство до революцій, прагнення змінити державний устрій.

Більшість громадян розпочинають і закінчують день переглядом та обговоренням новин. Оперативно донести їх – завдання ЗМІ. Замітка – найпоширеніший і «зручний» жанр у більшості друкованих та інтернет-видань, зокрема ділових та інформаційних тижневиків. Нагадаємо визначення. Замітка – найоперативніший і найлаконічніший жанр, за допомогою якого повідомляється про об'єктивно існуючі факти, події, явища соціального розвитку суспільства з метою пізнавального, політико-виховного впливу на аудиторію.

Жанрову тематику ЗМІ глибоко вивчають науковці всього світу, зокрема Д. Еверет, Дж. Богарт, Д. Прилюк, А. Москаленко, Г. Варганов, В. Иванов, В. Шкляр, Г. Кривошея, Я. Козачок, Г. Назаренко та багато інших фіхівців-практиків.

Серед журналістів побутує думка, що написати замітку, викласти новину – дуже просто. Однак переказати «що?», «де?» і «коли?» – ще не означає підготувати матеріал до друку і що читач «проковтне» цей продукт.

«Публікувати новини та зчиняти бучу» – девіз «Сан-Франциско Бей Гардіан» [1, 2]. За цим принципом діють чимало газетярів усього світу. Новина так само, як будь-який інший опублікований матеріал, має не тільки тримати читача в курсі подій, формувати суспільну думку, а й працювати на збільшення накладу, популярність видання. Здійняти бучу загалом не складно, але фальшива сенсація може підірвати довіру читачів, спрацювати лише на короткий час.

На більшості інтернет-порталів матеріали мають яскравий заголовок і абсолютно «пустопорожній» зміст, іноді його й зовсім немає. Так, на жіночому порталі «Настроение» протягом липня 2011 року блимає заголовок «Секрет унікальної

диєти Лолиты. Минус 20 кг!» [2]. Користувач переходить за посиланням, і виявляється, що в замітці на 150 тис. знаків ідеться про те, що був концерт і Лоліта співала «наживо». Що ж насправді є новиною і як її подати, аби викликати інтерес саме до свого матеріалу, коли цю саму тему висвітлює і ТБ, і радіо, і безліч газет? При цьому, зауважимо, матеріал потрапляє до споживача інформації у подачі журналістів різної кваліфікації, з різним багажем знань, ерудиції та зрештою – таланту.

Класичне визначення дає Джон Богарт: «Коли собака кусає людину – це не новина, бо таке трапляється часто. Але коли людина кусає собаку, ото – новина» [3, 13]. Безумовно, інформація такого плану стає відомою журналістам не часто. Тож завдання репортера знайти тему, перетворити на сенсацію малозначущий факт. Власне, у цьому й полягає майстерність журналіста.

Загалом своєрідне гасло будь-якого видання, яке претендує на визнання читачів, – чесність, об'єктивність, неупередженість і оперативність. Розглянемо деякі прийоми подачі матеріалів у вітчизняних друкованих, аудіовізуальних та інтернет-ЗМІ, які допомагають писати коректно і лаконічно, передаючи повідомлення.

1. Новина плюс стилістичний коментар (бажано компетентної особи, фахівця). Якщо йдеться про «укуси собаки», коментувати може навіть випадковий перехожий-очевидець. Завдання репортера – знайти таку людину, а далі все залежить від майстерності журналіста. Часто працівники ЗМІ звертаються за коментарем до впливових осіб, відомих політиків, популярних артистів, спортсменів, бізнесменів. Це надає повідомленню, крім значущості, ще й додаткову аудиторію, адже є чимало тих, кого не стільки цікавить новина, скільки той, хто її коментує.

2. Чітке, конкретне посилання на джерела. «Як повідомляє...». Вказівка на авторитетне видання теж робить новину вагомішою.

3. Візуальне зображення, яке замінює текстове. Фото, схема, малюнок привертають увагу до повідомлення, є матеріалом для роздумів і можуть сказати вдумливого читачеві (глядачеві) значно більше, ніж сама інформація.

Серед прийомів маніпуляції читачською аудиторією безліч журналістських «знахідок». Вони

дають змогу журналістиці як четвертій владі на-в'язувати споживачам інформації певну думку, ідею.

1. Відвертання уваги, спрямування читача на роздуми про малозначущі або й вигадані факти. Скажімо, можна писати про наслідки для України глобальної економічної кризи, або зосередитися на зникненні з магазинів якогось продукту харчування. Можна писати про політичні страйки, а можна розмірковувати над тим, що нібито готується законопроект про одностатеві шлюби. Читач, звісно, піде легшим шляхом і зацікавиться тим, що стосується або може стосуватися його особисто вже сьогодні, зараз.

2. Залякування. Підміна новизни емоційністю. Так, газета «Блик» майже кожен матеріал розпочинала словами: «Жах!», «Шок!», «Катастрофа!» тощо, вишукуючи негатив у багатому на нього нашому житті. Як показав час – метод не дієвий. Газета закрилася.

3. Добирання рейтингів, опитувань без оприлюднення протилежних «невігідних» думок.

4. Монтаж, тобто добір фактів, які дають змогу журналісту, видавцю чи замовнику подати матеріал під певним кутом зору, тенденційно.

5. Замовчування фактів, перестановка акцентів, коли свідомо журналіст називає чорне білим. Здебільшого цей прийом застосовують при написанні «джинси» – у замовних, рекламних матеріалах.

Наприклад, у статті йдеться про конкретний бренд прального порошку. Читачеві пропонується «страшилка» про прикрий досвід користування пральними засобами, а у висновку, як альтернатива неякісній продукції, – конкретний порошок, можливо, навіть із натяком, де його можна придбати. «Джинса» закінчується щасливо і неодмінно з чіткою вказівкою, як треба діяти, щоб і в житті читача був happy end – щасливий фінал.

Поняття «маніпуляція» і «джинса» в журналістиці, наголосимо, аж ніяк не узгоджуються з професійною етикою. Однак в умовах конкуренції чимало ЗМІ вдаються до таких методів при висвітленні новин. Це притаманно й зарубіжним виданням. Так, Колінз Спаркс зокрема стверджує: «Газети у Британії – це насамперед бізнес. Вони існують не для того, щоби повідомляти новини... Вони існують для того, щоб заробляти гроші, так само як будь-який інший бізнес. Задля того, щоб бути успішними як бізнес, вони нехтують усіма громадянськими функціями». А мали б, на думку науковця, «виконувати роль «сторожового пса» суспільства, відстежувати дії уряду, захищати пересічних громадян від тих, хто зловживає владою, викривати скандали чи робити інші прекрасні та шляхетні речі, на які іноді претендує преса» [4, 6].

«Гідна» новина, на нашу думку, має бути доступною, зрозумілою і правдивою. У нашому житті чимало такого, що не піддається однозначному поділу на «хороше» і «погане». Тому головне завдання журналіста при підготовці новин, –

об'єктивність. Як і лікар, працівник ЗМІ лікує, тільки душу, тож має взяти за правило: «Не зашкодь!» [5, 65]

Друковане слово має колосальний вплив. Тенденційний матеріал може спровокувати агресію, надто якщо інформацію (передрук, подання в інтернеті, нині популярні) опублікують ще кілька видань. Так, в інтерв'ю журналу «Країна» Ненад Пеїч, заступник директора «Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода» розповідає про Балканську війну і наголошує, що розпочалася вона на телеканалах: «Кілька років тому сербський солдат на суді визнав свої злочини часів війни. Коли суддя запитав про мотиви, звинувачений відповів: «Я бачив по телевізору, що вони з нами робили». Тепер той солдат у тюрмі, а редактори, які йому брехали, працюють далі». Щоправда, один сербський канал мав мужність публічно визнати, що «до війни та впродовж конфлікту подавав інформацію викривлено» [6, 19]. Проте справу вже було зроблено. «Велика психологічна цінність новин у тому, що цей різновид журналістського продукту не нав'язує чи, принаймні, не повинен нав'язувати думок журналістів» [3, 51].

Загалом, як наголошує Девід Еверетт, «журналістика американського стилю робить наголос на об'єктивності у написанні матеріалу, тимчасом як західноєвропейська модель пропонує репортерам чи виданню дотримуватися якоїсь точки зору» [7, 3]. Однозначно відповісти, який метод краший, певно ж, неможливо. Проте поняття *правдивість* не виключає жоден з методів справжньої журналістики. Репортер має розмовляти з читачем на сторінках газети як з рівнею, поважати свого співрозмовника. Згадаймо історію: наскільки менш драматичними були б наслідки аварії на Чорнобильській АЕС, якби ЗМІ об'єктивно висвітлювали подію, не замовчували фактів.

Висновок. Як доводить практика жанрової організації більшості сучасних ЗМІ, де головною вимогою до праці журналіста є оперативність, замітка автоматично стає найпопулярнішим жанром. Якщо колись замітка зводилася до громадсько-політичної доміанти й мала місце лише на 10 % від загального обсягу видання, то сьогодні, за прикладом західних мас-медіа, замітка значною мірою ілюструється фотознімками і стає «каталогом людських інтересів та пристрастей», тому й оцінюється крізь призму користі для споживача інформації. Сучасна замітка у процесі еволюції жанрів і медіа набула нових яскравих форм. Тож, підбиваючи підсумки, зазначимо, що замітка – це жанр із перспективним майбутнім.

1. Картер М. А. Як керувати редакцією газети / Мішель А. Картер, Геліан Кей. – К. : IREX ПроМедіа, Україна, 2002. – 28 с.

2. Настроение : жіночий інтернет-портал [Електронний ресурс]. – 2001. – Лип. – URL : www.nastroenye.com.ua.



3. *Путівник* ретельного журналіста. – К., 2007. – 173 с.
4. *Кібл Р.* Журналістська етика / Ричард Кібл ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка ; [пер. з англ.]. – К., 2007. – 188 с.
5. *Гід журналіста* : зб. навч. матер., складений за фр. методикою вдосконалення працівників ЗМІ / адапт. та упорядкув. А. Лазаревої ; Центр підготовки та вдосконалення журналістів (Париж) ; Інститут масової інформації. – К., 1999. – С. 65.
6. *Мельничук Н.* Треба розповісти про злочини, які скоїли всі, а не лише «вороги» // *Країна* : тижневий журнал по-українськи. – 2011. – 10 черв. – № 22(75). – С. 58.
7. *Еверетт Д.* Навчальний посібник репортера / Девід Еверетт. – К. : IREX ПроМедіа, Україна, 2002. – 26 с.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.

Chekalyuk Veronika.

Paragraph as an example of laconism in the modern media.

With the mass access to the Internet the modern journalism faces the need to master new information forms and that is tightly connected with the processes of social communications. In this paper we would focus on the most popular journalistic genres.

Keywords: media, competition, social communication, journalism, paragraph, genres, press.

Чекалюк В. В.

Заметка как пример лаконичности в современных медиа.

С появлением массового доступа к интернету перед современной журналистикой появляется необходимость осваивать новые способы информирования. Автор сосредоточила внимание на информационных жанрах, наиболее популярным среди которых является заметка, а также на способах изложения новостей, к которым чаще всего обращаются журналисты современных зарубежных и отечественных СМИ.

Ключевые слова: медиа, конкуренция, социальные коммуникации, журналистика, заметка, жанры, пресса.

Факт, подія, новина – взаємозв'язок понять у сучасному журналістикознавстві

У статті аналізуються підходи до визначення понять факту і події в журналістикознавстві; розглядається взаємозв'язок факту, події та новини. Актуалізується різниця між фактом і подією, які відбуваються в реальності, та їх відображенням у новині.

Ключові слова: факт, подія, новина, журналістські жанри, інформаційне суспільство.

Актуальність вивчення аспектів висвітлення міжнародних подій у ЗМІ зумовлена насамперед глобалізацією як реалією розвитку сучасного світу, яка майже нівелює існування кордонів між державами, зокрема у процесах обміну інформацією. На сучасному етапі ЗМІ стають одним із основних джерел тих знань про ситуацію в світі, які отримує суспільство. Вони впливають на світогляд як окремої людини, так і мас. Дослідження новин актуалізується тим, що саме вони є основою тієї інформації, яку подають ЗМІ, а міжнародні новини, у свою чергу, впливають на уявлення людини про картину світу, і, відповідно, на її світогляд. У зв'язку з цим доречно звернути увагу на базисні елементи кожної новини: факти й події та окреслити особливості міжнародних подій. Актуальність вивчення факту та події полягає в тому, щоб їх розрізнити, оскільки часто відбувається ототожнення цих понять не тільки при буденному вживанні, а й у сфері журналістикознавства.

У статті ставиться за мету визначити, що таке факт, подія, зокрема міжнародна подія, і як пов'язані між собою подія, факт і новина. Проблемність питання полягає в тому, що поняття події та факту стають предметом дослідження як філософських, мовознавчих, так і журналістикознавчих студій, що й зумовлює відсутність єдиного підходу до їх визначення.

Питанням вивчення факту і події в журналістикознавстві присвятили свої роботи науковці Д. Прилюк, В. Різун, В. Здоровега, Л. Поєлуєва, В. Аграновський, В. Горохов, С. Резнікова, М. Новак, Н. Феркло, І. Сільдмяє та ін.; проблемам ототожнення та диференціації факту й події приділяли увагу у своїх дослідженнях Н. Арутюнова, І. Михайлин, І. Рогозіна, Ю. Сорокін, О. Леонтьєв, Ю. Бельчиков, В. Базилев, Е. Фіхтеліус та ін.; факт і подію як філософські категорії розглядали Б. Рассел, П. Коппін, Л. Авер'янов, Л. Вінтгенштайн, З. Вендлер, У. Еко та ін.

Одним із чинників ототожнення факту і події виступає повсякденне їх тлумачення. Великий тлумачний словник сучасної української мови пояснює, що подія – це те, що відбувалося чи відбулося, явище, факт суспільного або особистого життя [1, 1009]. Проте подане роз'яснення не відображає всієї

сутності поняття події, яка стала об'єктом зображення ЗМІ. Це ж стосується й факту, який у повсякденному розумінні тлумачиться як реальна, не вигадана подія, реальне явище, те що сталося, відбулося насправді; те, що відповідає об'єктивній реальності [1, 1526]. Виходячи з цих тлумачень, очевидним видається те, що факт і подія тотожні. Такої думки дотримується В. Здоровега: «Факт означає, як відомо, дійсну подію, те, що реально відбулося» [2, 85]. А. Ракитов стверджує, що у «факта» багато значень і відмічає три найбільш розповсюджені: синонім логічного терміну «істинно», синонім терміну «подія» і, крім цього, фактом визначає особливого роду висловлювання, що являють собою статистичне резюме низки безпосередніх емпіричних даних, отриманих в експерименті [3, 139]. Л. Поєлуєва зазначає, що природа факту виражається у проблемі співвідношення «факту і об'єктивної реальності та суперечності, яка при цьому виникає, – ототожнення факту і події» [4]. На думку дослідниці, ототожнення факту й події – типова омана практики сучасного масового інформування і практики сприйняття журналістських текстів [5].

Як відомо, людина пізнає довколишній світ за допомогою свідомості і формує первинне уявлення про нього відповідно до тієї інформації, яка надходить з органів чуття; потім до процесу долучається мислення і умовно у свідомості вибудовуються два взаємопроникні світи: чуттєво-конкретний та теоретичний. Факт буденний, на думку В. Горохова, «являє собою результат сприйняття людиною довколишньої дійсності, сприйняття безпосереднього, конкретно-чуттєвого, який запам'ятовується в єдності емоціональної реакції та логічного усвідомлення того, що відбулося» [6, 118–119].

Досліджуючи питання людського пізнання, Б. Рассел висловлювався про факт і стверджував, що цей термін «...можна визначити тільки наглядно. Все, що існує у всесвіті, я називаю «фактом» [7]. Відомий австро-англійський філософ Л. Вінтгенштайн зазначав: «Світ – сукупність фактів, а не предметів; світ ділиться на факти» [8]. Аналогічної думки дотримується Л. Авер'янов. Відповідно до поглядів ученого «...світ складається з локальних систем, які визначаються як явища, факти, детермінанти, константи тощо» [9]. Оскільки світ склада-



ється з фактів, а визначає світ наша свідомість, логічним стає висновок, що факти існують у нашій свідомості. Л. Вітгенштайн стверджував: «Ми створюємо для себе образи фактів; образ є фактом» [8]. Отже, у нашій свідомості існують образи фактів. У природі факту – філософська категорія «конкретне». Світ можна описати в категоріях сталості, постійності, стабільності. З. Вендлер називає факт об'єктом знання. [10] П. Копнін вважає, що «факт являє собою форму людського знання, яке володіє достовірністю» [11, 126].

У своїх дослідженнях з журналістики М. Новак наводить висновок: «Фактів не існує, існують люди, які спостерігають за ними...» [12, 182]. В. Різун вважає, що «факт – річ суб'єктивна, оскільки він частина пізнаного людиною природного світу» [13]. Л. Поєлуєва аргументує подібне розуміння факту як елементу суб'єктивної площини, спираючись на те, що «сама ідея об'єктивності серйозно знецінена філософією постмодернізму» [5].

Як слушно зазначає У. Еко, відомий філософ і літератор постмодерністської доби, «якби у світі не було фактів, а лише самі інтерпретації, не було б критерію порівняти інтерпретації та побачити, чия інтерпретація краща. Інтерпретації порівнюються та обговорюються тільки завдяки тому, що вони прикладені до фактів» [14, 592]. Відомий український журналістикознавець Д. Прилюк зазначав, що факт – «...це «шматочок життя, це результат якоїсь дії, це сконденсований у якомусь наслідку рух, це прояв якогось розвитку, це певний вияв сутності життєвого процесу» [15]. Таким чином, якщо говорити про факти у журналістикознавстві, то факт реальної дійсності, відображаючись у свідомості журналіста, стає образом факту, проте незаперечним є його зв'язок з об'єктивною площиною. Для розрізнення площин буття факту (об'єктивної та суб'єктивної) І. Михайлин пропонує факт реальної дійсності вважати первинним фактом, а його відображення в слові – вторинним фактом, образом факту, інформаційним образом [16]. Говорячи про різний статус факту і його інтерпретації у ЗМІ, Ю. Сорокін вказує на потребу розрізнити факт-подію та факт вербальний. На думку вченого, факт-подія «сюжетно» завершений, тим часом як вербальний факт у ЗМІ «сюжетно» незавершений, перифрастичний і віртуальний, являє собою лише процес наближення до завершення. Різниця в статусі між фактом-подією і фактом вербальним зумовлюється їх структурною диференціацією: «Структура вербального факту – це віртуальна реальність, неоднозначність якої посилюється тим, що вона, на відміну від структури факту-події, прагне не показати, а оцінити себе. Інакше кажучи, вербальний факт – це завжди лише потенційний факт» [17, 94].

Ми пропонуємо, розглядаючи категорію факту в журналістикознавстві, врахувати його зв'язок з об'єктивною реальністю, особливості його суб'єк-

тивного сприйняття, а також основний чинник – медіакомунікативний.

Засоби масової інформації повідомляють про важливі факти. Про реальність вони говорять засобами мови, за допомогою текстів виокремлюючи з реальності конкретний фрагмент (факт) [18, 45]. І. Михайлин наводить таке визначення факту у журналістикознавстві: це достовірний (тобто тотожний із реальним станом речей у реальному світі) тип емпіричного знання, який полягає у виокремленні з мільонногранної дійсності завершеного її фрагмента. Якщо у філософському розумінні факту в його природі лежить категорія конкретного, то в журналістикознавчому, окрім конкретного, у факті наявне істинне, правдиве, достовірне, тобто те, що відповідає об'єктивно суцільній дійсності [16]. В. Аграновський надає перевагу простому визначенню: «факт – річ уперта» [19]. На думку Л. Поєлуєвої, факт у журналістикознавстві визначається як достовірне відображення фрагмента реальності, яке має «соціальну репрезентативність» [4].

Отже, беручи до уваги вищезазначене, можна дійти висновку, що факт у журналістикознавстві – це медіакомунікативний образ достовірного, конкретного, сталого та важливого фрагмента реальності.

До класу «подій» З. Вендлер залучає процеси, дії, умови, ситуації, зміни [20]. І. Михайлин зазначає, що подія – це процес, вона неодмінно має свій початок і закінчення, має хронологію, перебіг у часі [16]. В кожній події є структура, або «сценарій». Як вважає естонський дослідник І. Сільдмєе, «до сценарію події входять: суб'єкт, засоби, об'єкт, час, обставини, або умови, причини, мета, результат» [21, 21]. На думку С. Резнікової, концепт події репрезентується одиницями, які позначають компоненти сценарію. Дослідниця поділяє їх на головні (об'єкт, суб'єкт, просторова локалізація, результат) та другорядні (час, мета, причина, засоби, умови) і залучає до структури концепту такі базові характеристики, як: динамічність, спонтанність, або причинова зумовленість, повна або часткова неконтрольованість, зв'язок з особистою сферою, просторово-часова локалізація, а також такі суб'єктивні ознаки, як важливість, незвичайність, дивність, належність до позитивного або негативного боку дійсності [22, 134]. Проте не можна ставити знак тотожності між подією реальному життю та подією, яку висвітлюють ЗМІ. Висловлюючись про взаємозв'язок факту і події, Л. Геллер зазначав, що спочатку з'являється факт, а потім коротке повідомлення про нього. Факт, помічений таким чином та «переказаний» у повідомленні, перетворюється на подію. Подія стає вихідним матеріалом для інформації [23, 221–222]. Отже, виходить, що подія – це результат засвоєння повідомлення. Проте це суперечить об'єктивній природі події як просторово-часового відрізка реальності. Якщо розуміти подію як суто журналістикознавчий термін, то з метою запо-



бігання зміщення понять треба конкретизувати існування медіа-комунікативної події.

У книзі «Медіа-дискурс» Н. Феркло висловлює думку про те, що подія, яка стала об'єктом ЗМІ, має соціальну значущість, сама по собі є соціальною практикою і дослідник називає таку подію комунікативною [24, 41]. Вона має політичний, економічний, соціокультурний контекст. Аналізуючи комунікативну подію, Н. Феркло вдається до тексту як до основного елементу її аналізу, додаючи дискурсивну та соціокультурну практики. Під дискурсивною практикою розуміємо процес створення та споживання тексту, під соціокультурною – соціальні та культурні реалії, частиною яких стала подія [24, 57]. Н. Феркло називає ознаки комунікативної події, серед яких: комунікативна подія вербалізується в тексті, а дозволяють це зробити технології; місце і час її актуалізації визначають ЗМІ; місце та час створення комунікативної події не ідентичні часові й місцю її сприйняття; комунікативна подія створюється під інституційним контролем, а споживається індивідуально; комунікативна подія дозволяє надати життю індивіда соціально важливий характер; комунікативна подія в ЗМІ допомагає долати розрив між суспільним характером продукування текстів ЗМІ та індивідуалізованим характером їх споживання; комунікативна подія є формою соціальної практики; комунікативна подія відображає зміни в суспільстві й культурі; політичний складник комунікативної події передбачає наявність у ній ідеологічного моменту та моменту впливу; економічний складник комунікативної події визначається функціонуванням текстів ЗМІ як культурного товару; комунікативна подія, як правило, характеризується фрагментарністю і невизначеністю і тим самим репрезентує параметри реальної події [24, 55–56]. На думку І. Рогозіної, термін *комунікативна подія* є занадто узагальненим і внаслідок цього малоприслужним для позначення феномену репрезентації реальності, який має медійний онтогенез. Дослідниця вважає, що більша частина відмітних з точки зору Н. Феркло ознак комунікативної події може бути віднесена до інших типів текстів, тому доцільним є розмежувати комунікативну подію та медіакомунікативну подію. Комунікативна подія відбувається кожного разу, коли в процесі здійснення різних видів діяльності індивід сприймає вербалізовану інформацію (читання тексту, діалог, прослуховування лекції). Медіакомунікативна подія має місце тільки тоді, коли медіа-текст стає для індивіда об'єктом рецепції та інтеріоризації [25]. Тож, подія, яка стала об'єктом ЗМІ, – це медіакомунікативне зображення окресленого у просторі й часі значимого відтинку реальності.

Таким чином, у журналістикознавстві доречно вести мову про факт і подію, враховуючи їх зв'язок із площинами об'єктивного та суб'єктивного, а також медіакомунікативною природою. Подія – це відрізок реальності, факт – її фрагмент; подія – це

зміна, процес, факт – детермінанта, стале. Подія має структуру, можна визначити її хід. Подія може мати можливі результати. Факт – ні. Факти мають не-описовий характер. Вони прибирають вторинні характеристики події та зберігають тільки її «сутність», ядро. Факти завжди виділяють у події якусь одну її частину, певні її ознаки. Виходить, що одна й та сама подія виступає у формі різних фактів. Факти не відбуваються, відбуваються події [18, 46]. Говорячи про принципову різницю між фактом і подією, І. Михайлин стверджує, що завершена подія, переміщена із сучасності в минуле, стає фактом. Факт належить до тієї категорії явищ, які вже відбулися, здійснилися. Подія може бути прогнозованою, передбачуваною, сподіваною. Факт – поняття ширше ніж подія, воно може вживатися не тільки щодо подій, а й стосовно предметів, статичних речей і станів, наукових тверджень [16]. Але незважаючи на об'єктивні відмінності між самою подією та її медіа-репрезентацією, у процесі сприйняття і те, і те стає частиною психічної реальності індивіда [25].

Якщо ЗМІ певної країни зображають подію, просторова локалізація якої перебуває за межами національного кордону цієї держави, мовиться про міжнародну (зарубіжну) подію. Таким чином, міжнародна подія – це медіа-комунікативне зображення окресленого в часі відрізка реальності, просторова локалізація якого перебуває за межами національного кордону держави.

Подія є ключовим словом у визначенні поняття *новина*. Е. Фіхтеліус зазначає: «Щось відбувається швидко, конкретно, помітно і в обмежений проміжок часу. Подія – це зміна. Щось змінюється, факт зміни і є новиною» [26, 15]. Як уже зазначалося, подія має структуру. Структура події відповідає 5 W новини. Сутність (назва) – (What?), місце – (Where?), час – (When?), причини, обставини – (Why?), учасники – (Who?). Проте подієва інформація може відрізнитися від новинної, на думку А. Чічановського, внаслідок інтерпретації. Отже, суть подієвої інформації може не тільки нівелюватися, а й мати прямо протилежний зміст [27].

Таким чином, проаналізувавши різні підходи до тлумачення події, факту та їхнього зв'язку з новиною, можна дійти такого висновку:

По-перше, факт і подію в журналістикознавстві слід розглядати відповідно до площин об'єктивності та суб'єктивності у зв'язку з медіакомунікаційним складником.

По-друге, факт у журналістикознавстві – це медіа-комунікативний образ достовірного, конкретного, сталого та важливого фрагменту реальності.

По-третє, подія – це медіакомунікативне зображення окресленого у просторі й часі значимого відтинку реальності.

По-четверте, міжнародна подія – це медіа-комунікативне зображення окресленого в часі відтинку реальності, просторова локалізація якого перебуває за межами національного кордону держави.



По-н'яте, факт і подія стають базисними елементами новини, але зміст подієвої інформації може відрізнятися від змісту новинної завдяки різній інтерпретації.

1. *Великий* глумачний словник сучасної української мови : [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005 – 1728 с.

2. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

3. *Ракитов А. И.* Курс лекцій по логике / Анатолий Ильич Ракитов. – М. : Высшая школа, 1971. – 176 с.

4. *Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким [Электронный ресурс]. – URL : http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=244&c_id=2156.

5. *Поелуева Л. А.* Факт в современных информационных технологиях (к проблеме поэтики фрагмента) / Л. А. Поелуева [Электронный ресурс]. – URL : <http://mediart.ru/blog/market-issledovaniya/866-1-multimediiinaya-zhurnalistika-evrazii-mozhet-druzhit-s-marketingom-i-reklamoi.html>.

6. *Горохов В. М.* Закономерности публицистического творчества / В. М. Горохов. – М. : Мысль, 1975. – 256 с.

7. *Рассел Б.* Человеческое познание, его сферы и границы / Б. Рассел [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.vuzlib.net/beta3/html//24414/24438/>.

8. *Витгенштейн Л.* Логико-философский трактат / Л. Витгенштейн [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.philosophy.ru/library/witt/01/01.html>.

9. *Аверьянов Л. А.* Факт и его интерпретация / Леонид Яковлевич Аверьянов [Электронный ресурс]. – URL : http://lit.lib.ru/a/awerxjanow_l_j/text_0020.shtml.

10. *Вендлер З.* Факты в языке / Зино Вендлер // *Философия, логика, язык*: [пер. с англ. и нем. и общ. ред. Д. П. Горского, В. В. Петрова]. – М. : Прогресс, 1987. – С. 293–317.

11. *Копнин П. В.* Диалектика, логика, наука / Павел Васильевич Копнин. – М., 1973. – 464 с.

12. *Dennis E. E.* Media Debates: issues in Mass Communication / E. E. Dennis, J. C. Merrill. – New York : Longman Publishing Group, 1995. – 236 p.

13. *Різун В. В.* Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття / В. В. Різун [Электронный ресурс]. – URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338>.

14. *Эко У.* Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ / У. Эко ; [пер. с итал. Е. Костюкович]. – М. : Эксмо, 2007. – 592 с.

15. *Різун В. В.* Штрихи до наукового портрета Д. М. Прилюка / В. В. Різун [Электронный ресурс]. – URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=107>.

16. *Михайлин І.* Природа факту в журналістиці / Ігор Михайлин [Электронный ресурс]. – URL : http://www.philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/mykhajlyn/fact.pdf.

17. *Сорокин Ю. А.* Статус факта (события) и оценки в текстах массовой коммуникации / Ю. А. Сорокин // *Политический дискурс в России* : мат. рабочего совещания / [под ред. Ю. А. Сорокина, В. Н. Базылева]. – М. : Диалог-МГУ, 2000. – С. 89–101.

18. *Понятия чести, достоинства и деловой репутации*: Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами / А. А. Леонтьев, В. Н. Базылев, А. Ю. Бельчиков, Ю. А. Сорокин и др. ; [под ред. А. К. Симонова, М. В. Горбаневского]. – М. : Медея, 2004 – 128 с.

19. *Аграновский В.* Вторая древнейшая. Беседы о журналистике / В. Аграновский [Электронный ресурс]. – URL : http://www.lib.ru/NEWPROZA/AGRANOWSKIJ_W/agran_01.txt.

20. *Вендлер З.* Причинные отношения / Зино Вендлер [Электронный ресурс]. – URL : <http://abuss.narod.ru/Biblio/vendler1.html>.

21. *Сильдмяз И. Я.* Знания: (Когнитология) / И. Я. Сильдмяз. – Таллин : Ээсти раамат, 1987. – 128 с.

22. *Резникова С. С.* Концепт «событие» способы его вербальной репрезентации в СМИ : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Светлана Сергеевна Резникова. – С.Пб., 2006. – 178 с.

23. *Иванов В. Ф.* Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – 366 с.

24. *Fairclough N.* Media Discourse / Norman Fairclough. – London, 1995. – 211 p.

25. *Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и её содержания* / И. В. Рогозина, Я. А. Красильникова, С. А. Воронина, Л. М. Ныркова и др. ; под научн. ред. А. А. Стриженко [Электронный ресурс]. – URL : <http://evartist.narod.ru/text5/76.html>.

26. *Фихтелюс Э.* Новости. Сложное искусство работы с информацией / [пер. со швед. В. Менжун]. – М. : Медиа Мир, 2008. – 200 с.

27. *Чічановський А.* Новина в журналістиці: проблеми практичної політики / А. Чічановський [Электронный ресурс]. – URL : http://www.journ.univ.kiev.ua/ij/tools/editor/uploads/files/novuna_v_journ.doc.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.

Rudnytska Ganna.

Fact, event, news – interconnection of the concepts in the modern journalistic studies.

In the article the approaches to the definition of such concepts as fact and event in the sphere of journalistic science are analysed; the interaction between facts, events and news is considered. The differences between fact and event that were happened in reality and their reflection in news are actualised.

Keywords: fact, event, news, journalistic genres, information society.

Рудницька Г. В.

Факт, событие, новость – взаимосвязь понятий в современном журналистикеведении.

В статье анализируются подходы к определению понятий факта и события в журналистикеведении; рассматривается взаимосвязь факта, события и новости. Актуализируется разница между фактом и событием, размещенными в реальности, и их отражением в новости.

Ключевые слова: факт, событие, новость, журналистские жанры, информационное общество.

Цуканова Г. О., асистент
УДК 007: 304: 659.4

Дефініція ембієнт-медіа в семантичному апараті системи маркетингових комунікацій

У пропонованій публікації авторка робить спробу формулювання дефініції ембієнт-медіа на основі власного аналізу та оцінювання усталених трактувань цього поняття, визначення його ключових ознак та елементів, а також місця і ролі в системі маркетингових комунікацій.

Ключові слова: соціальна комунікація, маркетингова комунікація, ембієнт-медіа, рекламні носії.

На сучасному етапі розвитку система засобів соціальних, у тому числі маркетингових комунікацій зазнає значних змін. Вони є наслідком збільшення інформаційного навантаження на соціум зокрема; наукових відкриттів та інноваційних технологічних впроваджень; пошуку шляхів підвищення рентабельності та дієвості комунікаційних каналів. Однією з рефлексій на такі явища на ринку рекламних послуг стала поява ембієнт-медіа (ЕМ) – використання з рекламною метою об'єктів навколишнього середовища (будь-яких, у тому числі об'єкти природного, виробничого, побутового середовища). Поки що у маркетинговій науці немає чіткого та однозначного трактування терміну ЕМ. Здебільшого науковці та практики визнають це явище результатом пошуку нових рекламних носіїв, які потребують менших фінансових вкладень, але ефективніші порівняно з класичними. Проте без чіткого визначення сутності поняття, закріплення його у фахових енциклопедичних виданнях, подальше наукове вивчення особливостей ЕМ, класифікація їх інструментів, а також визначення ролі та місця у загальній структурі соціальних комунікацій не будуть цілісно-якісні та однозначні. У свою чергу це негативно вплине: на ведення успішного наукового дискурсу і фахових комунікацій; на освітній процес у галузі маркетингових технологій; на формування стандартів тарифікації послуг на ринку ЕМ; на законодавче закріплення поняття та відповідне регулювання діяльності у цій сфері. Саме це і зумовлює *актуальність* нашого дослідження.

На сьогодні, за доволі активного використання ЕМ у практиці рекламних комунікацій на західноєвропейському й американському просторах, ця тема, на жаль, недостатньо активно обговорюється серед представників зарубіжної наукової спільноти. Теоретичним підґрунтям нашої публікації стали праці таких дослідників, як С. Лакстон, А. Лагмаер, Дж. Барнс, з-поміж російських науковців, до кола зацікавлених яких належить ЕМ, відзначимо роботу дослідниці М. Смелової. Активніше проблеми ЕМ обговорюються серед практиків реклами і зв'язків з громадськістю на фахових

інтернет-ресурсах. Матеріали з цих порталів, зокрема сайтів Асоціації зовнішньої реклами України, Всеукраїнської рекламної коаліції, а також коментарі та думки вітчизняних провідних практиків у галузі рекламних технологій, теж стали частиною емпіричної бази нашого дослідження. Нам не відомо жодної вітчизняної наукової розвідки, де б розглядалася тема семантичної сутності чи будь-якого з аспектів ЕМ як власне окремого напрямку реклами. Лише зрідка можна знайти згадки про цей вид носіїв реклами у ході досліджень на дотичні теми. Відтак, наукова новизна нашої розвідки є цілком об'єктивною.

Мета дослідження – формулювати дефініції ЕМ. Для її досягнення треба виконати декілька *завдань*, зокрема такі:

- ✓ аналіз і оцінка усталених трактувань сутності ЕМ;
- ✓ визначення ключових ознак та елементів ЕМ, які вирізняють їх з-поміж інших засобів маркетингових комунікацій;
- ✓ систематизація усталених ознак за методологічними вимогами та формально-логічними правилами.

Об'єктом дослідження виступає поняття ЕМ, а *предметом* – сукупність відомостей про це явище і прикладів його практичного функціонування.

Побутує думка, що поняття ЕМ з'явилося на початку 90-х ХХ ст. – спочатку як жаргонізм працівників британських медіа [1]. Вперше як термін щодо рекламних носіїв цей неологізм був використаний у 1996 році британським агентством Concord Advertising, яке спеціалізується на зовнішній рекламі [2, 735].

Так само як і переважна більшість маркетингових визначень, термін був запозичений з англійської мови і ввійшов до лексики інших країн, які користуються латиницею, здебільшого в оригінальному написанні – Ambient Media – і відповідній вимові. До українського лексичного запасу в кириличній транскрипції – ембієнт-медіа. В деяких українськомовних джерелах це словосполучення трапляється також і в оригінальному написанні. Орфографічних дублетів (подвійного написання) терміну ЕМ у межах однієї мови нами виявлено не було.



З англійської *ambient* [ˈæmbiənt] перекладається як усебічне оточення) [3, 52]. Слово *media* [ˈmediə] в англійській мові є множиною від *medium* [ˈmiːjəm] і в українській мові перекладається як способи або засоби [3, 717], зокрема як засоби передачі реклами [4, 107], або засоби (канали) масової інформації [5, 254]. Відтак, дослівний переклад словосполучення ЕМ такий: об'єкти навколишнього середовища, які слугують для передачі рекламної інформації.

Серед тлумачень ЕМ найпоширенішим є розуміння під цим терміном розміщення незвичних, нестандартних рекламних засобів на об'єктах довкола людини у повсякденному житті і від початку не створених з рекламною метою. Наприклад, китайське агентство Leo Burnett для реклами мережі центрів фітнесу та йоги Y + Yoga розмістило зображення дівчини (фотознімок у профіль на повний зріст, з піднятими догори руками) на пластиковій трубочці для пиття. Ділянка зображення спини припадала на гофровану частину трубочки. Коли трубочка згиналася, згиналось і зображення дівчини, неначе вона «робила місток».

Відповідно до визначення електронної енциклопедії Вікіпедії, ЕМ – «це приналежні до *зовнішньої реклами* (курсив наш – Т. Ц.) засоби використання довколишнього середовища, в якому перебуває цільова аудиторія» [6]. Трохи суперечну щодо такого твердження думку висловлює у своїй публікації російський дослідник І. Ікс, розглядаючи під поняттям ЕМ «розміщення інформації у несподіваних або незвичайних місцях, як правило, у міському чи офісному середовищі (курсив – Т. Ц.)» [7]. На підтвердження такої думки є чимало прикладів практичного застосування ЕМ як у вуличній рекламі (зовнішня або Outdoor реклама), так і в рекламі, розташованій у приміщеннях (внутрішня або Indoor реклама). Щоправда, поняття «офісного» середовища є звуженим у цьому випадку, адже, крім офісів ЕМ, реклама може бути й розповсюджуватись у розважальних та навчальних закладах, у магазинах, лікарнях тощо. А також у транспорті й на ньому, у приміщеннях вокзалів, аеропортів, станцій метро, які, за одними класифікаціями рекламних носіїв, відносяться до реклами на транспорті (транспортної, або транзитної реклами) [8, 316], а за іншими – до зовнішньої реклами [5, 290].

Цікавий погляд на трактування ЕМ висловлює російський фахівець-практик у галузі нестандартної реклами Д. Ковалевський. За його словами, це не просто маркетинговий хід, а «новий напрям у міській культурі. Рекламна інформація, донесена шляхом органічного вписування повідомлень у міський ландшафт» [9].

Український маркетолог-практик Л. Макаренко трактує ЕМ як «візуальну (і не тільки) рекламу, яка досягає споживачів у найнесподіваніших

місцях» [10]. У своїх поясненнях авторка наголошує, що ЕМ – це не методи реклами, а саме її носії, і до того ж доконче нестандартні. Ця гіпотеза не має належного наукового обґрунтування, оскільки її наведено в авторському інтернет-блозі. Проте її підтверджує думка російської дослідниці нестандартних маркетингових інструментів М. Смєлової. Вона зазначає, що «Life Placement (імітування серед цільової аудиторії життєвих ситуацій з метою прихованої реклами. – Г. Ц.) і Ambient Media розрізняються як технологія та власне її носій (канал розповсюдження)» [11, 24].

Визначення приналежності ЕМ до конкретної категорії (маркетингових технологій, методів, засобів чи носіїв) є, на наш погляд, важливим кроком до формування дефініції поняття.

Під технологією в маркетингу розуміють сукупність рішень, методів і засобів, спрямованих на підвищення ступеня сприйняття споживачем товару і результативності його просування на ринку [12]. Маркетингові технології включають комплекс прямої реклами з традиційним розповсюдженням ATL (реклама у ЗМІ, поліграфія, зовнішня реклама, транспортна реклама); комплекс маркетингових комунікацій BTL, відмінний від прямої реклами (акції, системи знижок, розсилання поштою, виставки, сувенірна продукція, спонсорство, реклама в місцях продажу тощо); та зв'язки з громадськістю. Реалізація цих технологій відбувається завдяки рекламним медіаканалам – сукупності рекламних носіїв. Наприклад, до поліграфічного медіаканалу належать такі носії, як газети й журнали, буклети, листівки тощо. Тимчасом самі носії ще не є джерелом рекламної інформації, адже газета може містити суто інформаційні, а не рекламні публікації, а класичний рекламний щит – це лише конструкція, яка сама по собі не несе рекламної інформації. Рекламний носій – це площа для розміщення рекламних засобів – матеріальних носіїв рекламних повідомлень, які складаються з певних елементів. Наприклад, рекламне повідомлення є засобом, який складається з таких елементів, як текст і зображення і може бути розповсюджене завдяки певним носіям, наприклад, газеті.

У процесі дослідження нами було проаналізовано понад 200 розміщених у мережі інтернет фотографічних звітів з місць розташування ЕМ. На цій основі ми можемо доходити висновку, що ЕМ є рекламним каналом, тобто сукупністю рекламно-носіїв, а ними можуть бути використані будь-які об'єкти навколишнього середовища, зокрема й ті, які застосовуються як носії у традиційних (ATL) і нетрадиційних (BTL) маркетингових технологіях. При цьому визначальними рисами місць розташування чи розповсюдження ЕМ, а також їх конструкцій є високий ступінь креативу, епатажу, нерідко гумористичності. Наприклад, за задумом



рекламної агенції JWT носієм рекламного повідомлення про прилад для гоління стала внутрішня поверхня ятки з курячими яйцями. На самі ж яйця було наклеєно зображення різних чоловічих обличчя так, що гладенька шкаралупа асоціювалися із голеними лисими головами чоловіків.

За визначенням однієї з провідних австралійських дослідниць у галузі новітніх маркетингових технологій С. Лакстон, ЕМ – це «розміщення реклами в незвичайних і несподіваних місцях (носіях), часто з використанням нетрадиційних засобів (елементів); це розміщення має бути ексклюзивним і використовуватися вперше (тимчасово)» – (курсив – С. Л.) [2, 735]. Коментуючи власне визначення, авторка теж висловлює думку, що «незвичність місця розташування такого рекламного повідомлення є його основою визначальною характеристикою. Поте незвичність обов'язково з часом втрачається. Відповідно «ЕМ варто розглядати як рухливий термін, що дає визначення для реклами лише на день» [2, 735]. Зважаючи на це, а також на суб'єктивність поняття незвичності, авторка сама відмічає, що її визначення є до певної міри.

Попри авторитетність дослідниці в західних колах та високий рівень цитування її визначення у наукових публікаціях на тему дослідження ЕМ, ми не можемо повністю погодитися з її характеристикою ексклюзивності вибору об'єктів для ЕМ та тимчасовості терміну і прийняти її дефініцію беззастережно. ЕМ можуть бути розміщені в певному місці протягом тривалого часу, а також одні й ті ж самі носії можуть використовуватися для реклами різних продуктів і послуг. Прикладом цього може бути використання розсувних дверей ліфтів. Німецька агенція GKK DialogGroup розмістила на зовнішній поверхні дверей ліфта фотографічне зображення наречених так, що наречений опинився на одній половинці дверей, а наречена – на другій. Коли двері роз'їжджаються, молоді наче розходяться врізнобіч, а на стіні в самому ліфті розміщене коротке повідомлення, що на одному з поверхів цього будинку є офіс адвоката з розлучень. Інша компанія – Giovanni+draftfcb з метою реклами пристроїв для полегшення паркування, вмонтованих в автомобіль, розмістила на лівій частині ліфтових дверей зображення передньої частини автомобіля, а на правій – задньої. Коли двері зачиняються, то зображення переднього бампера однієї машини наближається до зображення заднього бампера другої, але не торкається його, наче машина зупиняється, не зачепивши іншої.

На нашу думку, незвичність і нетрадиційність носія рекламного повідомлення чи його розташування теж не завжди визначальні для ЕМ. Є чимало прикладів, коли у ролі ЕМ використовують вуличні рекламні щити (білборди), сітілайти чи навіть газетні та журнальні розвороти, які давно

стали звичними рекламоносіями. Проте у випадку з ЕМ жоден із них не використовується винятково у класичний спосіб – для ЕМ характерне залучення носія чи його окремих елементів до композиції рекламного повідомлення. Наприклад, ЕМ було застосовано для розповсюдження рекламного оголошення про набір до школи гри на скрипці, створеного рекламцями з агентства Mamac Ogilvy Label Tunisia. На рекламній листівці було зображено скрипку без смичка. Листівка підкладалася під автомобільний «двірник» на вітровому склі таким чином, що сам «двірник» не лише утримував її, а й асоціювався зі смичком. Якби ж під «двірник» було підкладено листівку з фотознімком скрипки зі справжнім смичком, то назвати таку рекламу ЕМ було б неможливо.

Відповідно, характерною ознакою ЕМ, поряд із можливим використанням нестандартних, незвичних рекламоносіїв, ми вважаємо незвичність взаємодії рекламного носія із самим рекламним повідомленням (засобом) і наявність факту такої взаємодії чи інтеграції. В ЕМ частини рекламного носія, його форма, колір, рух тощо стають елементами рекламного повідомлення (засобу) на рівні з текстом чи зображенням.

З огляду на це доречно навести визначення ЕМ, що належить фінському науковцю А. Лагмаєру. В його публікаціях простежується думка про інтегрованість і асоціативність ЕМ як визначальні характеристики цього явища. За його визначенням, ЕМ – це «передача суспільного досвіду із застосуванням елементів навколишнього середовища чи то у творчій їх інтерпретації, чи як реальних образів, які нашоухують на певні асоціативні уявлення» [13, 40]. Щоправда, дослідник здебільшого розглядає це явище не суто у маркетинговій, а в площині соціальних комунікацій загалом, тому його визначення є занадто широким для ЕМ у значенні специфічного носія рекламної інформації.

Неоднозначне трактування, а відтак і розуміння ЕМ різними науковцями і практиками маркетингу призводить до того, що ембієнт-носії розглядають у комплексі інших маркетингових методів або відносять до арсеналу їх інструментів.

ЕМ як один із напрямів партизанського маркетингу (ПМ) (або guerrilla marketing – малобюджетних у розрахунку на одиницю продажу, способів реклами і маркетингу) розглядає Н. Палій. Дослідник А. Левітас, розкриваючи сутність ПМ називає ембієнт-носії одним із його засобів, на рівні з вірусним маркетингом (ВМ) [14]. ЕМ інколи не лише ставлять в один ряд з ВМ (розробкою специфічного рекламного контенту, що легко передається «від вуст до вуст» та у мережі інтернет), а й відносять до його методів [15].

Для чіткого розрізнення ЕМ, ПМ і ВМ спробуємо виокремити їх конкретні, стійкі, істотні та неістотні ознаки. Це також дозволить визначити



істинний обсяг поняття ЕМ. Для цього скористаємось одним з основних логічних прийомів формування понять – методом порівняння (Табл. 1).

Таблиця 1.
Методи порівняння

	ЕМ	ПМ	ВМ
Суттєва схожість	Мета – інформування чи нагадування про товар або послугу; мотивація до придбання.		
	Високий ступінь креативності, епатажності, несподіваності рекламних заходів і засобів та їх розміщення; інтегрованість у навколишнє середовище і соціальні комунікації.		
Несуттєва схожість	ЕМ можуть бути носіями рекламної інформації у заходах ПМ.		ЕМ і ПМ для просування та розповсюдження фото- і текстових звітів з місць розташування та проведення заходів можуть використовувати стратегію і канали ВМ.
	Може приносити значні результати за різних фінансових можливостей.	Може приносити значні результати при обмежених фінансових можливостях.	
	Члени цільової аудиторії самі можуть ставати розповсюджувачами рекламної інформації в усній розмові або через інтернет.		Інформація може розповсюджуватися будь-яким в усній розмові або через інтернет.
Суттєва відмінність	Рекламні носії (будь-які об'єкти довкілля, у тому числі й рекламні носії).	Маркетингова технологія просування, що може включати низку заходів (флешмоб, Life Place ment, прихований маркетинг тощо).	Маркетингова технологія просування з використанням таких медіаканалів інтернет (чати, форуми, соц-мережі, блоги тощо) або «від вуст до вуст».
Несуттєва відмінність	Медіаканали BTL, частково ATL.	Медіаканали BTL.	Медіаканали BTL.
	Значна бюджетна вишка.	Мінімальний бюджет.	
	Розміщення чи розповсюдження, здебільшого серед цільової аудиторії.	Розміщення чи розповсюдження максимально серед цільової аудиторії.	Безконтрольність, «стихійність» розповсюдження.

На підставі цього порівняння та викладеного вище аналізу зробимо узагальнення характерних ознак ЕМ:

- ✓ це носії рекламної інформації (тобто носії, на яких розміщено рекламні засоби чи елементи);
- ✓ ними можуть бути будь-які об'єкти навколишнього середовища;
- ✓ їх використання з рекламною метою завжди є креативним та епатажним;
- ✓ самі носії або їх елементи (об'ємні форми, кольори, текстури, способи та характеристики

руху тощо) стають активними компонентами рекламного повідомлення і сприймаються як асоціація з продуктом, послугою, яка рекламується, її якостями чи її потенційним споживачем.

Виходячи з цього сформулюємо дефініцію ЕМ.

ЕМ – це епатажні рекламні носії, за які можуть правити будь-які об'єкти навколишнього середовища за умови, що вони (повністю або частково) стають активними композиційними елементами розміщених на них рекламних повідомлень і разом з ними інтерпретуються цільовою аудиторією як цілісний асоціативний образ.

На нашу думку, вживання у визначенні поняття ЕМ означень зовнішні рекламні носії (або Outdoor), внутрішні рекламні носії (або Indoor) або міська реклама буде однозначно звукувати трактування поняття.

Відсутність уточнення щодо інтеграції об'єктів довкілля в композицію рекламного повідомлення зробила б визначення надто широким.

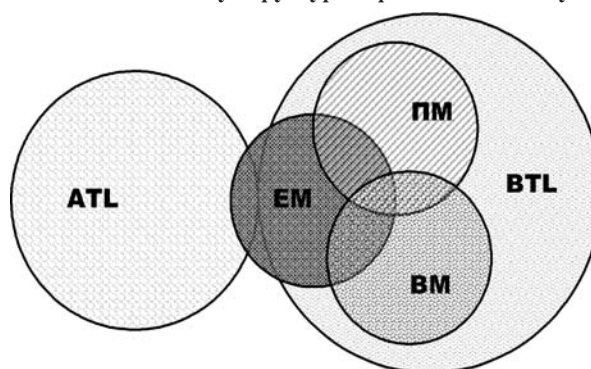
У нашому визначенні ми навмисне не використовували означень нестандартний чи нетрадиційний, оскільки жодне з цих понять не має чіткого усталеного визначення в рекламному лексиконі, є відносним у часі і суб'єктивним.

Ми також можемо дійти висновку, що ембент-рекламні носії можуть бути використані для впровадження деяких маркетингових технологій, зокрема ПМ, ставати об'єктом ВМ або використовуватися самостійно.

Загалом місце ЕМ у структурі маркетингових комунікацій можна зобразити такою інфографічною діаграмою (Мал. 1).

Мал. 1.

Ембент-медіа у структурі маркетингових комунікацій



ATL – медіаканали

BTL – медіаканали

ЕМ – ембент-медіа

ВМ – вірусний маркетинг

ПМ – партизанський маркетинг

Наше дослідження може бути частиною наукового дискурсу щодо створення і функціонування ембент-медіа; подальших наукових публікацій; елементом навчальних програм для студентів спеціалізації Реклама і зв'язки з громадськістю. А також може стати початком для подальшого вивчення низки



частовживаних у фаховій лексиці неологізмів, зокрема нестандартна чи нетрадиційна реклама, у семантичному середовищі маркетингових комунікацій.

1. *Barnes J.* Making a difference with ambient media / J. Barnes [Електронний ресурс]. – Admap, February, 1999. – URL : http://en.wikipedia.org/wiki/Ambient_media.
2. *Luxton S.* What is this thing called Ambient Advertising? / S. Luxton, L. Drummond [Електронний ресурс] // ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. – P. 734–738. – URL : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.101.6226&rep=rep1&type=pdf>.
3. *Англо-український словник* : у 2 т. / [склав М. І. Балла]. – К. : Освіта, 1996. – Т. 1. – 725 с.
4. *Петренко Н.* Словник з маркетингу. Англо-українсько-російський / Н. Петренко, А. Петренко, Л. Пилипчик. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2006. – 152 с.
5. *Тюфлер Б.* Словарь маркетинговых терминов / [пер. с англ. А. Г. Пивовар]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
5. *Green A.* Are so-called ambient media just stunts? / A. Green [Електронний ресурс] // Warc Media FAQ, 2006. – October. – URL : <http://www.warc.com>.
6. *Ambient media* // Wikipedia, the free encyclopedia [Електронний ресурс]. – URL : http://en.wikipedia.org/wiki/Ambient_media.
7. *Икс И.* Ambient media / И. Икс, [науч. рук. В. Кониенко] ; [Електронний ресурс] // Молодёжь и наука : сб. мат. VII Всерос. науч.-техн. конф. студ., асп. и молодых ученых, посвященной 50-летию первого полета человека в космос / Секция «Экономика страны глазами нового поколения: проблемы и пути решения» ;

[отв. ред. О. А. Краев]. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2011. – URL : http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/thesis/s4/s4_007.pdf.

8. *Ромат Є.* Реклама : підручник для студ. фаху «Маркетинг» / Є. Ромат. – [3-є вид., перероб. та доп.]. – К. ; Х. : НВФ «Студцентр», 2000.
9. *Ковалевский Д.* Классификация приёмов Партизанского Маркетинга / Д. Ковалевский [Електронний ресурс]. – URL : http://rekmar.com.ua/marketing_statji.0008.html.
10. *Макаренко Л.* Нестандартна реклама / Л. Макаренко [Електронний ресурс]. – URL : <http://lyudmylam.livejournal.com/107411.html?view=204947#204947>.
11. *Смелова М.* Типологии и технологии провокационного маркетинга / М. Смелова // Реклама и современный мир : матер. II Всерос. науч.-практ. конф. – Тверь, 2010. – С. 22–28.
12. *Алехина Е.* К вопросу о понятии «маркетинговые технологии» / Е. Алехина // Социально-экономические проблемы развития предприятий и регионов : сб. ст. VII Международ. науч.-практ. конф. – Пенза : Приволжский Дом Знаний, 2008.
13. *Lugmayr A.* Ambient Media / A. Lugmayr [Електронний ресурс] // UPGRADE. – Vol. VIII, No. 4, August. – 2007. – P. 38–43. – URL : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.88.6357&rep=rep1&type=pdf#page=40>.
14. *Левитас А.* Партизанский маркетинг в вопросах и ответах / А. Левитас [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.levitas.ru/pmdetali.html>.
15. *Вирусный маркетинг* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.gbs.com.ua/ru/internet-marketing/internet-virus-marketing/>.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.

Tsukanova Ganna.

Definition of ambient media in semantic part of marketing communication system.

In the article the author tries to formulate the definition of ambient media on the basis of the own analysis and evaluation of constant interpretations of this notion, to define its key features and elements as well as its place and role in the system of marketing communication.

Keywords: social communication, marketing communication, ambient media, advertising vehicles.

Цуканова А. А.

Дефиниция эмбиент-медиа в семантическом аппарате системы маркетинговых коммуникаций.

В предлагаемой публикации автором предпринята попытка формулирования дефиниции эмбиент-медиа на основании собственного анализа и оценивания существующих трактовок этого понятия, определения его ключевых признаков и элементов, а также места и роли в системе маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: социальная коммуникация, маркетинговая коммуникация, эмбиент-медиа, рекламные носители.



Кризовий менеджмент як напрям зв'язків із громадськістю

У статті проаналізовано поняття «кризи» та «кризового менеджменту», розглянуто особливості кризового менеджменту як напрямку PR.

Ключові слова: криза, кризовий менеджмент, зв'язки з громадськістю.

Постановка проблеми. Проблема дослідження кризи та кризового менеджменту як напрямку публік релейшнз (PR) належить до актуальних напрямів розвитку сучасної піарології, оскільки запобігання та подолання кризових ситуацій є однією з функцій PR [1, 68]. Її ефективне здійснення, на нашу думку, є особливо актуальним у наш час, коли діапазон кризових ситуацій, в які потрапляють як світові, так і українські організації, розширяється. Серед чинників зростання ступеня складності та неминучості криз сучасні експерти виділяють: «1) прискорення змін у соціальному, економічному, політичному житті кожного суспільства; 2) брак часу та коштів для оцінки подій, що відбуваються, а також пошуку адекватних рішень проблеми; 3) ускладнення структури комерційного управління у зв'язку з чим ця система стає значно вразливішою» [2].

Тому в умовах глобального збільшення різноманітних типів криз [3], питання дослідження сутності кризи та ефективного кризового управління становлять для теоретиків та практиків PR наукову цінність. У зв'язку з цим актуалізуються питання конкретизації терміну *кризовий менеджмент* у контексті PR та розкриття його змісту.

Метою статті є поглиблення розуміння терміну *кризовий менеджмент* у сфері PR та розкриття його змісту шляхом теоретичного аналізу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема вивчення специфіки кризи та кризового менеджменту у сфері PR знайшла своє відображення у працях таких іноземних авторів, як К. Херманн, М. Роджестер, Ф. Сайтел, Т. Кумбс. Низка питань, пов'язаних з особливостями кризи та її управлінням нею в контексті PR фрагментарно висвітлювалася в дослідженнях вітчизняних учених та науковців близького зарубіжжя – Г. Почепцова, В. Королька, Ю. Коробанова, А. Коробанова, В. Мойсеева, О. Запорожець, М. Меткіна, М. Гундаріна, М. Федотової, А. Арсен'євої, Л. Тимофеевої.

Перш за все пропонуємо зупинитися на визначенні поняття «криза». Етимологічний словник української мови пояснює слово «криза» у перекладі з латинського «crisis» як «рішучий поворот, перелом» і походить від гр. κρίσις, що означає «переломний момент; вибір; розрізнення; міркування; суд, рішення, вирок» [4, 91].

Сутність кризи становлять три обов'язкові компоненти, за якими кризу можна відрізнити від інших неприємних подій. Ідеться про: 1) раптовість; 2) загрозу; 3) дефіцит часу на реакцію [5]. Подія, яка спричиняє неприємності, не може досягнути рівня кризи, якщо вона не відбулася несподівано, не являє собою серйозного ступеня загрози і не створює дефіциту часу на реакцію. В цьому контексті організаційна криза являє собою «особливу, несподівану і нестандартну подію чи низку подій, які створюють високий рівень невизначеності та загрози або сприймаються як загроза пріоритетним (першочерговим) намірам організації» [6, 21].

Одним із перших, хто зробив акцент на комунікативних аспектах організаційної кризи, був М. Роджестер, провідний західний фахівець у сфері управління кризами. За його визначенням, криза являє собою подію, «з вини якої компанія потрапляє у центр не завжди доброзичливої уваги ЗМІ та інших зовнішніх цільових аудиторій, зокрема акціонерів, політиків, профспілкових організацій, рухів на захист навколишнього середовища, які з тієї чи тієї причини цілком законно цікавляться діями організації» [7, 120].

Ознайомлення з теоретичними розробками щодо прояву організаційної кризи на комунікативному рівні дозволило нам виділити такі її головні особливості. Отже, криза призводить до:

- 1) руйнування налагодженої системи комунікації;
- 2) загального напруження в контактах з різними групами громадськості;
- 3) створення загроз для позитивного іміджу організації та ділової репутації;
- 4) різкого зростання зацікавленості роботою організації з боку громадськості (найбільше ЗМІ та державних структур).

Якщо розглядати сучасні зв'язки з громадськістю як «комунікативну функцію менеджменту, за допомогою якої організації адаптуються до навколишнього середовища задля досягнення цілей свого існування» [8, 18], можна дійти висновку, що криза в контексті PR передусім являє собою надзвичайну подію, яка порушує організаційну структуру та створену в ній систему комунікації.

У цьому контексті актуалізуються питання вироблення в умовах кризи своєчасних обґрунто-

ваних управлінських рішень, які у сфері зв'язків з громадськістю стали б складником і закріпилися б за терміном «кризовий менеджмент». Варто відмітити, що на сьогодні як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі немає єдиного підходу до визначення цього терміну, що стало причиною різ-

та дослідниками його визначення.

У ширшому значенні кризовий менеджмент являє собою «мистецтво оволодіння складною ситуацією, усунення максимального ризику та невідзначеності, що дозволяє підпорядкувати своїй волі більшість небажаних процесів й узяти контроль над подіями» [9, 210]. Так само кризовий менеджмент розглядається як «діяльність, потрібна для подолання стану, що загрожує існуванню підприємства, його репутації» [10, 4].

Серед особливостей ефективної системи кризового менеджменту теоретики виокремлюють:

- 1) гнучкість і адаптивність;
- 2) здатність до посилення неформального управління, мотивація ентузіазму, терпіння, впевненості;
- 3) пошук найбільш прийнятних типологічних ознак управління за складних ситуацій;
- 4) зменшення централізму задля забезпечення своєчасного ситуативного реагування на виниклі проблеми;
- 5) посилення інтеграційних процесів, які дозволяють концентрувати зусилля та ефективніше використовувати потенціал компетенції [11].

На думку вітчизняної дослідниці О. Запорожець, у сфері діяльності організацій виділяють два підходи до розгляду сутності кризового менеджменту. Згідно з першим, кризовий менеджмент розуміємо як технологію конкурентної боротьби в умовах ринкової економіки. Згідно з другим – як напрям PR [12].

У межах першого підходу «кризовий менеджмент» розглядається як процес управління кризою, що зосереджується на розвідувальних методах у поєднанні зі специфічними «кризовими» технологіями створення та управління кризовими ситуаціями в інтересах певних соціальних суб'єктів» [12, 38]. У межах другого підходу сутність управління кризами полягає у «прогнозуванні можливих кризових ситуацій та розробці стратегій їх стримування й випередження; а в умовах кризи – в управлінні процесом комунікації, спрямованим на поширення позиції організації, здійснення впливу на сприйняття проблеми, запобігання розповсюдженню чуток і дезінформації, а також нейтралізацію чи мінімізацію наслідків кризи» [12, 39]. Інакше кажучи, йдеться про складний та динамічний процес, який утворюється протягом трьох головних етапів: планування та підготовка до кризи, управління під час кризи та посткризової діяльності. В цьому контексті сенс роботи PR-

фахівця в умовах кризи вбачається в «оптимальній інтерпретації подій, що відбуваються навколо кризи, і в подальшому інформаційному впливі на їх сприйняття людьми» [7, 10].

Таблиця 1.

Особливості кризового менеджменту як напрям PR

кризового менеджменту	Особливості PR-діяльності	
	Стратегічні рішення	Тактичні рішення
Планування та підготовка до кризи	– виявлення потенційних ризиків кризи, намагання їх подолати чи мінімізувати; – планування кризового менеджменту і формування команди з кризового менеджменту.	– аналіз зовнішніх чинників, що впливають на репутацію організації, визначення кола потенційних проблем, здатних спричинити організаційну кризу; розробка плану дій у кризовій ситуації (кризового плану), перевірка його ефективності за допомогою моделювання; створення команди з кризового управління з чіткою структурою і розмежуванням відповідальності та інформаційного центру з управління кризою; розробка й розповсюдження серед осіб, задіяних в управлінні кризами, відповідних інструкцій; здійснення підготовки офіційних представників організації до взаємодії зі ЗМІ під час кризи.
Кризове реагування	– реалізація стратегій кризового реагування, побудованих на принципах інформаційної прозорості і спрямованих на відновлення довіри громадськості	– інформування громадськості про кризову ситуацію: публічне визнання існування проблеми і запевнення у здійсненні необхідних заходів для її вирішення; чітке і стисле пояснення причини виникнення проблеми та зобов'язання постійно інформувати громадськість про розвиток ситуації; обговорення конкретних заходів, які планується вжити для врегулювання ситуації; публічне запевнення у вживанні усіх можливих заходів для уникнення подібних ситуацій у майбутньому; – робота з «жертвами» кризи: надання необхідної допомоги, підтримки, висловлення жалю та співчуття; інформування про ситуацію; у подальшому – надання допомоги у поверненні до нормального життя, виявлення розуміння та вживання заходів щодо подолання наслідків кризової ситуації; – робота зі ЗМІ: негайна комунікативна реакція, націлена на більш активну позицію та виграш у часі для підготовки подальших дій; відповідь на усі запитання ЗМІ з метою недопущення відпливу інформаційного потоку у небажане русло; – робота з персоналом організації в умовах кризи: формування бажання та орієнтування персоналу на зміни в діяльності організації.
Посткризова діяльність	– передбачає аналіз та попередження кризи в майбутньому	– реалізація заходів щодо подолання наслідків кризи та попередження подібних ситуацій у майбутньому, а також критична оцінка ефективності кризового управління, допущених помилок.

Аналіз теоретичних розробок із зазначеної проблематики [6; 7; 10; 12] дозволили нам систематизувати головні напрями діяльності PR-фахівця на рівні стратегічних і тактичних рішень щодо кожного етапу кризового менеджменту (див. Табл. 1).



Проаналізувавши низку джерел, присвячених специфіці діяльності PR-фахівців в умовах кризи, можемо визначити кризовий менеджмент як поетапний процес взаємодії організації з громадськістю, який проявляється в обміні інформацією та здійсненні PR-заходів, спрямованих на подолання негативної інтерпретації кризи та відновлення довіри з громадськістю. Такий підхід змушує організації та їх PR-фахівців у всьому світі постійно переглядати власні засоби комунікації під час кризи та вибирати найефективніші стратегії кризової комунікації.

Висновки. Завершуючи теоретичний аналіз сутності кризи та управління нею у сфері PR, варто підкреслити: криза організації є складним феноменом, що містить у собі потенційні загрози та небезпеку втрат (руйнування налагодженої системи комунікації; загальне напруження з різними групами громадськості; створення загроз для позитивного іміджу організації та її ділової репутації; різке зростання інтересу до організації з боку громадськості (особливо ЗМІ та державних структур). У цьому контексті можна дійти висновку, що криза в контексті PR передусім являє собою надзвичайну подію, яка порушує організаційну структуру та створену в ній систему комунікації. Відтак, кризовий менеджмент як важливий та перспективний напрям сучасних зв'язків з громадськістю має розглядатись поетапно, в процесі взаємодії організації з громадськістю, що проявляється в обміні інформацією та здійсненні PR-заходів, спрямованих на подолання негативної інтерпретації кризи та відновлення взаємної довіри з громадськістю. В нинішніх умовах зростання різноманітних криз та катаклізмів сучасні PR-фахівці змушені здійсню-

вати підготовку до криз та вдосконалювати власні засоби комунікації під час кризи.

1. *Мойсеев В. А.* Паблік рилейншз / В. А. Мойсеев. — К. : Академвидав, 2007. — 224 с.
2. *Міжнародний прес-клуб* [Електронний ресурс]. — URL : http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/lyadnik-shtin.doc.
3. *Інститут* кризового менеджменту [Електронний ресурс]. — URL : <http://www.crisisexperts.com>.
4. *Етимологічний словник української мови* : в 7 т. / [голов. ред. О. С. Мельничук]. — К. : Наук. думка, 1989. — Т. 3. — 552 с.
5. *Hermann C.* Some Consequences of Crises Which Limit the Viability of Organizations // *Administrative Science Quarterly*. — 1963. — Vol. 8. — P. 61–82.
6. *Улмер Р.* Эффективная кризисная коммуникация / Р. Улмер, Т. Селнау, М. Сиджер : [пер. с англ.] — Х. : Гуманитарный Центр (Науменко А. А.), 2011. — 268 с.
7. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. — М. : Дело, 2001. — 295 с.
8. *Ситуаційний аналіз* в зв'язках з громадськістю : учебник для вузов / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова. — С.Пб. : Питер, 2009. — 256 с.
9. *Гундарин М. В.* Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. — С.Пб. : Питер, 2006. — 368 с.
10. *Федотова М. Г.* Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособ. / М. Г. Федотова. — Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. — 64 с.
11. *Меткин М. В.* Особенности управления кризисными ситуациями : учеб. пособ. / М. В. Меткин. — С.Пб., 2004. — 74 с.
12. *Запорожець О. Ю.* Кризові репутаційні стратегії держав у міжнародних відносинах (на прикладі України та Російської Федерації) : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / О. Ю. Запорожець. — К., 2005. — 201 с.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.

Gusak Olga.

Crisis management as a branch of PR.

The concepts of crisis and crisis management are analysed in the article. Peculiarities of crisis management as a branch of PR are considered.

Keywords: crisis, crisis management, PR.

Гусак О. П.

Кризисный менеджмент как направление связей с общественностью.

В статье проанализированы понятия «кризиса» и «кризисного менеджмента», рассмотрены особенности кризисного менеджмента как направления PR.

Ключевые слова: кризис, кризовый менеджмент, связи с общественностью.



Городенко Л. М., докторант
УДК 007: 304: 001+004.738.5

Класифікація ознак мережевої комунікації

У статті розглянуто головні структурні, когнітивні та семантичні ознаки мережевої комунікації, а також сформульовано авторську концептуальну класифікацію ознак мережевої комунікації та проаналізовано кожний окремий її складник.

Ключові слова: мережева комунікація, соціальні комунікації, класифікація, ознаки.

Теорії мережевої комунікації (МК) постійно стикаються з проблемами визначення орієнтирів у гетерогенному і фрагментарному світі, а також з проблемою гармонійного поєднання новітніх технологій із загальними гуманістичними цінностями та ідеалами. Концептуальний пошук унікальних характеристик МК можна здійснювати на основі категорій постмодерністської філософії соціальних комунікацій (СК), суттю яких є специфічне світосприйняття з плюралізмом думок, що гарантує можливість одночасного існування декількох точок зору на об'єкт дискусії. Як наслідок такої біполярності виникають і розвиваються ознаки МК: фрагментарність, децентралізованість, контекстуальність, динамізм, невизначеність, іронія, метафоризм, симуляція, деперсоналізація, інтертекстуальність.

Російська дослідниця глобальних питань та їх місця в інтернеті Ю. Бакланова [1, 39] визначає основні системні принципи різних видів МК: відкритість; інтегрування; розширення; масштабність; адаптивність.

Український науковець І. Шелдученко [2, 13–14] як основу комунікації у мережі виділяє правила наближення інтересів: правило географічного наближення; правило хронологічного наближення; правило емоційно-соціального наближення; правило специфічного наближення.

Дослідниця питань становлення МК у системі СК І. Артамонова [3, 170–171] акцентує увагу на найважливіших характеристиках цифрової інформації: адаптивність; мережева мобільність; стискуваність та масштабованість; вимірюваність та гнучкість; взаємозв'язаність; персональність орієнтування.

Віртуальна реальність, втіленням якої є інтернет з його різноманітними формами, – це категоріально-когнітивний складник мережевого віртуального спілкування зі своїми специфічними рисами. Зокрема, російський теоретик віртуалістики М. Носов [4, 33] визначає фундаментальні та унікальні ознаки цього явища: погодженість; актуальність; автономність; інтерактивність.

Ці принципи повністю відповідають засадничим тезам побудови Світової мережі, викладеним одним із її теоретиків Т. Бернерс-Лі в його праці «В'язучи павутину: витоки і майбутнє Всесвітньої павутини»:

- ✓ можливість редагувати інформацію не менш важлива, ніж можливість просто її споживати;
- ✓ комп'ютери можуть використовуватися для «фонових» процесів, які допомагають спільній роботі людей;
- ✓ кожний складник інтернету повинен працювати як павутина, а не як ієрархія;
- ✓ вчені-комп'ютерники несуть не тільки технічну відповідальність, а й моральну [5, 19].

Поняття *віртуальний*, яке виникло ще в античній та середньовічній філософії, має двоїсту природу: воно означає ймовірне та потенційне. Наслідком такого поділу в сучасній науці можуть бути праці філософського осмислення віртуальної реальності як простору симулякрів, у якому віртуальне середовище створюється за допомогою комп'ютера та інших інформаційно-комунікаційних засобів.

Українська дослідниця О. Ваганова визначає особливості сучасної міжнародної медіасистеми та міжнародної медіакомунікації: швидке зростання інформаційних технологій; інтернаціоналізація; перехід у цифровий вигляд; збільшення кількості та різноманітності ЗМІ; комерціалізація мас-медіа; дерегуляція сфери засобів масової інформації; зміна структури аудиторії; трансформація сприйняття та використання інформації; виникнення глобальної космополітичної (транснаціональної) культури; зростання ролі міжнародних новинних агенцій у роботі ЗМІ; комп'ютеризація; зростання впливу мас-медіа на національні та міжнародні політичні події; створення мереж; реорганізація збереження інформації та систем запиту на базі формування інформаційної інтерактивності [6, 10].

Дослідниця гендерної специфіки спілкування у МК І. Остапенко виділяє такі особливості інтернет-комунікації: активність/пасивність соціального суб'єкта інформаційного світу; «розірваність»/гармонічність соціального буття людини інформаційного суспільства; суперечливість/узгодженість змісту соціального впливу в інформаційному світі [7].

Властива для всіх ЗМІ комунікативна функція у мережі набуває особливого наповнення, і далі залишаючись підґрунтям для багатьох інших функцій. Російська дослідниця Е. Могилевська



зазначає, що для МК характерний «розширений набір інструментів для реалізації двобічної мережевої моделі комунікації». Далі авторка говорить про зростання суспільної потреби в оперативній інформації, яка визначає «пріоритетність реалізації інформаційної функції; реалізація аналітичної функції стає не засадничою» [8, 10]. Серед інших важливих комунікативних функцій, властивих мережеві медіа та іншим ресурсам, науковець виділяє культурно-освітню – поширення інформації про культурні та освітні події, забезпечення доступу до пізнавальної, освітньої інформації; довідкову – поширення рейтингів, довідок, досьє, біографій, прес-портретів, створення баз даних, проведення моніторингів; рекреативну – поширення інформації кліматичної, природної тематики.

Російський науковець О. Галічкіна виділяє такі конститутивні ознаки дискурсу в інтернеті: електронний сигнал як канал спілкування; віртуальність; дистантність (розрізненість у просторі і часі); опосередкованість (відбувається за допомогою технічних засобів); високий рівень проникнення; наявність гіпертексту; креолізованість комп'ютерних текстів; рівноправність учасників; передача емоцій, міміки, жестів, почуттів за допомогою «смайликів»; комбінація різноманітних типів дискурсів; специфічна комп'ютерна етика [9, 73–74].

Науковці Ю. Бабаєва, А. Войскунський, О. Смилова вважають, що незважаючи на різноманіття і функціональне навантаження, пов'язане з діяльністю користувачів в інтернеті, все воно зводиться до трьох ознак: пізнавальної, ігрової, комунікаційної [10].

Дослідниця соціальних і мережевих комунікацій І. Фомічева виділяє такі функції МК: комунікаційна, інформаційна, ціннісно-управлінська, соціально-організаційна, соціально-креативна, розважальна, функція форуму й каналу соціальної участі [11].

Російський соціолог П. Федорищенко визначає такі соціальні функції інтернету та МК: комунікативно-просторову (передача мультимедійних повідомлень у світовому масштабі); комунікативно-часову (загальнодоступна скарбниця інформації, всесвітня бібліотека, архів); соціалізації та самореалізації особистості та групи (клуб ділових партнерів і партнерів на дозвіллі) [12, 16].

Серед ознак МК, що викликають нині чимало дискусій у професійних колах, є інмутація під впливом масової комунікації. Наукове поняття, введене у теорію СК українським ученим О. Холодом, синтезує ознаки впливу масової комунікації та психологічні аспекти спілкування. Науковець під інмутацією через вплив масової комунікації розуміє зміну поведінки на гірше тієї маси людей (аудиторії), яка безпосередньо чи опосередковано пов'язана зі сприйняттям продукції чи її обговоренням та оцінюванням; процес зміни на

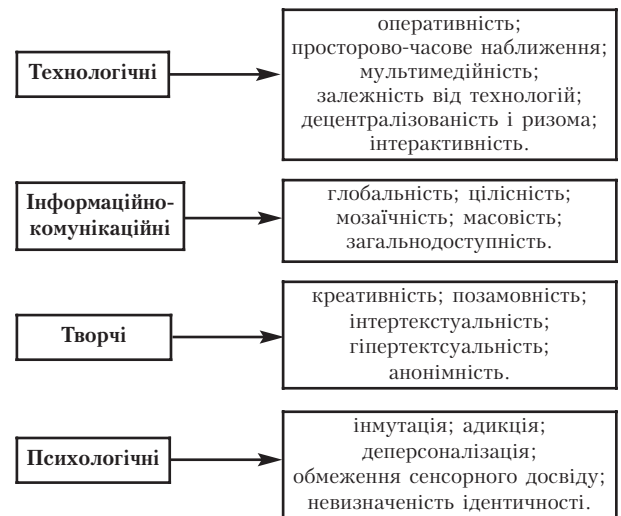
гірше аксіологічних систем і моделей (сценаріїв) поведінки учасників масової комунікації під впливом її продукції [13, 14]. Ми схильні до деякої трансформації та адаптації поняття інмутації в теорії МК. Інмутаційні процеси, які частково супроводжують мережеве спілкування, спричиняють зміни поведінки, насамперед, особистості у віртуальному середовищі, а вже згодом – у групі (чи в соціальній спільноті). Інмутація не є унікальною ознакою МК, проте під впливом мережевих інформаційно-комунікаційних технологій вона видозмінюється, набуваючи власних характеристик.

Нова модель комунікаційної взаємодії, що орієнтується на комп'ютерні та інформаційні технології, характеризується такими рисами, як широта охоплення аудиторії, мінімізація часових, просторових та мовних бар'єрів, цілісне представлення інформації в різних знаково-графічних системах, доступність, моделювання особистості, персоналізація взаємодії через інтерактивність тощо.

Віртуальний світ інтернету є своєрідною копією світу реального; це сукупність, об'єднання віртуальних предметів, відносин людей. Інтернет – це середовище для самореалізації особистості, але саме його необмеженість визначає роздрібненість, фрагментарність мережевого спілкування.

Рисунок 1.

Класифікація ознак мережевих комунікацій



Серед наслідків детермінування реального світу, пов'язаних з масовістю мережевого спілкування, виділимо: спрощення абстрактних моделей буття; повна або часткова втрата розуміння благ соціального буття; зміна значення знання через його загальнодоступність; інформаційне перевантаження каналами мережевих ЗМІ.

У результаті комплексного наукового дослідження українських та зарубіжних наукових джерел щодо когнітивно-семантичних ознак МК з використанням герменевтичного та контекстуального аналізів, ми запропонували власну систематизацію та структурування властивостей і характе-



ристик МК на основі технологічної, інформаційно-комунікаційної, творчої та психологічної домінантних функцій (див. Рис. 1).

Оперативність публікації та обміну інформацією набула нового звучання в МК. Завдяки ІКТ у сучасному інформаційному суспільстві спостерігаються нечувані темпи генерування та поширення новин. Як професійні мовці (журналісти), так і пересічні користувачі у будь-який момент можуть опублікувати як достовірні, так і вигадані факти. У середньому протягом однієї хвилини відбувається 1500 записів у блогах, 98000 записів у «Твіттері», майже 700000 оновлень на «Фейсбуці» та розміщується близько десяти наукових статей (за даними Go-Globe.com).

Просторово-часове наближення є унікальною ознакою МК. У системі ЗМК кожен окремих комунікаційний вид має обмеження, пов'язані чи то з часовим, чи то з просторовим континуумом. Спілкування у мережевих структурах повністю нівелює поняття простору та географічних кордонів, а часове наближення стирає історичні межі і сприяє створенню віртуального світу, орієнтованого винятково на когнітивне розуміння контенту.

Мультимедійність МК дає можливість користувачеві застосовувати весь наявний на сьогодні інструментарій використання різних видів і форм інформаційного контенту, зокрема синтез візуальних (графічних), звукових, символічних, знакових, текстових, відео та анімаційних можливостей, а також функція розширеної чи поліпшеної реальності.

Головною і визначальною ознакою МК є *залежність від технологій*. Відсутність необхідного технологічного забезпечення автоматично локалізує користувача і унеможливорює не тільки спілкування у мережевих структурах, а й будь-які дії в МК (без звичайного стільникового телефону неможливо вести телефонні переговори, надсилати короткі текстові повідомлення, без складніших моделей – здійснювати фото- та відеозйомку, записувати звук, синтезувати мелодії, обмінюватися мультимедійними повідомленнями, користуватися вар та інтернетом, без смартфонів та комунікаторів – неможливі використання швидкісного інтернету, участь у соціальних мережах тощо. Така ж ситуація складається і щодо комп'ютерів, телевізорів та каналів, що підтримують функції телетексту й інтерактивного телебачення).

Децентралізованість і ризом проявляються в технологічних засадах побудови інтернету з його безліччю, на перший погляд, непорядкованих зв'язків та саморегенеруючою структурою. Як наслідок децентралізації, МК сприяють максимально вираженню думок, свободі доступу до інформації та формуванню демократичних засад існування мережевого суспільства.

Інтерактивність є однією з ключових ознак МК; це можливість інформаційно-комунікаційної

системи активно й різноманітно реагувати на дії користувача. В МК інтерактивність застосовується для отримання інформації та для спілкування з іншими людьми.

Глобальність як ознака мережевого спілкування проявляється у масштабах доступу до світових інформаційних ресурсів, а також залученням кожного окремого індивіда до віртуального світового товариства й інформаційного суспільства через системи МК: електронну пошту, соціальні мережі, інформаційно-комунікаційно-розважальні портали тощо.

Дві антонімічні ознаки МК – *цілісність і мозаїчність* – визначають базові принципи існування як інформації у мережевих структурах, так і процесу спілкування. З одного боку, гіперболізоване інформаційне середовище гарантує максимальний обсяг наявних інформаційних даних (на користувачькому рівні навіть побутує твердження: якщо немає чогось в інтернеті, отже цього немає взагалі), з другого – сегментарність і мозаїчність інформації не завжди дають можливість повністю усвідомити відомості щодо об'єкта чи предмета дослідження. Фрагментарність комунікації в соціальних мережах чи в інших формах МК визначається винятково прагненням комунікатора продовжувати чи припинити розмову кожної конкретної миті.

Масовість мережевого спілкування – це результат технічних та промоційних акцій. Не кожен ресурс може вважатися масовим і, відповідно, комунікація, яка відбувається через його канали, не буде масовою. Інші сайти мають мільйонну аудиторію, вони об'єднують у масові товариства різні соціальні комунікаційні групи.

Загальнодоступність МК та їх здатність до накопичення величезних масивів інформації внесли карколомні зміни у такі традиційні інститути культури, як музеї, бібліотеки, театри, галереї, а також у систему освіти.

МК якнайкраще гарантують реалізацію *креативних* здібностей індивіда. Широкий інструментарій засобів творення (текст, графіка, відео, звук, анімація) стимулюють творчі пошуки особистості. Креативність проявляється не тільки як літературний чи мистецький результат, – це ще й створення різноманітних програмних продуктів, уміння вибудовувати мережеві рекламні акції, вести бізнес та багато інших, втілених у життя проєктів.

Позамовність є результатом технічних можливостей МК, проте реалізація цієї ознаки знаходить своє відображення на творчому та науковому рівнях, гарантуючи особам, незнайомим з іноземними мовами, доступ до інформаційних надбань світової цивілізації, розміщених в інтернеті. Нині розроблено також спеціальні програмні додатки для комунікаторів, які допомагають здійснювати автоматичний машинний переклад текстів з незнайомої мови на мову користувача.



Інтертекстуальність та *гіпертекстуальність* властива насамперед, комунікаціям в інтернет-середовищі. Завдяки цим функціям діє система прямих та перехресних посилань, відбувається читання тексту вибірково, фрагментарно відповідно до інтересів чи потреб користувача. Гіперпосилання сприяють дотриманню авторських прав та пошуку першоджерела, а інтертекст є діалогічною взаємодією текстів, що гарантують донесення авторського тексту, побудованого, як правило, на цитатах і ремінісценціях до іншого тексту.

Анонімність і деперсоналізація автора є доволі дискусійними ознаками МК. Анонімність стимулює бажання користувачів до реалізації внутрішніх і потаємних бажань індивіда, сприяє створенню віртуального образу, а також створює передумови для поширення неправдивої інформації. Деперсоналізація є станом, що супроводжується втратою чи зміною власного «я»; в МК – це передумова віртуального образного світогляду.

Імутація у МК виникає у процесі спілкування, а також надмірного захоплення індивіда віртуальною реальністю. Процеси негативної зміни у поведінці індивіда спостерігаються як через незадоволення користувача деякими технічними засобами МК (напр., застаріла модель стільникового телефону чи комп'ютера, низька швидкість каналів інтернету), так і через неповну реалізацію комунікаційних потреб (невміння знайти й відсортувати потрібну інформацію в інтернеті, невміння налагодити спілкування в соціальних мережах, перебільшені надії на спілкування у віртуальному середовищі, неможливість пройти ігровий рівень тощо). На нашу думку, імутація як ознака МК проявляється ще й у наявності та вільному доступі у мережевому середовищі величезної кількості сайтів асоціального спрямування: порнографічних, сепаратистських чи терористичних.

Другою психологічно орієнтованою ознакою МК є *адикція*. Залежності від спілкування у мережних структурах, від проведення часу за віртуальними іграми чи на порносайтах формують групу психологічних проблем, притаманних особам із нестійкою психікою чи особам, котрі з різних причин не можуть реалізуватись у реальному соціальному середовищі.

Обмеження сенсорного досвіду при спілкуванні у МК виражається в тому, що співрозмовники, за деяким винятком, не бачать ні реакції на сказане, ні жестів і міміки, не чують інтонації, тобто візуальний та звуковий складник комунікації при віртуальних розмовах обмежений додатковими пристроями (веб-камера, мікрофон, стільниковий телефон тощо). Як правило, діалог відбувається за допомогою тексту; для актуалізації спілкування він може візуалізуватися фотознімками, а почуття передаватися через систему спеціальних символів – смайлів.

Невизначеність ідентичності проявляється через комп'ютерно-опосередковане спілкування як відсутність прямого візуального контакту, через що співрозмовники (якщо вони не знали одне одного в реальному світі) можуть відрекомендувати себе, ігноруючи справжні соціальні ідентифікатори, такі, як стать, вік, раса, соціальний статус тощо.

1. Бакланова Ю. Электронный научный журнал – ресурс открытого доступа / Ю. О. Бакланова [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами : электрон. науч. журн. – Киров : ООО «Международный центр научно-исследовательских проектов», 2007. – № 1 (09). – С. 36–42. – URL : <http://uecs.mcnp.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=69>.

2. Шелдученко І. Квиток у всесвітню мережу / І. Шелдученко. – К. : Інститут масової інформації, 2000. – 84 с.

3. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / І. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.

4. Носов Н. Віртуальна психологія / Н. Носов. – М. : Аграф, 2000. – 432 с.

5. Berners-Lee T. Weaving the Web: The Past, Present and Future of the World Wide Web by its Inventor / T. Berners-Lee. – Britain : Orion Business, 1999.

6. Ваганова О. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Ваганова. – К., 2003. – 14 с.

7. Остапенко І. А. Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации : Социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / И. А. Остапенко. – Ростов н/Д, 2004. – 196 с.

8. Могилевская Э. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. / Э. Могилевская. – Воронеж, 2008. – 22 с.

9. Галичкіна Е. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) : дисс. ... канд. филол. наук / Е. Н. Галичкіна. – Астрахань, 2001. – 187 с.

10. Бабаєва Ю. Інтернет: вплив на людину / Ю. Бабаєва, А. Войскунський, О. Смыслова [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.relarn.ru/human/pers.html>.

11. Фомичева І. Соціологія інтернет-СМІ / І. Фомичева. – М. : Ф-т журн. МГУ ім. М. В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

12. Федорищенко П. Інформаційно-комунікаційні технології управління (соціологічний аналіз Інтернету) : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.08 / П. А. Федорищенко. – Ростов н/Д, 2008. – 23 с.

13. Холод О. Теорія імутації суспільства / О. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 321 с.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.



Gorodenko Lesya.

Features' classification of network communication.

The article deals with the major structural, cognitive and semantic characteristics of the network communication; the author conceptual classification of the features of the network communication is formulated and each special component is analysed.

Keywords: network communication, social communication, classification, features.

Городенко Л. М.

Классификация характеристик сетевой коммуникации.

В статье рассмотрены главные структурные, когнитивные и семантические характеристики сетевой коммуникации, а также сформулирована авторская концептуальная классификация характеристик сетевой коммуникации и проанализирована каждая отдельная ее составляющая.

Ключевые слова: сетевая коммуникация, социальные коммуникации, классификация, характеристики.



Медіаграмотність як психолого-педагогічний складник освіти

У статті йдеться про необхідність впровадження медіаграмотності як базового елементу до освітнього процесу, аби сформувати в споживача інформації уміння з бурхливого інформаційного потоку виокремлювати справжні людські чесноти, достовірні інформаційні матеріали та факти.

Ключові слова: медіаграмотність, медіаосвіта, мультимедійні технології, цифрові технології, достовірність інформації, медіакультура.

Трансформація українського суспільства, що відбувається після здобуття Україною незалежності, інтеграція в європейське співтовариство, утвердження в глобальному масштабі інформаційних та комунікаційних технологій створили низку проблем щодо сприйняття, переосмислення та усвідомлення документованих чи публічно оголошених відомостей про соціально-політичні, економічні, духовно-культурні та інші події і явища, які відбуваються в нашому суспільстві, державі, в навколишньому природному середовищі, на міжнародній арені, у світі.

В Україні основні принципи інформаційних відносин у суспільстві унормовані Конституцією України (стаття 34), якою визначається: «Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб на свій вибір», Законом України «Про інформацію», яким гарантуються права на відкритість, доступність інформації та свободу її обміну, об'єктивність, вигогідність, повноту і точність, а також право на законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Зазначене в Конституції України та в Законі України «Про інформацію» цілковито відповідає вимогам Загальної Декларації Прав Людини, проголошеної та затвердженої 10 грудня 1948 року Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй, якою кожній людині надається право безперешкодного дотримання своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів.

За таких умов особливої гостроти набуває питання грамотного і критичного сприйняття, інтерпретації й аналізу медіатекстів.

Відсутність у деякої частини нашого суспільства, надто у молоді, розуміння сутності багатопланових соціальних процесів, поширення засобами масової інформації часто аморальних принципів, штучне створення конфліктних і стресових ситуацій, неадекватної поведінки, життя у віртуальному середовищі, «втеча від реалій» на ґрунті алкоголізму, наркоманії, розпусти, – такий далеко не

Истина не страдает от того, если кто-либо ее не признает.
Фридрих Шиллер

вичерпний перелік того соціально-морального сміття, яке спотворює довколишній світ і середовище, дегуманізує справжню дійсність і буття громадян, а найбільше – молоде покоління.

Зазначене вимагає в освітній галузі вибудувати освітню палітру таким чином, щоби навчати і тих, хто навчається, і тих, хто навчає, критично ставитись до різних видів медіаінформації, формувати уміння визначати джерела медіатекстів, їх політичну, ідеологічну, культурну та соціальну спрямованість, образно кажучи, сформувати уміння з бурхливого інформаційного потоку виокремлювати справжні людські чесноти, достовірні інформаційні матеріали та факти.

Такий вектор освітньої діяльності спрямовано низкою міжнародних документів, а саме Грюнвальдською декларацією «Освіта для медіа та цифрового століття», Севільською конференцією «Медіаосвіта молоді», Резолюцією Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрових технологій.

У зазначених документах наголошується, що медіаграмотність має бути базовим елементом політики у сфері споживання аудіовізуальної інформації, основою обізнаності громадян у питаннях інтелектуальних прав людини, необхідною умовою для участі їх у демократичному житті суспільства.

Бурхливий розвиток електронних технологій, широке впровадження інтерактивних систем комунікації, навчальних програм з мультимедійних технологій зумовили вторгнення в суспільство недоступного колись потоку аудіовізуальної інформації від масової теле-, кіно-, іншої відеопродукції до електронних соціальних мереж та інтернету. Це спричинило відчутні трансформації у вихованні, у сфері культури, як позитивні, так і негативні, майже цілковиту зміну матриць свідомості, ціннісних систем і мислення, сприйняття довколишнього світу. Найбільше це стосується підростового покоління, молоді, учнів загальноосвітніх шкіл, студентів вищих навчальних закладів. Адже людина майже з перших хвилин свідомого життя опиняється в епіцентрі медіаполя і тому суспільство повинно мати право отримувати правдиву інформацію і про себе, і про все те, що може вплинути на нього.

Водночас мас-медіа мають відігравати ще й роль потужного культурного інтегратора, виконувати виховні функції, плекати норми поведінки особи в суспільстві, ставлення її до інших людей, зберігати й примножувати культурні національні традиції.

Але в нас усе ще практикується невиправдане впровадження кінематографічної та телевізійної продукції на кшталт голівудської, яка діє одразу на декілька людських почуттів, що, безперечно, приводить до наслідування гірших зразків поведінки, до зниження загальної культури, до втрати національних культурних надбань.

Не є таємницею, що сьогоdnішній теле- і радіо-ефір перенасичені попсовими комерційними проектами, які мають мало спільного з українською культурою.

При формуванні основ медіаграмотності учнів загальноосвітніх шкіл, студентів вищих навчальних закладів, педагогічних і науково-педагогічних працівників важливо брати до уваги й такий специфічний медіум, як кіно. Останнім часом із розвитком телебачення, інформаційно-комунікаційних технологій, кіно, як специфічний традиційний медіум, начебто залишилося на узбіччі, – воно перестало цікавити свідомих громадян, надто молодь.

Отже, коли для медіа взагалі можна виділити певні стандарти подання інформації, то для такого феномену, як кіно, зробити це на сучасному етапі дуже складно, а в окремих випадках навіть неможливо. Не зважати на цю обставину буде великою прогалиною в медіаосвіті. Адаже на сьогодні в традиційному і поки що популярному в нашому суспільстві телебаченні 70 відсотків його контенту є саме кінопродукт.

Тому опанування базовими принципами формування такого кінопродукту дасть можливість споживачам медіа з'ясувати, коли саме кіно та фотозображення стає засобом маніпулювання.

На початку 90-х років була спроба формувати кіноосвіту учнів загальноосвітніх шкіл, але за браком кадрів, коштів, організаційно-методичного забезпечення, наявності інших великих і малих проблем реалізувати ці наміри, на жаль, не вдалося. Отже, базові принципи кіно та фотозображення теж мають бути складниками медіаосвіти. Саме тому на сучасному етапі подальшого розвитку нашого суспільства вкрай важливо підготувати його громадян, а найбільше, нову генерацію суспільства до правильного сприйняття різнопланової інформації, навчити молодь розуміти, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, опанувати способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів [1].

Інакше кажучи, йдеться про створення таких умов, щоб кожен громадянин володів механізмом критичного осмислення та корегування інформації, уміннями здійснювати інтерпретацію, аналізувати й оцінювати медіатексти, розуміти їх суть,

адресну спрямованість, мету, викривати приховане значення та шкідливий вплив окремої медіаінформації, протиставляти цьому впливу зразки високих національних культурних цінностей.

Порушені питання свідчать про те, що держава, суспільство мають організувати просвіту населення, особливо молоді, стосовно проблем сприйняття медіаматеріалів. Звісно, починати цю роботу треба в школах, професійно-технічних та вищих навчальних закладах. До речі, в багатьох країнах, зокрема в США, Англії, Франції, Австралії, Канаді та ін., починаючи з 60-х років ХХ ст. в закладах освіти впроваджено навчальні предмети і навчальні дисципліни, спрямовані на формування основ медіаосвіти, медіаграмотності, медіакультури. Така робота ведеться і в навчальних закладах Російської федерації. Тобто йдеться про створення єдиного, за Г. В. Ф. Гегелем, механізму формування громадської думки щодо конкретних категорій – суті явищ, дійсності, понять, ідей тощо. Формування аудіовізуальної грамотності створює додаткові можливості самореалізації, соціальної реабілітації молоді, девіантної та делінквентної поведінки.

Принципи правильного сприйняття друкованої інформації започатковані ще німецьким винахідником книгодрукування Й. Гутенбергом (середина 15 ст.), який надрукував так звану 42-рядну Біблію – перше друковане видання в Європі, визнане шедевром раннього книгодрукування.

Як уже зазначалося, важливу роль у встановленні та розвитку медіаосвіти (медіаграмотності) відіграло ЮНЕСКО. Вважається, що вперше термін *медіаосвіта* було вжито у 1973 році на спільному засіданні сектора інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно і телебачення.

На думку фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта є частиною основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та є інструментом підтримки демократії. При цьому, медіаосвіту рекомендують запроваджувати в національні навчальні плани закладів освіти всіх держав, у систему додаткової, неформальної та «пожиттєвої» освіти.

Провідний теоретик медіаосвіти в Росії О. В. Федоров проаналізував усі види медіаосвіти. Він вважає, що єдиної теорії медіаосвіти досі не створено. На ґрунті відповідних теорій масової комунікації виділено вісім розгалужень теорій медіаосвіти:

✓ **ідеологічна теорія**, яка на сьогодні частково втратила свої позиції та класовий підхід, змінені на національно-регіональні та соціально-політичні позиції; для країн третього світу як засіб захисту від американської маскультури;

✓ **протекціоністська** (ін'єкційна, захисна, щепленева) **теорія** як громадянський захист, захист від шкідливого впливу медіа;

✓ **теорія медіаосвіти** як джерела задоволення потреб аудиторії, вплив медіа на яку вкрай обме-



жений і вона сама обирає та оцінює медіатекст відповідно до своїх потреб;

✓ **практична теорія медіаосвіти**, основним завданням якої, при обмеженому впливі медіа на аудиторію, є навчити її використовувати медіа-обладнання;

✓ **естетична чи художня теорія** походить від культурологічної теорії масової комунікації, яка допомагає аудиторії зрозуміти основні закони та мови медіа як різновиду мистецтва, розвивати естетичне сприйняття та смак, здатність до кваліфікованого аналізу медіатекстів;

✓ **семіотична теорія** медіаосвіти ґрунтується на працях структуралістів, які стверджують, що медіа часто намагаються приховати знаковий характер своїх текстів, тож основним завданням є допомога пасивній аудиторії правильно читати тексти медіа;

✓ **теорія формування критичного мислення** презентується як четверта влада, яка може диктувати пріоритети (порядок денний) для аудиторії з метою захисту аудиторії від маніпуляційного впливу медіа, навчати орієнтації в медійному потоці;

✓ **культурологічна теорія медіаосвіти**, прихильники якої вважають, що медіа пропонує, а не нав'язує інтерпретацію текстів, і аудиторія завжди перебуває в процесі діалогу з медіатекстами та їх оцінювання.

Узагальнення та систематизація всіх вищезначених розгалужень медіа може створити стрижневу теорію медіаосвіти, яка слугуватиме підґрунтям для формування медіаграмотності.

У сучасному довіднику «Енциклопедія освіти» медіаосвіта визначається як технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіа-тексту) і об'єктом (масовою аудиторією).

У цьому визначенні безпідставно ототожнюється медіаосвіта та власне мас-медіа. Адже медіаосвіта – це формування критично мислячої, соціально активної комунікативної особистості, яка вільно й осмислено орієнтується в медіапросторі, а не технології створення та розповсюдження інформації.

Оскільки сучасна медіаосвіта тісно пов'язана з інформатизацією навчального процесу, безумовно, методологічні та методичні проблеми можуть створити проблему безпеки виникнення «псевдоінформаційної» технології навчання, коли робота з мультимедіа в межах певних навчальних дисциплін стає самоціллю, а не засобом досягнення мети навчання.

Проте, як стверджує І. А. Зязюн, навіть з урахуванням негативних тенденцій у застосуванні сучасних комп'ютерних технологій, чітко простежується їх антропоцентрична природа [2].

На жаль, в Україні в загальноосвітніх та вищих навчальних закладах зазначеним проблемам ще не

приділяється достатньо уваги. Прорив у цьому контексті зробила Національна академія педагогічних наук України, яка в 2010 році постановою Президії схвалила «Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні». Розроблений документ передбачає цілий комплекс організаційних засад щодо медіаосвіти та формування медіаграмотності на рівні загальноосвітніх та вищих навчальних закладів, а також закладів післядипломної освіти.

У контексті зазначеної концепції постало нагальне завдання щодо розробки навчальної програми «Основ медіаосвіти» для вищих педагогічних навчальних закладів і зокрема для закладів післядипломної освіти. Інститут інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України спільно з Академією Української преси організували розробку проекту такої програми, що є практичним кроком до реалізації концепції впровадження медіаосвіти в Україні.

Вивчення навчального курсу «Основи медіаосвіти» як складника педагогіки вищої школи у вищих педагогічних навчальних закладах та закладах післядипломної освіти забезпечить не лише формування знань із теорії медіаосвіти, а й, головне, формування вмінь професійно використовувати набуті знання в педагогічній практиці.

Саме тому зараз актуальне започаткування медіаосвіти, яка у майбутньому повинна стати компонентом загальної освіти, невід'ємною частиною навчальних програм усіх рівнів освітньої діяльності загальноосвітніх і вищих навчальних закладів.

Отже, у медіаосвіті передбачається реалізація таких основних напрямів:

✓ медіаосвіта майбутніх професіоналів-журналістів (преса, радіо, телебачення, інтернет), кінематографістів, редакторів, продюсерів тощо;

✓ медіаосвіта майбутніх педагогів, підвищення кваліфікації викладачів;

✓ медіаосвіта як частина загальної освіти школярів та студентів, яка може бути інтегрована з традиційними навчальними предметами і навчальними дисциплінами або викладатися автономно;

✓ медіаосвіта в закладах післядипломної освіти або в рекреаційних центрах;

✓ дистанційна медіаосвіта школярів, студентів та дорослих за допомогою радіо, телебачення, інтернету;

✓ самостійна безперервна медіаосвіта, яка здійснюється протягом усього життя людини [3].

Якими шляхами це можна здійснити?

Запровадження в закладах освіти навчальної дисципліни «Основи медіаосвіти» потребує цілого комплексу практично-організаційних заходів.

По-перше, належить забезпечити підготовку методичних матеріалів та посібників з «Основ медіаосвіти».

По-друге, в закладах післядипломної освіти треба організувати спеціалізовані курси з підго-



товки вчителів до проведення занять з вищезначеного навчального предмета.

По-третє, постає актуальна проблема щодо підготовки фахівців, які були б здатні професійно репрезентувати навчальну дисципліну «Основи медіаосвіти».

Медіаосвіта, медіаграмотність, медіапедагогіка мають стати органічним складником педагогік середньої та вищої школи.

Справді, якщо покласти на одну шальку терезів предмет і дисципліну «медіаосвіта» (медіаграмотність), а на другу, скажімо, «Безпека життєдіяльності», яка, до речі, вивчається з першого класу в загальноосвітніх школах як навчальний предмет інваріантної частини і як нормативна навчальна дисципліна у вищих навчальних закладах I–IV рівнів акредитації, то кожен зрозуміє, що переважає, що є першорядним, а що другорядним.

Гострота порушених питань буде ще відчутнішою, якщо врахувати те, що після інформаційного буму на суспільство насувається інформаційне цунами у вигляді Всесвітньої інтернет-павутини.

Саме тому медіаобізнаним сьогодні має бути і «старе й мале», тобто кожний свідомий громадянин нашого суспільства, а не тільки учень чи студент.

Тож неже у навчальних планах і програмах не знайдеться «шпаринки» для медіаосвіти заради формування основ медіаграмотності чи то авто-

номно, чи то інтегровано, чи то факультативно, чи то варіативно, чи то вибірково, починаючи з навчання дітей дошкільного віку та учнів загальноосвітніх шкіл і закінчуючи навчанням студентів, педагогічних, науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів, свідомих громадян нашого суспільства на рівні самоосвіти за відповідним програмним продуктом?

Зрозуміло, перші кроки в медіаосвіті будуть пов'язані з певними труднощами та ускладненнями, що цілком природно. Йдеться і про кадрове, навчально-методичне забезпечення навчального процесу, про матеріально-технічну базу, перегляд навчальних планів і програм, нормативно-правових матеріалів, іншої документації.

Але ж уникнути цих труднощів можна, тільки долаючи їх. Іншого шляху немає.

1. *Медиаобразование* // Российская педагогическая энциклопедия. – Т. 1.

2. *Зязюн І. А.* Антропологічний вимір комп'ютерних технологій // Інформаційно-телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи : зб. наук. праць. – Львів : ЛДУ БЖД, 2009. – Ч. 1 / [за ред. М. М. Козяра та Н. Г. Ничкало]. – С. 6–13.

3. *Федоров А. В.* Медиаобразование в зарубежных странах. – Таганрог : Изд-во «Кучма», 2003. – 238 с.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.

Danylenko Volodymyr, Melezhyk Viktor, Ivanov Valeriy, Miroschnyenko Yuliya.

Media competence as psychological and pedagogical constituents of education.

The article concerns the necessity of introduction of media competence as a basic element of educational process to formulate in consumer of information an ability to select reliable information materials and facts from rapid information stream.

Keywords: media competence, media education, multimedia technologies, digital technologies, reliability of information, media culture.

Даниленко В. И., Мележик В. П., Иванов В. Ф., Мирошниченко Ю. П.

Медиаграмотность как психолого-педагогическая составляющая образования.

В статье речь идет о необходимости введения медиаграмотности как базового элемента в образовательный процесс, чтобы сформировать у потребителя информации умение из буйного информационного потока выделять настоящие человеческие ценности, достоверные информационные материалы и факты.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиаобразование, мультимедийные технологии, цифровые технологии, достоверность информации, медиакультура.



Маскульт і свобода слова на телебаченні: полемічні нотатки

У статті розглядаються актуальні проблеми сучасного телебачення в аспектах демократизації суспільства. Аналізуються негативні явища. Засуджуються застосування маніпулятивних технологій.

Ключові слова: свобода слова, ток-шоу, політикум, маскульт, бінарна опозиція.

15 грудня 2010 р. на III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Професійна освіта в галузі кіно, телемистецтва» у Луганську мною була прочитана доповідь, розширеним варіантом якої є ця стаття. Тоді мої заклики до толерантності, всебічної виваженості та стриманості в політичній дискусії були сприйняті окремими учасниками конференції як перебільшення, навіть зайвіна. Але наступного дня, 16 грудня, у Верховній Раді сталася відчайдушна бійка між народними депутатами, а ще через день – 17 грудня – Президент України Віктор Федорович Янукович на прес-конференції в Угорщині висловився проти застосування сили в стінах парламенту і наголосив на потребі дотримання етичних норм.

Телебачення саме по собі є надзвичайно складною мегаструктурою з безліччю різноманітних функцій, які істотно впливають на розвиток суспільства. Вельми об'ємна і позначена нами тема. І про те є величезна кількість наукової літератури. Назвемо хоча б роботи В. В. Різуна, В. Ф. Іванова, І. Г. Машенко, Г. Г. Почепцова, І. М. Артамонової та ін. Зрозуміло, в одній невеликій статті ми не можемо розглянути весь спектр проблем, які виникають. Нижче будуть окреслені лише окремі аспекти, актуальність яких останнім часом просто-таки хвилює, але які ще не мають належного системного осмислення. Нас цікавить насамперед невідповідність, яка дедалі більше поширюється, між намірами, які публічно декларуються, методами, які використовуються для їх досягнення, і результатами, що отримуються як наслідок.

Якщо розуміти це під свободою слова, отим наріжним каменем демократії, то можна сміливо стверджувати: сучасна Україна – найдемократичніша країна у світі. Звісно, ми тут маємо на увазі перш за все сам спосіб і сміливість висловлювання, а не його глибину чи конструктив концептуальності. Наочно це проявляється в ході популярних політичних ток-шоу на телеканалах *Интер* (ведучий Є. Кисельов), *ICTV* (ведучий А. Куликів), *Україна* (ведучий С. Шустер).

Самі передачі в кожному конкретному випадку спираються на доволі високий професіоналізм ведучих, засновані на чітко продуманих сценаріях і «вписані» у відповідні, зі смаком оформлені інтер'єри. Але щодо запрошених гостей, то тут усе трохи інакше. Градус дискусій між державними й громадськими діячами, бізнесменами й аналітиками різного профілю раз у раз «зашкалює», наближаючись незрідка до пересічних базарних чвар.

Опоненти частенько не слухають і перебивають один одного, кричать, дозволяють собі різкі оцінні вислови на межі пристойності і, що найбільше вражає, – просто ігнорують зауваження ведучих. Імена дуже завзятих сперечальників з етичних міркувань ми не називаємо. Але як не сказати, наприклад, про те, що на передачі «Велика політика» від 26.11.10 доведений до відчаю Є. Кисельов публічно нарікав на відсутність у нього пістолета для стрільянина вгору з метою припинення словесного потоку, що вивергається безконтрольно. Зрозуміло, такі дебати відвертають глядача і від можновладців і від опозиціонерів, що рвуться до влади (мабуть, усупереч своїм же попереднім іміджевим настановам), дискредитують обговорювану проблематику, «забалакують» суть будь-якого питання. І хоч би йшло це від надмірної захопленості полемікою. Так ні ж. Доводиться говорити про первісну відсутність елементарної культури і неповагу до опонента.

Додатково суперечки підігриваються надмірним заполітизовуванням висловлювань, що паралізує творчий потенціал обговорювання та змушує опонентів займати різко антагоністичні позиції й уникати компромісу. Адже, згідно з одностайною думкою вчених, практично скрізь відбувається зрощення медіаресурсу з політичною владою [1, ч. II 87]. Такий потужний альянс робить зазвичай усе можливе й неможливе для недопущення розмежування між пересічними громадянами, з одного боку, та офіційним політикумом – з другого [1, ч. II 82–85, 90]. У нас виходить з точністю до навпаки. Симбіоз *масмедіа-політикум*, що явно склався в Україні, призводить до постійного (принаймні, в переважній більшості випадків) взаємознищення точок зору, що хоч трохи відрізняються. Цей сумний підсумок лише частково можна пояснити тим, «що телеканали, зацікавлені у збільшенні й утриманні своєї аудиторії, добирають матеріали, які відповідають і консервативній, і ліберальній ідеології <...>» [1, ч. I 139]. Було б необачно відкидати й інші версії, але нескінченно погоджуватися з медійним обнуленням суспільної думки й ініціативи не можна.

Навряд чи ще десь у світі є наділена важливими повноваженнями особа, яка, виступаючи перед публікою, може висловити одне твердження і тут же, без тіні збентеження, мало не жартома, поміняти його на протилежне. (Інакше жартівник на-

певно втратить і свій знаковий статус і назавжди покине рейтингові програми в заморських землях). Але на наших ток-шоу це звичайний робочий момент. Слово позбавляється сенсу, так само як і позбавляється сенсу само людське спілкування.

Деклароване на рівні телеведучого зміцнення громадянського взаєморозуміння в соціумі на рівні телеглядача поволі обертається своїм протилежним боком. Шоу рухається поверхнею обговорюваних питань, майже не зачіпаючи їх сутнісних основ. Та й навіщо. Довкола абсолютно сприятлива медійна аура. Тут же, наприклад, повідомляється, ніби в українських селах нагородах завелася якась страхова компанія, яке безжалісно пожирає тварин і є загрозою здоров'ю селян. Схоже, саме про це і карбувала свої гостросатиричні рядки сучасна поетеса: «Мы свою свободу слова / никому не отдадим, / пусть не сеем и не пашем, / ни рожаем, ни едим... / Главное – / хозяин-барин, / слово дал и слово взял, / обтрусил его, подкрасил, / приручил – / и послал» [2, 6].

Загальне негативне враження посилюється від варіантів української мови, що нестримно обрушуються на телеглядача. Виникає законне питання, який з них є нормативним: «Той, яким говорять на Першому національному каналі [...], чи той, який ми чуємо в новинах СТБ? Чи, може, третій, яким розмовляють численні респонденти, тобто той, що набув глобального поширення, потворне наріччя на ім'я суржик?» [3, 4]. Услід за В. Поліщуком наведемо декілька яскравих прикладів.

На УТ-1 – «*міліціонери*», на СТБ – «*міліціанти*». На УТ-1: «*Я вийшов із метро і пересів у машину*». На СТБ: «*Я вийшов із метро і пересів в автівку*». На УТ-1 – «*ефір*», «*міфи*». На СТБ – «*етер*», «*міти*» і т. д. Слід додати сюди й наполегливі спроби низки дикторів «прикрасити» свою вимову за рахунок підкресленого введення польського прононсу, а також перенесення наголосів у словах, знову-таки під впливом польської мови. Звертає на себе увагу нерідке вживання німецького твердого приступу і навіть німецької фразової інтонації. Інколи одразу й не зрозумієш, на якому наріччі ведеться мовлення.

Залишаємо цю вакханалію «новаторських» вишукувань без коментарів. Згадаємо лише про екзотичну мову представників української діаспори в Канаді, яка теж незрідка транслюється, як лінгвістичний зразок. Відмітимо також і агресивне вторгнення іншомовної лексики в комунікативний медіапростір – «*шоу-кейс*», «*хенд-мейд*», «*файер-шоу*», «*флешмоб*» тощо. Мимоволі замислилися про національну безпеку.

У даному контексті набуває свого справжнього значення мовна русофобія, якої і донині з превеликою напругою позбуємося. Звичайно ж, *велика і могутня* сама може постояти за себе. Головне в іншому. Звисока відмовляючись від своєї попе-

редньої парадигми розвитку, Україна по суті випадає з реальної історії взагалі. Нагадаємо, перебування України у складі Радянського Союзу дозволило їй набути одного з найвищих життєвих рівнів в Європі. Той, хто не має минулого, не має ні сучасного, ні майбутнього. Країна стає об'єктом маніпуляції для радикально налаштованих внутрішніх і зовнішніх сил. І зовсім не факт, що при загостренні соціального становища в країні (Господи, збережи і помилуй!) відомі нині партії матимуть підтримку народу. У вирішальний момент на авансцену можуть вийти зовсім інші гравці, які знаходяться поки в тіні.

Сучасний філософ справедливо зазначає: «Саме захват влади *засобами масової інформації* – характерна риса інформаційної епохи. Постійно говорячи і показуючи «з місця події», засоби масової інформації девальвують сам факт події та особистий план участі в ньому; людина дистанціюється, точніше сказати, її заставляють дистанціюватися тим, що їй повідомляють про те, що вже сталося або відбувається у віддаленому місці» [4, 12]. Природно, при такій подачі матеріалу людина як така відчужується від ЗМІ, а глядач занурюється в деяку віртуальну реальність.

Провідне місце в мас-медіа нині посідає телебачення, хоча зростаючу конкуренцію йому складає Інтернет. Глядачі «начебто бачать усе на власні очі» [1, ч. I 138], що знижує критичність глядацького ставлення до картинки, яка транслюється. Падає культурний рівень аудиторії. Як правильно було зазначено: «Це відбувається через те, що мас-медіа створюють ілюзію повноти буття, вони подають інформацію дуже швидко, наочно, насичено. Людина, особливо молода, не має часу, а головне бажання звертатися до інших джерел інформації, таких, як книга і театр» [1, ч. II 86]. Об'єктивна нібито інформація часом виявляється оболонкою для дезинформації.

У гонитві за сенсаційністю, новизною, ефективністю дії ЗМІ дедалі більше наповнюються деконструктивними елементами, оскільки це найрадикальніший спосіб зробити середовище, що сприймає, більш однорідним, примітивнішим і, отже, більш керованим. Довколишне життя спрощується, зводиться до банальних бінарних опозицій (воїни ОУН-УПА / радянські солдати, православ'я / католицизм, російська мова / українська мова, Україна / СРСР, гарна зубна щітка / погана зубна щітка, якісна зубна паста / неякісна зубна паста, потужний пілосос / слабкий пілосос і т. п.). Сприймаюча свідомість максимально звільняється від будь-якої додаткової інтелектуальної роботи. При цьому деконструкція веде до демонтажу гуманістичних цінностей, підміни їх рекламними сурогатами. Ось тут-то, в умовах суперечок, особливо очевидних у ток-шоу, і виникає цікавий ефект, коли відбувається «зміна імені того, хто



критикує, на ім'я того, хто деконструює» [6, 124]. Поволі відбувається непомітна трансформація: об'єкт повідомлення стає його суб'єктом і навпаки. Будь-який, здавалося б, непорушний етичний постулат виявляється сумнівним, правдива брехня чергується з брехливою правдою, взаємні звинувачення-дражнилки легко перетворюються на ритуальні заклинання... Але, припустимо, телеглядач занудгував і вирішив перемкнути кнопку.

Припустимо, його не цікавлять спортивні та розважальні ігрища, прогноз погоди, курси валют. Тоді він дізнається про те, що треба скуштувати ніжний смак кокосового горіха і поїхати на відпочинок до Туреччини, про ювілей якогось американського мільярдера (важлива подія!) або про нелегку долю англійської королеви (багаті теж плачуть!), про показ колекції модного одягу і крутих авто в Парижі або про чергове одруження популярних голівудських кіноакторів. Він не зустріне тут сюжетів про людину праці, ширше – про працю взагалі, неначе добробут країни примножується за рахунок механічного збільшення грошової маси, тобто запуску друкарського верстака, але неодмінно почує міркування компетентного чиновника про ті ж гроші, реформи і майбутнє поліпшення життя простих громадян. Широко демонструється голівудська кінопродукція з її культом насильства, страху, сексу і користолобства. Безкінечні панорамні огляди всіляких катаклізмів та катастроф. Але головне – це обговорення нескінченних виборів в Україні і змін, що їх перманентно вносять до Конституції. Ось контурний обрис основного каркасу смислових телеімпульсів. Звичайно, є просвітительські та повчальні програми, проте їх кількість зовсім не можна зіставити з означеним тематичним масивом.

Телебачення стає потужним ретранслятором масової культури переважно західного зразка. Ми далекі від думки вбачати в ситуації, що склалася, деякий злий намір. Просто телебачення, позбавлене загальнодержавної і загальнонаціональної концепції розвитку, починає жити за своїми специфічними законами. Воно формує особливу, віртуальну реальність, інший етичний код, про що вже йшлося в науковій літературі [5, 8–189].

Апофеоз сталого медійного панування – щорічна акція «Ніч поглиначів реклами». У листопаді 2005 року вона всьоме проходила в Києві, і в 25-й раз – починаючи з 1981 року. Її основу склали колекція рекламних роликів французького Жана Марі Бурсико, включаючи і декілька сюжетів місцевих рекламівиробників. Глядацька зала в розважальному центрі «Ультрамарин» була заповнена елітною кастою вирощених телебаченням рекламівиробників. Вартість одного кліпу хронометражем до 30 секунд перевищувала 100 тисяч доларів. А ось і коментарі дослідника: «Так що дороге це задоволення – підготовка однієї на рік «Ночі поглиначів рек-

лами!» Хоча телеглядачі в усіх куточках світу «незлим тихим словом» щодня поминають ці надокучливі «шедеври» [6, 366]. Що ж, пересічний споживач типової продукції електронних мас-медіа, що ледве зводить кінці з кінцями, і не міг відреагувати інакше на цей карнавальний бенкет гламуру. У середньостатистичного українця, який балансує на межі бідності, лише загострилося властиве неєвропейцю відчуття неповноцінності. До речі, чи не обмежити нам кількість розхожих згадок про Україну в негативному контексті: і тим-то ми стільки-то винні, і ті нам загрожують, і ті нас не розуміють... Час, нарешті, задуматися над тим, чи не дуже ми робимо дурним навколишній світ.

Хоч як парадоксально це звучить, але у відтвореній українським телебаченням картині світу суверенна і самобутня країна Україна посідає вельми незначне місце. Цілісне сприйняття пригнічується прямою, непрямую або такою, що лише мається на увазі, відсутністю загальнонаціональної цілісності. Побіжна згадка про неповторні фольклорні звичаї, що побутують у Галичині і нібито відсутні, скажімо, на Луганщині (інакше чому вони замовчуються?), лише доповнюють сказане. Примітний ще й такий міф: у Донбасі живуть «злочинці», що змушує припускати, ніби в Карпатах мешкають «білі і пухнасті». І подібних «дрібниць» можна назвати превелику безліч. Ми дуже надовго завмерли на небезпечному історичному перехресті.

Правда, не виключено і інше розуміння. Молода українська демократія лише вчиться знаходити розумний компроміс, вести конструктивний діалог, використовуючи для цього не вузькополітичний, а всенародний колективний розум. Можливо, в майбутньому нинішні ток-шоу трансформуються в деякі студії професійного мозкового штурму або виникне деяка нова модифікація східнослов'янської мови. Але поки що, в цілому, картина безрадісна. Ми переконані, що настала пора розробити містку загальнонаціональну гуманістичну стратегію розвитку телебачення та негайно втілити її в життя.

1. *Іванов В. Ф.* Аспекти массовой коммуникации / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. I : Информация и коммуникация. – 190 с.; Ч. II : Массовая коммуникация. – 109 с.
2. *Класс Л.* Базар-вокзал : стихи / Л. Класс. – [Изд. 2-е]. – Луганск : Книжковий світ, 2002. – 20 с.
3. *Полищук В.* Нашествие двенадцати языков // Рабочая газета. – 2010. – 7 июля. – № 119 (14732). – 4 с.
4. *Савчук В.* Конверсия искусства / В. Савчук. – С.Пб. : ООО «Издательство «Петрополис»», 2001. – 288 с.
5. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
6. *Мащенко І. Г.* Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике поле, 2006. – Т. 1. – 384 с.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.



Fesenko Yuriy.

The masscult and freedom of speech on the television: polemic notes.

Problems of current importance of the modern television in the aspects of democratization of society are considered in the article. Negative phenomena are analysed. The use of manipulation technologies is condemned.

Keywords: freedom of speech, talk-show, politicum, masscult, binary opposition.

Фесенко Ю. П.

Маскульт и свобода слова на телевидении: полемические записки.

В статье рассматриваются актуальные проблемы современного телевидения в аспектах демократизации общества. Анализируются негативные явления. Осуждается применение манипулятивных технологий.

Ключевые слова: свобода слова, ток-шоу, политикум, маскульт, бинарная оппозиция.



Науково-теоретичні передумови переходу до суспільства знань

У статті з'ясовуються науково-теоретичні передумови переходу до суспільства знань як імовірного шляху розвитку соціальних комунікацій у майбутньому; досліджуються міжнародні офіційні документи, наукові праці та теоретичні доробки, в яких декларуються соціальні позиції переходу до суспільства знань; робиться спроба спрогнозувати можливість залучення і використання соціальних комунікацій у процесі переходу до суспільства знань.

Ключові слова: соціальні комунікації, інформаційне суспільство, суспільство знань.

Знання, так сама як інформація, є найдавнішою філософською категорією, без якої немислиме буття людства. У дописемний період еволюція відбувалася лише завдяки усним формам передачі знань від покоління до покоління. Розвиток навиків та прогрес у системі знань стимулювали винайдення писемності, технологічні революції в подальшому сприяли розвитку друкарства й інших технологій, про що йдеться у працях багатьох авторів, у тому числі й теоретиків інформаційного суспільства (ІС), зокрема О. Тоффлера, який зауважував: «Знання і могутність людини збігаються» [1, 522]. Домінування людини над природою, яке широко проголошується в різних культурах, саме по собі не означає наявність вищого розуму чи унікальних знань індивіда; навіть найдавніша первісна людина для того, щоб вижити, повинна була володіти мінімальними знаннями: як полювати, як рибалити чи збирати фрукти й інші продукти харчування. У ході суспільного розвитку одні знання накладалися на інші, стимулюючи створення нових знань чи відмирання старих через їх непотрібність. До сьогодні є таємницею знання давніх єгиптян, індійців майя чи інших народностей. Розгляд головних науково-теоретичних передумов переходу до суспільства знань (СЗ) у контексті розвитку соціальних комунікацій визначає *актуальність* нашої статті.

Метою статті є з'ясування науково-теоретичних передумов переходу до СЗ як імовірного шляху розвитку соціальних комунікацій у майбутньому.

Відповідно до поставленої мети формулюємо такі *завдання*:

✓ дослідити міжнародні офіційні документи, наукові праці та теоретичні доробки, в яких декларуються соціальні позиції переходу до СЗ;

✓ прогнозувати можливість залучення та використання соціальних комунікацій у процесі переходу до СЗ.

ІС як форма розвитку сучасної спільноти зазнає трансформаційних змін, у процесі яких виокремлюються та визначаються нові пріоритети у розвитку світового товариства. Найбільшу увагу цим процесам приділяє Організація Об'єднаних Націй, зокрема її підрозділ ЮНЕСКО.

Для ІС визначальною характеристикою є ІКТ, котрі формують уявлення про інформацію як визначальний матеріально-нематеріальний товар.

Натомість СЗ передбачає розширення цих параметрів за рахунок етичних, соціальних та політичних параметрів з орієнтацією на культурне та мовне різноманіття, яке «по-справжньому дасть відчутти індивіду, котрий перебуває вдома, зміни світу» [2, 17]. Різноманітні форми культури та знань завжди присутні при побудові суспільства, охоплюючи й такі складники, як технології та науковий прогрес.

Суспільство Знань, яке ймовірно прийде на зміну Інформаційному Суспільству, розвивається вже сьогодні в деяких галузях соціального буття. Пріоритетними в цьому сенсі є розвиток інновацій в освіті, стимулювання свободи висловлювань думок і поглядів як на особистому рівні, так і з залученням мас-медіа, систематизація та накопичення знань у традиційних бібліотеках, а також їх адаптація до цифрових форм збереження культурної спадщини людства.

Теоретичне знання орієнтується на вироблення нових смислів та втілення їх у реальність. Воно так чи інакше дистанціюється від об'єкта і містить схеми специфічної діяльності (дискурс, дослідження) та спілкування (диспут, діалог), що набуває форми понять, законів, теорій у процесі їх рефлексивного напрацювання.

У доповіді ЮНЕСКО «До суспільства знань» (автори якої з-поміж іншого орієнтувалися на праці М. Кастельса, Ж. Дерріда, А. Турена) стверджується: «Поняття ІС базується на досягненнях технології. А поняття СЗ передбачає значно ширші соціальні, етичні та політичні параметри» [2, 19]. СЗ передбачає розширення прав і можливостей, воно включає в себе інтеграцію, солідарність. Ці спільноти повинні орієнтуватися на розширення базових прав людини в інформаційній сфері. У доповіді аналізуються негативні моменти глобального ІС, а саме перепони для вільного передавання інформації, натомість перетворення її на предмет цензури чи маніпуляції. Найбільшу увагу автори приділяють питанням етики та гуманізації в галузі глобальної інформатизації: «Там, де інформація має стратегічне значення, розквіт свободи висловлювань може стимулювати поширення деонтологічних норм і принципів, які стануть також передумовою якості поширеної інформації» [2, 19].

У Комюніке Лісабонського саміту 2000 р. декларується стратегічна мета ЄС – побудова до

2010 р. найбільшої у світі конкурентноздатної та динамічної економіки знань [3, 2].

В Охридському посланні, ухваленому Регіональним форумом «Діалог між цивілізаціями» у серпні 2003 р., загострюється необхідність докласти максимальних зусиль до створення та підтримки відкритих і гнучких каналів комунікації для співпраці між народами: «Для нової ери ІС потрібні нові покоління з потужними навичками використання ІТ, яка відіграє нині важливу роль для зближення культур та народів. Використання нових методів, таких, як освіта за допомогою електронних засобів та дистанційна освіта, сприяє розширенню доступу до знань та інформації» [4, 11].

Одним із перших про зміну ролі знань у процесі переходу суспільства від індустріального до його нових форм – постіндустріального чи інформаційного – заговорив Д. Белл, який наголошував на їх соціальній значущості як спрямованої сили соціальної трансформації.

У 1958 році в Радянському Союзі вийшла друком книга англійського фізика Дж. Томсона «Передбачуване майбутнє», в якій він наголошував на особливому значенні знань у загальній системі пізнання: «У технічному прогресі беруть участь три компоненти: знання, енергія та матерія [...] Знання, безумовно, є найголовнішим із них; без нього два інші елементи марні» [5, 40–41].

Таку думку підтримує також М. Кастельс, який вважає: «Знання та інформація є критично важливими елементами у будь-якій системі розвитку, оскільки виробничий процес завжди базується на певному рівні знань та опрацювання інформації. Проте специфічним для інформаційного способу розвитку є вплив знань безпосередньо на знання як головне джерело продуктивності» [6, 39].

У 1966 р. П. Дракер увів у науковий обіг термін суспільство знань, що визначає тип економіки, в якій знання відіграють вирішальну роль, а їх виробництво стає джерелом розвитку. Науковець розглядає розвиток посткапіталістичного суспільства як радикальну зміну орієнтирів виробництва на основі ІКТ у новий тип устрою, що базується на знаннях. Він виділяє три етапи збільшення ролі знань – промисловою революцією, революцією у продуктивності праці та революцією в управлінні, при чому в кожному з них лежить докорінна зміна важливості знань: «Ми пройшли шлях від знання (в однині) до знань (у множині), тобто до численних галузей знань» [7, 97]. Усі ці зміни – процес незворотній, оскільки «знання тепер використовується для виробництва знань» [7, 94]. Парадоксом сучасної епохи є той факт, що знання виступають і предметом, і об'єктом та інструментом реалізації суспільних благ: «Нині знання систематично і цілеспрямовано застосовується для визначення необхідних нових знань, з'ясування доцільності таких знань, визначення способів їх ефективного використання;

знання застосовуються для систематичних нововведень і новаторства» [7, 94]. П. Дракер роздумує над зміною семантики для терміну знання, а також рекомендує вживати цей термін на позначення суспільного устрою майбутнього у множині. Знання, які породжують нові знання, є постійною змінною і динамічною категорією, які у суспільстві знань, як правило, існують лише у своїх додатках. Знання стають дедалі деталізованішими, а люди, які ними володіють, набувають вузької спеціалізації. Широкі знання трапляються надзвичайно рідко, через що люди, які володіють високим інтелектом та глибинними знаннями, стають найголовнішим ресурсом будь-якої організації.

Трансформація знань викликала революцію у галузі управління, перетворюючись на визначальний чинник виробництва, відсуваючи на задній план капітал та робочу силу, але «сучасне суспільство ще не час розглядати як «СЗ»; нині ми можемо говорити лише про створення економічної системи на основі знань» [7, 70].

Знання, яке породжує нове знання, розглядається І. Негодаєвим у контексті інформатизації культури. Учений пише: «Проблема впливу знання на саме знання вводить нас у світ інформації, інформатизації суспільства та його результату – у світ ІС» [8, 16].

Розробляючи стратегії розвитку суспільства в майбутньому, Д. Тапскотт пропонує орієнтуватися на знання і погоджується з Джеймсом Брайаном Квіном у розумінні «інтелектуального підприємства» та «інтелектуальних виробів» нової ери, що здійснили революцію в усіх сферах життя. Зокрема, автор виділяє такі елементи в «розумному» виробництві: інтелектуальний одяг, інтелектуальні картки, інтелектуальне житло, інтелектуальні дороги, інтелектуальні автомобілі, інтелектуальні шини, інтелектуальні шайби, інтелектуальні радіоприймачі й телевізори, інтелектуальні телефони [9, 54–56].

Науковці О. Голубоцький та О. Шевчук підтверджують думку, що побутує у науковому середовищі, плінність та видозмінність сучасного знання через стимулювання розвитку ІКТ та інших технологій: «завдяки новим можливостям обсяг і структура знань міняються і кількісно, і якісно кожні кілька років. Тож раз набута освіта вже не забезпечує сталого професійного рівня, достатнього на все життя» [10, 14]. При цьому для досягнення максимального рівня адаптації старих знань до нових реалій недостатньо весь час навчатися; нова освіта повинна бути закладена в основу державної політики.

Суспільство Знань як одна з форм суспільного розвитку стрімко розвивається, стимулюючи повсякчасне і масове наростання та розповсюдження знань. Динаміка трансформації ІКТ як потужного інструменту інформаційної інфраструктури і галузі знань суттєво прискорює ці зміни. Україна у глобальному суспільстві, заснованому на знаннях,



намагається знайти своє місце для проведення ефективної політики адаптації власних теоретичних і регулятивних механізмів досягнення намічених цілей у найближчій та довгостроковій перспективі.

Для визначення якісної та кількісної характеристик стану СЗ вказує Н. Забута, використовують узагальнений індекс – «Ік». Він синтетичний і визначається трьома головними вимірами:

✓ індексом інтелектуальних активів суспільства (Ііа), який формується за допомогою таких індикаторів, як повний термін шкільного навчання в країні; кількість молоді до 15 років, яка отримує освіту; рівень надання населенню інформації за допомогою ІКТ і преси – зокрема інтернету, телефоного зв'язку, газет і журналів;

✓ індексом перспективності розвитку суспільства (Ірп), який визначається державними витратами на охорону здоров'я, на науково-дослідний та інноваційний розвиток, зниженням витрат на оборону, кількістю дітей на одного вчителя, рівнем свободи від корупції;

✓ індексом якості розвитку суспільства (Іqr), який характеризує якість і безпеку життя шляхом урахування таких чинників, як рівень дитячої смертності (цей індикатор відображає бідність і маргіналізацію суспільства), нерівність у розподілі соціальних і матеріальних благ між громадянами суспільства, співвідношення екологічно захищеної території до загальної території країни, кількість викидів вуглекислого газу на душу населення [11].

Україна нині належить до країн із високим рівнем розвитку людського потенціалу зі значенням у 72 % у 2010 р. і посідає 62 позицію серед 182 країн [12, 142]. Індекс розвитку людського потенціалу вимірюється з точки зору тривалості життя, отримання освіти й уточненого фактичного доходу. За даними рейтингу, в Україні середня тривалість життя 68 років (серед розвинених країн нижча лише в Росії та Казахстані), тривалість освіти – 11 років (нарівні з країнами найвищого розвитку) та ВВП – 6 тис. доларів США (один з найнижчих серед розвинених країн). Цей показник для нашої держави протягом останніх десяти років весь час підвищується. Високий рейтинг цього значення визначається насамперед обов'язковою шкільною освітою, а також великою кількістю закладів з вищою, неповною вищою та спеціальною освітою.

Крім того, існує узагальнена методологія оцінювання знань Світового Банку КАМ (Knowledge Assessment Metodology), що дозволяє робити міжнародні порівняння розвитку країн безпосередньо за критеріями СЗ (індекс знань = «Інноваційна система» + «Освіта і людські ресурси» + «ІКТ»), а також економіки знань (індекс знань + індекс «Економічний режим і державне управління»). КАМ базується на чотирьох фундаментальних за-

садах економічних знань, зокрема: економічна мотивація та інституціональне забезпечення; ефективна інноваційна система (мережа фірм, дослідницьких центрів, університетів, центрів трансферу технологій); освіта і кваліфіковані працівники; сучасна й адекватна інформаційна інфраструктура.

Відповідно до рейтингу Світового Банку Україна посідає 51 позицію серед 145 країн, причому з 1995 р. це значення поліпшилося на три одиниці. Згідно зі зведеними сумарними даними індекси України та деяких інших країн у 2008 р. вигляд мали такий (див. Табл. 1).

Таблиця 1.

Індекс економіки знань і його показники в країнах світу (2008 р., вибірково) [13]

Рейтинг	Країна	Індекс економіки знань	Індекс знань	Інституційний режим	Інновації	Освіта	ІКТ
1	Данія	9,52	9,49	9,61	9,49	9,78	9,21
2	Швеція	9,51	9,57	9,33	9,76	9,29	9,66
3	Фінляндія	9,37	9,39	9,31	9,67	9,77	8,73
4	Нідерланди	9,35	9,39	9,22	9,45	9,21	9,52
5	Норвегія	9,31	9,25	9,47	9,06	9,60	9,10
51	Україна	6,00	6,58	4,27	5,83	8,15	5,77
60	Росія	5,55	6,82	1,76	6,88	7,19	6,38

В урядовій програмі «Український прорив: для людей, а не для політиків» наголошується на потребі розвитку в нашій державі нового типу суспільства, не називаючи його. Проте за опосередкованими характеристиками розуміється саме СЗ: «Ми вважаємо, що в основі національної ідеї неодмінно має бути закладене прагнення до справедливого, гармонійного суспільства, держави, що забезпечить поліпшення якості та тривалості життя українців, можливість для кожного інтелектуального, духовного та фізичного розвитку», а також «Гармонійний розвиток людини можливий за умови формування громадянського суспільства, забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, свободи віросповідання, свободи слова, задоволення культурно-духовних потреб, високої освіти й науки, сучасної медицини, безпечного довкілля, реалізації права на працю та гарантій соціального захисту» [14].

У цій програмі передбачено важливі пункти, які поки що не знайшли своєї реалізації для становлення ІС та СЗ (вибірково): розвиток і захист національного інформаційного простору; належний соціальний захист журналістів на практиці; впровадження цифрового мовлення; приведення законодавства в інформаційній сфері у відповідність зі стандартами Ради Європи, зокрема розроблення проектів законів України щодо забезпечення права кожного на доступ до інформації, обмеження впливу органів державної влади та органів місцевого самоврядування на засоби масової



інформації, про соціальний захист журналістів, про ратифікацію Європейської конвенції щодо транс-кордонного телебачення, розбудови суспільного телебачення та радіомовлення; забезпечення до 2010 року оснащення комп'ютерною технікою всіх загальноосвітніх навчальних закладів та їх приєднання до високошвидкісного інтернету за широко-космужною технологією; інформатизацію та комп'ютеризацію професійно-технічних навчальних закладів, їх підключення до інтернету; збільшення обсягу фінансування наукових досліджень відповідно до європейських стандартів; концентрацію ресурсів для реалізації пріоритетів наукового, науково-технічного та інноваційного розвитку [11].

Головними галузями, які базуються на знаннях та розвивають транскордонне інноваційне підприємство, є високотехнологічні послуги (НДР і комп'ютеризація виробничих процесів); фінансові та страхові послуги; ринкові послуги (маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, логістика та інформаційно-ділові послуги); інші послуги, які базуються на знаннях (здоров'я, освіта, відпочинок та культура).

1. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2001. – 669 с.

2. *Towards Knowledge Societies.* – Paris : UNESCO Publishing, 2005. – 220 p.

3. *Колодюк А.* Суспільні виклики і потреби / А. Колодюк // Шляхи реформування української науки. – К., 2007. – С. 2–32.

4. *Охридское послание* // Новые перспективы деятельности ЮНЕСКО, связанной с диалогом между цивилизациями и культурами, включая, в частности, мероприятия по итогам Делийской конференции на уровне министров. – Париж : Изд-во ЮНЕСКО, 2004. – 12 с.

5. *Томсон Дж.* Предвидимое будущее / Дж. Томсон. – М : Изд-во иностр. лит-ры, 1958. – 175 с.

6. *Кастеллс М.* Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастеллс. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 608 с.

7. *Дракер П.* Посткапиталистическое общество / П. Дракер // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология : [под ред. В. Инземцева]. – М. : Academia, 1999. – С. 67–100.

8. *Негодаев И.* Информатизация культуры / А. Негодаев. – Ростов н/Д : ЗАО «Книга», 2003. – 320 с.

9. *Танскотт Д.* Электронно-цифровое общество / Д. Танскотт. – М. : Рефл-бук, 1999. – 432 с.

10. *Шевчук О.* E-Ukraine. Информационное общество: бути чи не бути / О. Шевчук, О. Голубоцький. – К. : ЗАТ «Атлант UMS», 2001. – 102 с.

11. *Забута Н.* Формування суспільства знань у контексті соціальної безпеки країни / Н. Забута [Електронний ресурс]. – URL : <http://intkonf.org/zabuta-nv-formuvannya-suspiilstva-znan-u-konteksti-sotsialnoyi-bezpeki-krayini/>.

12. *Реальное богатство народов: пути к развитию человека : Доклад о развитии человека 2010.* – М. : Весь Мир, 2010. – 244 с.

13. *Knowledge Economy Index (KEI) 2008 Rankings* [Електронний ресурс]. – URL : http://siteresources.worldbank.org/INTUNIKAM/Resources/KEI2008Highlights_final12052008.pdf.

14. *Український прорив: для людей, а не політиків.* Програма діяльності Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – URL : zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=n0001120-08.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.

Tsybalenko Yevgen.

Scientific and theoretical preconditions of transition to a society of knowledge.

The article clarified the scientific and theoretical preconditions of transition to a society of knowledge as a possible way of development of social communications in the future; international official documents, research papers and theoretical works, which declare social positions of transition to a society of knowledge, are studied; an attempt to predict the ability of attraction and use of social communications in the process of transition to a society of knowledge is done.

Keywords: social communication, information society, society of knowledge.

Цымбаленко Е. С.

Научно-теоретические предпосылки перехода к обществу знаний.

В статье выясняются научно-теоретические предпосылки перехода к обществу знаний как вероятного пути развития социальных коммуникаций в будущем; исследуются международные официальные документы, научные труды и теоретические наработки, в которых декларируются социальные позиции перехода к обществу знаний; делается попытка спрогнозировать возможность привлечения и использования социальных коммуникаций в процессе перехода к обществу знаний.

Ключевые слова: социальные коммуникации, информационное общество, общество знаний.



Нормування суб'єктивного фактора пізнавальної комунікації: іміджмейкінг соціальних медіа

У дослідженні розкрито значення понять «іміджмейкінг соціальних медіа» (ICM), «інформація» і «знання», проаналізовано перспективи застосування іміджмейкінгу соціальних медіа як прототипу комунікації пакетованими символами.

Ключові слова: іміджмейкінг соціальних медіа, нормування суб'єктивного чинника, пізнавальна комунікація, комунікація пакетованими символами.

Постановка проблеми. Постнекласична парадигма визначає пізнавальну комунікацію (Knowledge Communication) як процес спільного обміну та конвенціонального розуміння символів творчих інструментів осягнення універсуму, ідей та осяянь (інсайтів), цілеспрямованого колаборативного конструювання артефактів випереджувальне віддзеркалення майбутнього [1]. Такі символи включають об'єкти контенту, але не тотожні їм, оскільки облігаторно містять чинник суб'єктивно-ціннісної інтерпретації.

Потреба в обробці інформації, обсяги якої постійно збільшується, визначає у світогляді людей зрушення від пізнання світу шляхом безпосередніх соціальних контактів до пізнання через інформаційний продукт. У такому речитативному (recit) середовищі продукуються принципово нові суб'єктивно-суб'єктивні формати, утворюється мегатренд розширення комунікації за допомогою соціальних медіа, які вже сьогодні відіграють особливу роль у породженні соціального конструкту, а їх інструментарій активно перетворюється на економіку нового типу [2]. Сьогодні, в умовах відсутності технологічної можливості імплементації багатовимірної паравербальної комунікації, в соціальних медіа втрачається сама суть дискурсу – елемент феноменального означування номенів контенту, неявного, особистісного знання, яке визначає суб'єктивну онтологічну позицію конструювання комунікативного концепту. Відсутність інтуїтивного відчуття безпосередніх міжособистісних контактів компенсується в соціальних медіа мереживоцентричною, цілеорієнтованою, колаборативною організацією комунікативного середовища. У такому середовищі віртуальний образ індивідуума набуває здатності генерувати інформаційне навантаження фіксації суб'єкта розуміння, а методологія ICM може бути використана як прототипування суб'єктивного чинника пізнавальної комунікації. Принципи такої методології можуть бути розроблені з використанням новітніх підходів соціальної інформатики. Застосування ICM у предметній царині зв'язків з громадськістю стає запорукою отримання стійкої конкурентної інформаційної переваги, інструментом популяризації та поширення цінностей індивідуума.

Вихідні передумови дослідження. У процесі аналізу відкритих джерел не виявлено даних про наукові дослідження у предметній царині іміджмейкінгу соціальних медіа. У морфологічному аспекті викликають науковий інтерес дослідження в галузі соціономіки (Socialnomics), маркетингу соціальних медіа (Social Media Marketing), просування соціальних медіа (Social Media Optimization). Специфіка фундаментальної трансформації відносин об'єктів у сфері соціальних медіа розкрита в дослідженнях Еріка Куалмана, Дейва Керпена, Антона Меркулова, Дейва Еванса, Еріка Декерса, Кайла Лейсі, Джейка Маккі, Шамі Кабані, Гейла Мартіна, Лона Сафко, Рохіта Баргави та інших учених. Прикладний аспект мають дослідження Г. Мельникова, К. Соловйової (соціальна системологія), С. Дацюка (синтетична теорія віртуальності), Ю. Хабермаса (теорія комунікативної дії), П. Бурдьє (теорія габітусу), Г. Хофстеде (кроскультурна модель поведінки в інформаційній невідзначеності), а також концепції стереотипів.

Мета статті – виділити значення понять іміджмейкінгу соціальних медіа, інформації та знання, дослідити методологічні можливості і перспективи застосування методології соціальної інформатики у дослідженні суб'єктивного чинника пізнавальної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Спостерігаючи та інтерв'юючи топ-менеджерів північноамериканських та ізраїльських високотехнологічних компаній (усього 18 осіб) нам пощастило отримати знання про новітні тенденції кадрової політики. Йдеться про галузі виробництва, в яких висока оплата і привілейовані умови праці створюють привабливість вакансій і, відповідно, найвищу конкуренцію серед претендентів на посади. Соціологічне дослідження показало, що, отримуючи електронною поштою Curriculum Vitae, абсолютна більшість респондентів переглядає насамперед сторінку претендента в соціальних мережах. Програмний засіб «Microsoft Outlook», основний робочий інструмент усіх респондентів, уже містить механізм симультанного доступу до соціальних мереж, який імplementовано в інтерфейсі зі скринькою вхідних повідомлень. Таким чином, сторінка претендента в соціальній

мережі автоматично розміщується на екрані монітора респондента поряд із надісланим резюме. Спостереження за реакціями респондентів дозволило систематизувати якісні та кількісні особливості явних і неявних критеріїв до кандидатів, закономірні зв'язки та відносини між ними. Так 16 із 18 респондентів найперше переглянули сторінку претендента на ресурсі facebook, у рубриках: інформація, хобі та інтереси, друзі, фотознімки. Тільки після перегляду сторінки претендента в соціальній мережі, респонденти знайомилися з його резюме. Зафіксовано випадки відхилення кандидата тільки на підставі побіжного перегляду його сторінки в соціальній мережі без подальшого перегляду надісланого резюме. Ставлення до резюме претендента, що не має сторінки на facebook можна охарактеризувати як тенденційно негативне. При подальшому ознайомленні з резюме, у випадках, коли професійні якості та досвід роботи претендента викликали зацікавленість (у 123 випадках зі 137), респондент повертався до сторінки кандидата в соціальній мережі для докладнішого вивчення розміщених там рубрик або доручав виконати цю роботу працівникам відділу кадрів.

Результати проведеного нами дослідження є показовими. Сьогодні успішність індивідуума безпосередньо залежить від правильно створеного в соціальних медіа віртуального образу. Бізнес-структури вже давно переймаються просуванням бренду в соціальних медіа. Застосування методології маркетингу соціальних медіа та просування соціальних медіа дозволяє підвищити лояльність цільової аудиторії, простежити негативні та позитивні відгуки, провести цільові акції просування бренду [3]. Останнім часом відомі політики завели собі віртуальних клонів у соціальних медіа. Російський президент Дмитро Медведєв запозичив досвід роботи в соціальних медіа у Каліфорнійського губернатора Арнольда Шварценегера і відкрив свою першу сторінку в соціальних медіа в Twitter. У 2011 році прем'єр-міністр України Микола Азаров відкрив сторінку у facebook, і, як повідомляє його прес-служба, український прем'єр веде свою сторінку особисто. Для індивідуумів, котрі власноруч створюють свій аутентичний віртуальний образ у соціальних медіа, американські дослідники Декерс і Лейсі радять використовувати впевнений стиль, який сприяє створенню сприятливої атмосфери розповіді про свої досягнення, а поразки мають висвітлюватися тільки для засвоєння «правильних» уроків та висновків. Учені радять використовувати LinkedIn для зав'язування контактів з багатими, наділеними впливом і владою індивідами, використовувати twitter як джерело нових ідей, і отримувати нові проекти й вакансії за допомогою нових віртуальних друзів [4]. Як і слід було сподіватися, американські тех-

нології просування в соціальних медіа концептуально базуються на методі авторитету в межах філософії прагматизму. Перспективним напрямом у розробці професійних підходів до іміджмейкінгу соціальних медіа є використання діалектичної концепції.

Значення поняття ІСМ, за нашим уявленням, становить сукупність елементів і практик, спрямованих на створення віртуального образу об'єкта в соціальних медіа, на таке його структурування, яке дозволило б у конвенціональному інтерфейсі передати інформацію про його індивідуальну схильність до суб'єктивного означування об'єктів контенту. ІСМ – перспективний напрям діяльності в предметній царині зв'язків із громадськістю, що ставить завдання створити структурно-нормований, віртуальний образ об'єкта в соціальних медіа з метою популяризації та поширення цінностей індивідуума, забезпечення параметричності інформаційних потоків, встановлення ізоморфної комунікації між артефактами віртуального образу та елементами, які вже існують у мережі. Істотними ознаками поняття ІСМ є належність до класу «іміджмейкінг», та видова відмінність – «створення віртуального образу в соціальних медіа». Ознака видової відмінності пов'язана з предметом іміджмейкінгу, якщо предметом ІСМ є віртуальний образ об'єкта в соціальних медіа, то предметом родового поняття «іміджмейкінг» є враження про об'єкт, його образ у свідомості аудиторії іміджу. Така функціональна відмінність дозволяє виділити іміджмейкінг соціальних медіа як окремий вид роду «іміджмейкінг». Сутнісною властивістю ІСМ, на нашу думку, є здатність забезпечити процес комунікації як обмін інформацією між індивідуумами шляхом загальної системи символів не тільки в категоріях простору і часу, а й у категорії якості як атрибуту впливу суб'єктивного чинника. Простір і час – не суть реальність в аспекті якостей, доступних людському сприйняттю. Простір і час лише форма та умови можливості сприйняття якості. Щодо особливої комунікаційної моделі, то важливо сприймати значення символу без переходу від означального до означуваного, як єдність схеми й алегорії. Значення символу містить оціночний момент і виражається у відображенні «іншого», віртуального інтенціоналу (сенсу), що ітеративно позначає неподібний екстенціонал (контент). Таким чином, символ – це реальність, більша від себе самої, з нею не тотожна і, крім основного інформаційного наповнення містить віртуальний атрибут – конгломерат інтелектуального й ідейного початків та емоційної оцінки індивідуума. Таке концептуальне розуміння комунікації забезпечує організацію інтерфейсу обміну контентом, доступності його інтерпретації з урахуванням індивідуальності комунікатора.

Технологічно ця пізнавальна модель комунікації може бути імплементована на основі цілеспря-



мованого спільного використання пакетованих символів. Технологію комунікації пакетованими символами визначаємо як інтерфейс обміну символами на основі єдиного формату структурного нормування, що включає об'єкти контенту та дані про індивідуум, його онтологічну позицію, яка відрізняється від інших індивідуальних позицій, протистоїть їм, але одночасно поєднується та зрозуміла їм, повністю доступна до інтерпретації та ітеративної конвенціональної трансформації. Таким чином, у реальному часі надається можливість аналізу контенту в нерозривному зв'язку з особистістю і ментальним сприйняттям комунікатора, стає зрозумілою його позиція. Використання в структуруванні віртуального образу новітніх методів розпізнавання когнітивної тенденційності до способу сприйняття та обробки інформації [5], подолання поведінкових, імовірнісних і соціальних викривлень, похибок пам'яті дозволяє конструювати дискурсивне середовище соціальних медіа, в якому може бути прибраний фільтр недовіри до інформації. Розробка технологій нормування суб'єктивного чинника пізнавальної комунікації можлива у межах інтегрального, нередукціоністського підходу, який синтетично поєднує теоретичні та практичні положення відкриттів, зроблених у різних предметних царинах. Конструювання за допомогою апарату синтетичної теорії віртуальності дає інструмент нормування та технології конструктивного аналізу, конструктивний підхід мережевого осмислення. При синтетичному підході основою конструювання стають не знання, а когнітологічна евристичність – нові уявлення за межами простору-часу, які порушують ієрархію і цілісність структури. Когнітологічна евристичність не є знанням, – це здатність до пізнання-розуміння фундаментального підґрунтя формування намірів та цінностей об'єкта, його суб'єктивного образу реальності, що виробляється у формі понять і уявлень на свідомому й підсвідомому рівнях [6]. Конвергенція апарату синтетичної теорії віртуальності і технологій соціальної системології уявляється нам науковим інструментом пізнання-розуміння сутності об'єкта в системі.

Концептуальне розуміння технології комунікації пакетованими символами передбачає сутнісне наукове визначення терміну інформація в системному співвідношенні об'єктивного і суб'єктивного факторів з ітеративним процесом перетворення даних в інформацію, інформації в знання та способи їх візуалізації. Методом виділення значення поняття *інформація* нами обрано детермінантний аналіз предметної царини, системологічний аналіз та антиномічний підхід. Застосування цього методу на засадах когнітологічної евристичності, виробленої в межах уявлень синтетичної теорії віртуальності, дозволяє сконструювати прогностичну архітектуру визначення об'єктів та їх

атрибутивів відповідно до їх позиції в загальній класифікаційній схемі [7]. Сутнісною ознакою відмінності понять предметної царини є розмірність як кількість параметрів, потрібних для повного опису об'єкта. Так, методи візуалізації поділені за способом подання: даних, інформації та знання – в одному, двох чи багатьох вимірах. Таким чином, ми визначаємо відомостей як формалізовану одновимірну фіксацію фактів. Двовимірна візуалізація відомостей репрезентує об'єкт і його інтерпретацію як сукупність цих фактів та сенсу їх означення під впливом суб'єктивного чинника. *Дані, що під впливом суб'єктивного чинника збільшили міру свого порядку, отримали другий вимір – суб'єктивну інтерпретацію, цілецентричну форму, цільову детермінацію, яка є характерною для телеономічної сутності індивідуума, ми визначаємо як інформацію.* Сучасна наукова парадигма визначає дискурс як суб'єкт-суб'єктний і суб'єкт-об'єктний процес формування інформації, потрібної для перетворення стану реальності за допомогою дій. Ми приймаємо і поділяємо концепції філософської теорії К. Маркса, теорії комунікативної дії Ю. Хабермаса, генетичної епістемології Жана Піаже та визначаємо знання як багатовимірну телеономічну практику дискурсу комунікативного розуму, в якій єдність та цілісність розуму інтегрується в ітеративному взаємозумовленому процесі багатогранної інтерпретації та інтерсуб'єктивного розуміння. Дискурс є винятково міжсуб'єктивним процесом формування знання, поза дискурсом процес перетворення інформації в знання стає неможливим.

Висновки. У статті новими є такі положення і результати: виділено сутнісне значення понять *іміджмейкінг соціальних медіа, інформація і знання*; визначено принципи структурування віртуального образу в соціальних медіа, розробки технологій прототипування суб'єктивного чинника пізнавальної комунікації, комунікації пакетованими символами; виділені пріоритетні напрями організації дискурсивного середовища перетворення інформації в знання. Застосування методології соціальної інформатики у предметній царині пізнавальної комунікації та зв'язків з громадськістю відкриває *перспективи подальших досліджень* соціальних медіа та комунікації пакетованими символами.

1. *Eppler M.* The Concept of Knowledge Communication and Its Relevance to Management [University of Lugano] / M. J. Eppler [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.knowledge-communication.org/pdf/research-note-knowledge-communication.pdf> (03. 09. 2011).

2. *Qualman E.* Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business / E. Qualman. – New Jersey : Wiley, 2011. – 296 p.

3. *Kabani S.* The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and



Increase Revenue / S. Kabani, C. Brogan. – Dallas : Benbella books Ink., 2010. – 188 p.

4. *Deckers E.* Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself / E. Deckers, K. Lacy. – Indianapolis : Que Publishing, 2010. – 286 p.

5. *Брахман Г. О.* Феномен когнітивної тенденційності у сфері консолідації інформації / Г. О. Брахман // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2011. – Т. 42. – С. 48–52.

6. *Дацюк С. А.* Теория виртуальности [Интернет книга] / С. А. Дацюк [Электронный ресурс]. – URL : http://www.uis.kiev.ua/xyz/tv/tv_reduced_26_03_2009.zip (04. 07. 2011).

7. *Соловьева Е. А.* Естественная классификация: системологические основания / Е. А. Соловьева. – Х. : ХТУРЭ, 1999. – 222 с.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.

Brakhman Gideon.

Rationing of subjective factor of knowledge communication: social media image making.

Present issue represents a Social Informatics Approach to defining terms and relative concepts of «social media image making» (SMI), «information» and «knowledge» for the purpose of creating of powerful sphere of the subjective factor of rationing framework. Behind the convergence of dialectical principles and knowledge of communication discourse, I propose to use methodology of social media image making for prototyping of Packed Symbol COMM.

Keywords: social media image making, subjective factor, knowledge communication, Packed Symbols COMM.

Брахман Г. А.

Нормирование субъективного фактора познавательной коммуникации: имиджмейкинг социальных медиа.

В исследовании раскрыто значение понятий «имиджмейкинг социальных медиа» (ИСМ), «информация» и «знания», проанализированы перспективы использования имиджмейкинга социальных медиа как прототипа коммуникации пакетированными символами.

Ключевые слова: имиджмейкинг социальных медиа, нормирование субъективного фактора, познавательная коммуникация, коммуникация пакетированными символами.



Медіавіруси на тлі еволюційних процесів медіапростору: суть і проблематика

У статті розглянуто поняття, суть, специфіку медіавірусів, їх проблематику та особливості структури, функціонування і поширення в контексті новітньої еволюції сучасного інформаційного простору.

Ключові слова: медіавірус, мем, медіапростір, маніпулювання.

Розуміння специфіки основних етапів та особливостей розвитку та нинішнього функціонування сучасних засобів масової інформації не може бути повним чи просто й можливим без чіткого усвідомлення того поступального цивілізаційного тла, що супроводжує процес трансформації медіа. Міняється світ і наше суспільство, а разом із ними й ЗМІ. Нині їх розвиток дуже складно розглядати поза контекстом того цивілізаційного зламу, під час якого індустріальне суспільство заступило суспільство інформаційне, постіндустріальне. Це означилося становленням нового етапу розвитку людства, квінтесенцією якого стала інформаційно-комп'ютерна революція як процес інформатизації всіх сфер життя – як суспільства в цілому, так і людини загалом. Радикальних трансформацій, спричинених новітнім технічним і технологічним поступом, зазнали матеріально-виробнича й соціальна галузі людства. При цьому значні зміни не минули також усталених підходів до обробки, виробництва, передачі інформації, самого її подавання. Рушійними силами означеного стали комп'ютеризація, інтернетизація, медіація і віртуалізація інформації [1].

Технічні й технологічні нововведення, досягнення позначилися не лише на суто технічному складникові інформації, на появі нових носіїв інформації та способів її поширення і функціонування, а й на суті самої інформації. Себто, зміни стали не поверховими, а глибинними, чи не найкращим підтвердженням чого є те, що в нинішньому суспільстві інформація впевнено посідає центральне, чільне місце. Невпинно змінювані, вдосконалювані медіа, яких стає дедалі більше, нові комунікаційні канали, зокрема й феномен інтернету, що долучив до формування світового комунікаційного простору величезну аудиторію, – все це створює нове середовище існування, що є за іронією долі цілком реальним, попри свою віртуальність. Сучасний інформаційний простір стає мало не тотальним і всеохопним, він репрезентує величезні сфери в нинішньому суспільному житті світу, в яких інформаційні комунікації відіграють провідну роль. Маємо справу з інфосферою, медіапростором, що формує нові підвалини людської взаємодії, розвою економічної та комерційної діяльності аж до дедалі успішніших спроб здійснити тотальну комерціалізацію всіх сфер суспільного життя, соціальних і політичних махінацій.

Для розуміння глибинності та визначального характеру обговорюваних трансформацій варто вдатися до вельми простого, проте промовистого прикладу: те, що ще порівняно недавно було мало не табуйованим або просто втаємниченим і знаходило вихід хіба що у формі пліток напівпошепки у вузькому колі «своїх» (гомосексуалізм, расизм, сексуальне рабство, одностатеві шлюби, секс-туризм, питання легалізації легких наркотиків тощо), нині приміряє на себе барвисті шати гучних, почасти бундючних балачок і нескінченних дискусій під час розмаїтих ток-шоу наживо або онлайн-форумів. Масштаби обговорення тієї чи тієї проблематики та їх аудиторія стали глобальними, що переконливо підтверджує сприйняття медіапростору як електронного міського віча, яке свого часу сформував Генрі Рос Перо [2, 8].

Означені зміни стимулюють новий погляд на помітно трансформовані медіа, специфіку їх функціонування та розвитку в сучасному інформаційному просторі й нинішньому інформаційному суспільстві. Одним із доволі прикметних і малодосліджених явищ, які стали наслідком відповідних поступальних процесів, складником інформаційного простору, а отже й відповідних видань, які функціонують у ньому, є *медіавірус*. Цей термін на позначення медіаподій, що прямо чи опосередковано призводять до певних трансформацій у суспільному житті, ввів американський фахівець зі ЗМІ Дуглас Рашкоф [3].

Саме встановленню сутності, особливостей і проблематики медіавірусів у контексті новітньої еволюції інформаційного середовища присвячено пропоновану наукову статтю. З огляду на їхню помітну роль у формуванні громадської думки, можливості маніпулювати нею та змінювати сприйняття людьми тих чи тих реалій і постає потреба дослідити медіавіруси, надто в українському вимірі, де наукове осмислення відповідної проблематики ще не сформоване, наслідком чого є брак належної наукової інформації, що засвідчує *актуальність* нашої роботи. Тож ведучи мову про *стан розробки проблеми* мусимо обмежуватися працями закордонних дослідників: Дугласа Рашкофа, Ричарда Докінза, Джеймса Джилета, Грема Мейкла, Сьюзен Блекмор та інших.

Стаття має на меті окреслити суть і специфіку медіавірусів, їх проблематику та особливості функціонування в сучасному медіапросторі. Для

досягнення мети передбачено виконання таких завдань:

- ✓ з'ясувати поняття, специфіку, природу медіавірусу й мему як його складника;
- ✓ висвітлити засадничі положення відповідних праць науковців Дугласа Рашкофа та Річарда Докінза, що й призвели до постання терміну медіавірус;
- ✓ окреслити особливості структури медіавірусу, його видове розмаїття та механізм дії;
- ✓ продемонструвати суттєву відмінність між медіавірусами та PR.

Особливість медіавірусів полягає в тому, що вони поширюють інформаційним простором мему (одиниці культурної інформації, своєрідні реплікатори соціокультурних процесів) та мемокомплекси, інформаційне навантаження яких змінює сприйняття людьми як локальних, так і глобальних подій і явищ [2, 43–44]. Медіавіруси постають як універсальний інструмент досягнення певних політичних, рекламних (а втім, не слід плутати медіавірус із PR), дискримінаційних, пропагандистських намірів тощо. При цьому очікуваний ефект чи не найдієвіше отримують за допомогою ЗМІ, складником контенту яких і стають відповідні медіавіруси.

Медіавірус має безпосереднє відношення до мему, поняття й концепцію якого 1976 року в дослідженні «Егоїстичний ген» розробив і сформулював англійський науковець-еволюціоніст Клінтон Річард Докінз. Основною і на той час революційною ідеєю цієї книжки стало Докінзове переконання в тому, що природний добір відбувається не на рівні окремих індивідуумів (особин), а на рівні окремих генів та їх стійких комплексів. Таким чином науковець зміщує акценти: важливо не те, наскільки довго існуватиме той чи той живий організм, адже існування в будь-якому разі є обмежене, а те, чи зможе він передати нащадкам певний набір генів, які є потенційно безсмертні [4, 57–63].

Однак у Докінзовому геоцентричному погляді на еволюцію, який полягає у проголошенні першості добору на рівні генів над відбором на рівні індивідуумів (особин) або популяцій (таким чином еволюція розглядається як еволюція генів), нас передовсім цікавить інше, а саме: здійснені дослідником екстраполяція поняття гена як реплікатора й принципів природного добору не на біологічні, а на соціокультурні процеси. В «Егоїстичному гені» Річард Докінз за аналогією з геном вводить поняття мему як елементу культурної еволюції та висловлює гіпотезу, що відповідна «егоїстична» реплікація може брати безпосередню участь у функціонуванні людської культури. При цьому головною особливістю мему проголошено його здатність бути «вмонтованим» у пам'ять і передаватися від пращурів до нащадків, од попередніх поколінь до нинішніх і наступних [4, 77–84].

Нова праця Річарда Докінза «Розширений фенотип...» запропонувала концепцію мему як реплікатора в доповненні до соціокультурних процесів людської еволюції. Самим поняттям мему, запропонованим на правах наукової гіпотези, дослідник послуговувався для опису процесів збереження та поширення окремих елементів культури. В такий спосіб мем постав як одиниця культурної інформації, поширюваної від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання тощо; ідея, поведінка або стиль, передача яких відбувається в межах певної культури [5, 213]. Отже, Докінзові дослідження почали претендувати на формування новаторської наукової моделі світу. Подібні ідеї запропонували американський науковець Едвард Озборн Вілсон і канадський учений Чарльз Ламсен, які сформулювали концепцію культургену, побудова якої теж передбачає звернення до аналогії між механізмами передавання генетичної і культурної інформації [3].

Загалом кажучи, мем репрезентує ту чи ту чисту інформацію. Однак її функціонування веде до помітних фізичних і поведінкових наслідків. Подібність між мемами й генами полягає в тому, що вони за своєю природою є реплікаторами, себто об'єктами, здатними до самокопіювання. При цьому на вірогідність копіювання того чи того мему, наслідком якого стає створення його оптимону, багато в чому впливає його інформаційне навантаження, зміст. Як зазначає англійська дослідниця Сьюзен Блекмор, характер копіювання мемів – варіаційний і селективний [6, 138]. Якщо виживання певного мему залежить від наявності бодай одного його носія, то відтворювальна здатність безпосередньо пов'язана із тим носієм, який в той чи той спосіб намагається поширювати сутність мему, закладену в його зміст одиницю культурної інформації. Ресурсом боротьби за існування для мемів стає людський розум, вони конкурують один з одним і функціонують за умов природного добору, – зважаючи на вірусний характер їх поширення, мему частіше кваліфікують як віруси розуму [7, 51]. Вони не є статичними, сформованими раз і назавжди, навпаки – мему мають властивість видозмінюватися шляхом поділу та комбінування, що у свою чергу спричинює формування нових мемів.

Що ж до механізму поширення мемів, то воно відбувається горизонтально або вертикально [3]. Горизонтальною є передача певної культурної інформації між представниками одного покоління або різних культур, а вертикальне поширення має місце за умов спадковості її отримання репрезентантами однієї генерації від своїх попередників.

Мобільність як одна з прикметних рис мемів, їх здатність до видозмінювання дають поштовх до творення комплексних мемів, так званих мемплексів (від «меметичний комплекс»), що стають результатом об'єднання декількох мемів задля успішнішої



боротьби за ресурс – людський розум, тобто для пошуку нових носіїв закладеної в них культурної інформації. На ґрунті культурної еволюції відповідні дослідники мають за промовистий приклад таких комплексних мемів релігійні та політичні доктрини: з означених позицій християнство постає як наслідок історичного розвитку християнського мемплексу з ідеєю інституту церкви у центрі. Зазначимо, що Ричард Докінз присвятив дослідженню християнської проблематики в розрізі означених позицій культурної еволюції окрему працю «Бог як ілюзія», в якій розглядає релігійні мемів як «психічні віруси» [8; 12, 139–141].

Концепція і теорія мемів набула поступу в межах меметики, що позиціонується її прибічниками як самостійна теоретична й емпірична наукова дисципліна, котра вивчає реплікацію, поширення й еволюцію мемів, тож у межах означеного наукового знання дослідники прагнуть з'ясувати причини походження мемів і механізми їх поширення. Важливою для меметики як підходу до еволюційних моделей передавання інформації, заснованою на концепції мемів із відповідним позиціонуванням ідей у широкому визначенні як одиниць культурної інформації, є і проблема рівня людської сприйнятливості до мемів та можливості їх поширення [5, 311].

Хоча й побутує розуміння меметики як своєрідного, нестандартного і по-своєму дієвого методу наукового аналізу культурної еволюції, але формуванню її як самостійної наукової дисципліни перешкоджає чимало нагальних критичних зауважень. Передовсім можна згадати відсутність чіткості окреслення самого поняття мему; так, із позицій згаданої Сьюзен Блекмор мемом може бути перша-ліпша культурна інформація – звички, мелодії, історії, навички тощо, скопійовані однією людиною з іншої [6, 126]. Також постають проблеми невирішеності того, яким чином можна вимірювати мем як одиницю культурної інформації, бракує конкретних технологій його генерування, а перенесення принципів генетики на аналіз інформаційних процесів культурної сфери деякі критики вважають необґрунтованими, існують сумніви щодо здатності меметики задовольнити класичні наукові вимоги до валідності досліджень тощо [9]. Загалом суперечності у сприйнятті меметики як науки доволі типові для такого знання, що претендує на теоретичну всеохопність.

Однак попри критику оминати мемів увагою видається неможливим, надто ж із появою і тотальним інформаційним домінуванням інтернету, який породив численні інтернет-мемів. Добровільність передавання їх змісту від одного користувача до багатьох інших, вірусний характер і надзвичайна інтенсивність та глобальність поширення мережею, надто через розгалужену структуру блогосфери й форуми – при цьому часто під яскраву обгорткою розважального або просто

кумедного прихована провокаційна інформація неабиякої ваги – робить інтернет-мемів вагомим явищем сучасного медіапростору й вельми дієвим матеріалом для медіавірусів.

Поняття медіавірусу вперше постало в дослідженні медіа-теоретика Дугласа Рашкофа «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість». Під означеним науковець розуміє медіаподії, що шляхом поширення інформаційним простором мемів або мемокомплексів прямо чи опосередковано призводять до певних трансформацій у суспільному житті, в людському сприйнятті тих чи тих локальних чи глобальних реалій [2, 81]. У згаданій праці, яка побачила світ 1994 року, дослідник послуговується тією ж аналогією, що й Ричард Докінз, однак при цьому найбільше акцентує на вірусній природі мему, який відповідним чином поширюється медіасередовищем. Його копії потрапляють до свідомості людей і змінюють певні аспекти їхнього світогляду чи поведінки.

Дуглас Рашкоф вбачає аналогію між медіавірусами та біологічними вірусами, при цьому міняючи середовище їхнього функціонування: на місце органічної кровоносної системи заступає медіапростір, в якому й циркулюють медіавіруси [2, 11]. У пильній увазі Рашкофа на середовище поширення відповідних мемів полягає ще одна суттєва відмінність од Докінзових досліджень. Зрештою саме канал і спосіб поширення дають назву медіавірусам.

Щодо структури та особливостей дії, то тут виокремлюємо оболонку медіавірусів, характер якої може бути доволі різноманітним. Так, функцію такої своєрідної обгортки, на думку американського фахівця з медіа, можуть виконувати не лише певні події, а й візуальний образ, фраза, музика, система ідей, винахід, технологія, наукова теорія, скандал, стиль одягу або навіть людина – від ексцентричного обивателя до поп-зірки чи впливового політичного діяча. Головною вимогою до оболонки є її здатність привернути увагу певної аудиторії, бути для неї цікавою або важливою, завданням – відповідно – бути поміченою та сприйнятою. По закріпленню в інфосфері оболонка медіавірусу «розщеплюється» і свою дію починає мем [10, 209]. В означеному контексті розуміємо під ним приховані всередині оболонки медіавірусу концепції у формі ідеологічного коду, такого собі концептуального генетичного еквіваленту. Медіавірусова генетичність виявляється в їхній можливості впливати на найрізноманітніші аспекти людського життя в соціальному вимірі, викликати їх трансформацію, а також зміни нашого сприйняття тих чи тих суспільних реалій.

Отже, медіавіруси як чинники, що розкривають складність і повноту комунікаційних зв'язків медіапростору, викликають інтерес споживачів медійної продукції, поширюються вірусним шляхом і в такий спосіб здобувають дедалі більшу аудиторію, а в



результаті можуть призвести до суттєвої трансформації масової свідомості. Означене Дуглас Рашкоф, який присвятив дослідженню медіавірусів інші свої праці (серед них зокрема й «Стратегію виходу» та «Граючи майбутнє: чого можемо навчитися в цифрових діток»), обґрунтовує прикладом загальновідомого «ефекту метелика», за яким навіть незначна подія в одній частині складної розгалуженої системи може спричинити вельми прикметні, кардинальні, а подеколи й катастрофічні зміни в іншій [2, 42; 10, 189; 11, 93].

Передумовою появи медіавірусів можна вважати згадані глибинні цивілізаційні зміни, одним із наслідків яких стало інформаційне перенасичення, яке полягає у кількісному перевищенні наявної інформації об'єктивних можливостей людини сприйняти її, а також маніпулятивну природу сучасних медіа. ЗМІ, через пряму залежність свого існування од видатків великих державних корпорацій і грошей рекламодавців та з огляду на власну корпоративну природу, змушені маніпулювати громадською думкою, просуваючи відповідні інтереси [2, 36]. У такий спосіб медіа докладають руку до комерціалізації лівової частки сфер суспільного життя, активно пропагують споживацькі цінності, що призводить до утвердження суспільства тотального споживацтва, формують відповідну масову свідомість і таким чином контролюють загальнодоступну картину світу, суворо підпорядковану комерційним інтересам бізнесової еліти [12].

Проте окреслені тенденції, розвиток комунікаційних та медійних технологій має і зворотній бік. Йдеться про появу нового покоління, яке виросло в тісному та безперервному контакті зі ЗМІ – Рашкоф називає їх «скрінейджерями» (від англ. screen – екран). Знаючи специфіку новітніх інформаційних технологій, це покоління може повноцінно функціонувати в інфосфері, зокрема й у віртуальному просторі інтернету. Його представники на відміну від своїх попередників, уже не сприймають медіа як беззаперечний авторитет, своєрідний медіум, посередник між людиною та світом, який забезпечує її достовірною інформацією про свої реалії, і відповідно відкидають нав'язувану ЗМІ спрощену модель світу. Натомість у їхньому сприйнятті інфосфера постає як окремий феномен, який існує за своїми законами й не претендує на достовірне, безпомилкове відтворення комплексних життєвих реалій [11, 193]. Означене зумовлює неприйняття медійних маніпулятивних спрощень на догоду комерційним інтересам і веде до конфлікту з інформаційним мейнстрімом.

Дієвою зброєю протидії, захистом від примітивізації, на думку Дугласа Рашкофа, стають медіаподії, що спричиняють суттєві суспільні трансформації у сприйнятті тих чи тих реалій і поширюються способом вірусів. Ґрунтуючись на Докінзовій ідеї мему як одиниці культурної інформації, науковець

виводить означену концепцію медіавірусу, що з появою і розвитком інтернету отримує новий потужний комунікаційний канал поширення своїх вірусних мемів і мемплексів, вельми сприятливе середовище для їх оперативних і майже безперешкодних передач якнайбільшій аудиторії, видозмінювання та конкуренції між собою в боротьбі за ресурс людини-носія. Поширення Інтернет-мемів (означений термін можна розглядати як своєрідний синтез концепцій Ричарда Докінза та Дугласа Рашкофа) і медіавірусів мережею не потребує особливих зусиль – тут можна вести мову про їх самопоширення за вірусною схемою [2, 166]. Дієвість інтернету як комунікаційного каналу для альтернативної, контркультурної, провокаційної інформації, що перебуває поза межами медійного мейнстріму й усталених уявлень щодо тих чи тих суспільних реалій, доводить і підтверджені недавніми подіями передбачення деяких дослідників про те, що всевітня мережа зможе стати плацдармом майбутніх революцій.

Специфіка медіавірусів дає позбавленим важелів впливу на ситуацію в їхньому традиційному розумінні – приміром, політичних – змогу вплинути на культурний та суспільний поступ. Цього можна досягти саме введенням до інфосфери нових, почасти альтернативних ідей. За умов, якщо за їхньою привабливою оболонкою перебуває справжня інформаційна «бомба», спроможна зацікавити й привернути увагу, медіавіруси можуть завдяки своєму відповідному вірусному характеру поширюватися медіапростором із надзвичайною оперативністю. Промовистим прикладом є побиття в Лос-Анджелесі темношкірого Родні Кінга білими поліцейськими. Відзняте на любительську відеокамеру, воно за лічені години потрапило на мільйони телеекранів. Провокативна гострота, неабияка актуальність, що зачепила складну расову проблематику та підвалини американського суспільства, – все це стало передумовою не тільки масових розрухів, а й спричинило те, що за кілька днів означене поліцейське свавілля стало темою ток-шоу, тижнів – справу про нього розглянули в суді телесеріалу, місяців – на відповідній основі відзняли телевізійну стрічку, а за рік – створили відеогра, книжку коміксів, навіть набір гральних карт [2, 62]. При цьому варто зауважити, що відгук аудиторії на означене півхвилинне відео не був однозначним і викликав різні питання – расові, поліцейської жорстокості та заангажованості на расовому ґрунті, вживання наркотиків тощо, – тож одна вірусна медіаподія, яка перебуває у вдалому медійному контексті, здатна подеколи генерувати доволі різноманітну, комплексну проблематику та породжувати реакцію аудиторії протягом доволі тривалого часу, що є свідченням можливої впливовості медіавірусів у контексті їх трансформації сприйняття певних суспільних реалій.



Щодо українського досвіду, то такими впливовими медіавірусами можна вважати три відомі прорахунки тодішнього кандидата в президенти Віктора Януковича під час виборів 2004 року: йдеться про ситуації з яйцем, з «наколотими апельсинами» та «козлами». Необдумані, абсолютно недоречні слова з трибуни й комічна реакція на влучання яйцем посіли чільне місце якщо не в новітньому українському фольклорі, то бодай у фольклорі так би мовити «помаранчевому» й коштували Януковичу суттєвого погіршення іміджу та шансів на перемогу.

Можна виокремити три види медіавірусів [2, 71]. До першого з них належать створені навмисне, з метою сприяти розповсюдженню певного товару або поширенню тої чи тої ідеології. До них долучають рекламні заходи й акції медіа-активістів, яких Рашкоф назвав «партизанами інформаційної війни». Вони репрезентують згадане нове покоління обізнаних із медійною специфікою й активно долучених до функціонування інфосфери, які при цьому володіють розумінням психології, соціології, маркетингу, знайомі з прийомами нейролінгвістичного програмування, психології впливу та іншими відповідними знаннями [2, 75]. Медіа-активісти, якими часто є безпосередньо пов'язані з медіа фахівці, в межах спеціально організованих груп чи як окремі індивіди працюють над створенням медіавірусів і навіть медіадиверсій, спрямованих проти згаданої медійної спрощеної моделі світу [13, 612]. Загалом явище медіа-активізму полягає у використанні медіа й комунікаційних технологій для соціального руху, часто – в намаганнях змінити політику щодо медіа та комунікації, а також інтенсивного використання саме медіавірусів [14, 158]. Попри орієнтацію медіа-активізму на соціальний рух його здобутками можуть послуговуватися й інші зацікавлені, зокрема й великі корпорації.

Медіавіруси бувають кооптованими, що всупереч імовірності свого спонтанного виникнення дуже швидко, почасти миттєво утилізуються зацікавленими особами з метою поширення з їхньою допомогою власних ідей і концепцій. Прикладом такого вірусу-тягача може бути те, як у 2004 році команда Віктора Ющенка вдало скористалася кримінальним минулим його суперника на тодішніх президентських виборах і створила стійкий образ Януковича-зека.

Останнім з означених видів є віруси, здатні до повноцінного самостійного зародження та поширення. Серед них – новітні технології (віртуальна реальність зокрема) і відкриття в науці, що викликають інтерес і привертають увагу значної аудиторії з огляду на те, що протидіють передовсім вразливим місцям у суспільстві чи ідеологічному вакуумі.

Важливою особливістю медіавірусів, яка допо-

магає відрізнити їх від PR, є їх спрямованість на ускладнення того чи того питання. Означене слугує для спротиву надмірному спрощенню й відвертанню уваги [2, 28]. Для того, щоб не ідентифікувати PR як медіавірус, варто з'ясувати, чи його інформаційний зміст спрощує порушену проблематику, зводить її до емоцій та однозначностей, чи, навпаки, робить її комплексною і складною. Медіавірусам притаманно розкривати складність зв'язків у системі й часто по-новому, під несподіваним кутом розставляти несподівані акценти. Натомість стандартна PR-акція переважно виокремлює з усього багатоманіття проблематики один складник, який подає у вигідному замовникові світлі й пропагує для реалізації його інтересів, тож у цьому контексті маємо справу зі штучним спрощенням та відвертанням уваги від решти небажаного. Як слушно зауважив російський науковець Михайло Опенков, медіавіруси породжують не готові відповіді, а нові запитання [15, 97]. Окреслені відмінності зумовлюють більшу тривалість і відчутність наслідків впливу медіавірусу на суспільство.

Як і штучне спрощення проблематики та відвертання уваги, медіавіруси теж нейтралізують її маргіналізацію як реакцію піару на контркультурну, альтернативну ідею, на чому наголошує згаданий Михайло Опенков [15, 101]. Проілюструвати сказане можна доволі часто вживаним у недорозвиненому українському політикумі прийомом винаходити ярлики для дискредитації небажаних поглядів, притаманних опонентам. Так, приміром, для протидії відновленню історичної справедливості зрівняти вояків Української Повстанської Армії у правах із ветеранами Червоної армії та визнати їх однією зі супротивних сторін у Другій світовій війні сперечальники означеної ініціативи послуговуються більшовицькими ідеологічними штампами, які звужують складну й неоднозначну проблематику до безальтернативного позиціонування повстанців «нацистами» й «прислужниками Гітлера». Однак для спростування такої примітивізації достатньо неупередженого ознайомлення з історичними науковими джерелами, які репрезентують різні позиції щодо відповідного питання.

Оболонка дієвого, вдало сконструйованого медіавірусу дозволяє його мемам, які представляють той чи той інформаційний зміст, поширитися комунікаційними каналами та привернути увагу достатньої аудиторії ще до того, як щодо них застосують прийом маргіналізації. Медіавіруси здатні самі коментувати медіа, виходити далеко за межі офіційних поглядів, які [...] одноосібно претендують на істину й у такий спосіб не дозволяють консервативному, комерціалізованому мейнстрімові беззастережно експлуатувати «право на єдину репрезентацію реальності» [15, 102]. Іронічний складник усередині медіавірусу, комплексність можливих інтерпретацій, реакції та апелюван-

ня до можливості аудиторії абстрагуватися від упереджень, нав'язуваної стереотипності в сприйнятті й формувати об'єктивні судження – все це допомагає медіавірусам донести до аудиторії ті складнощі та неоднозначності, замасковані під насаджувану буцімто простоту уявлення про світ і суспільство.

Як *висновок* зазначимо, що під медіавірусом можемо розуміти ті чи ті події або явища, які, послуговуючись медійними комунікаційними каналами, вірусним шляхом поширюють інформаційним простором мему та мемокомплекси (одиниці культурної інформації, які за своєю природою є реплікаторами соціокультурних процесів, здатні до самокопіювання й конкурують одне з одним у боротьбі за ресурс існування – людський розум) і прямо чи опосередковано призводять як до глобальних, так і до локальних світоглядно-поведінкових трансформацій у суспільному вимірі.

Передумовою появи медіавірусів стали глибинні цивілізаційні зміни, перехід до інформаційного суспільства, інформаційне перенасичення, поява нових поколінь, які стали повноцінними й активними учасниками сучасного медіапростору й втратили притаманну їхнім попередникам беззастережну довіру до медійного мейнстріму, що послуговується своїми маніпулятивними можливостями для просування інтересів бізнесової еліти й витворення вигідної їй спрощеної моделі світу. Для протидії означеному, а також задля пропагування альтернативних, контркультурних, почасти й провокативних ідей і прислужилися медіавіруси, що дають позбавленим традиційних важелів впливу можливість робити свій внесок у корегування культурного та суспільного поступу.

Серед структурних особливостей медіавірусу виокремлюємо наявність оболонки, функцію якої можуть виконувати певні події, візуальний образ, фраза, музика, система ідей, винахід, технологія, наукова теорія, скандал, людина тощо, а також наявність мемів і мемокомплексів з відповідним інформаційно-ідейним навантаженням. Оболонка медіавірусу має на меті бути поміченою і сприйнятою, закріпитися в медіапросторі й захопити певну аудиторію, після чого свою дію починають мему та мемокомплекси, здатні призвести до впливу й трансформації найрізноманітніших аспектів суспільного життя та змін людського сприйняття тих чи тих його реалій.

Особливість медіавірусів полягає в тому, що вони розкривають складність і повноту комунікаційних зв'язків медіапростору, спроможні генерувати різнома-

нітну, почасти суперечливу комплексну проблематику та породжувати реакцію аудиторії протягом доволі тривалого часу, що й уможливило згадані суспільні трансформації як наслідок. Спрямованість медіавірусів на ускладнення порушеного питання, його репрезентацію усій неоднозначності комплексної проблематики суттєво відрізняється від притаманного PR її штучного спрощення. Означене аргументує важливість подальшого ґрунтовного дослідження медіавірусів як вагомого й непересічного складника сучасного інформаційного простору, що постав на підвалинах його цивілізаційної еволюції і нині посідає в ньому помітне місце.

1. *Семенюк Г.* Нові медіа: сутність, перспективи й загрози [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>.

2. *Рашкофф Д.* Медіавірус. Как поп-культура тайно влияет на ваше сознание : [пер. с англ.] / Д. Рашкофф. – М. : Ультра. Культура, 2003. – 368 с.

3. *Meme* [Електронний ресурс]. – URL : <http://en.wikipedia.org/wiki/Meme>.

4. *Докинз Р.* Эгоистичный ген : [пер. с англ.] / Р. Докинз. – М. : Мир, 1993. – 318 с.

5. *Докинз Р.* Расширенный фенотип: длинная рука гена : [пер. с англ.] / Р. Докинз. – М. : Астрель, Corpus, 2010. – 512 с.

6. *Blackmore S.* The Meme Machine / S. Blackmore. – Oxford : Oxford University Press, 2000. – 288 p.

7. *Brodie R.* Virus of the Mind: The New Science of the Meme / R. Brodie. – Carlsbad : Hay House. – 288 p.

8. *Докинз Р.* Бог как иллюзия : [пер. с англ.] / Ричард Докинз. – М. : КоЛибри, 2009. – 560 с.

9. *Meme + mediovirus* [Електронний ресурс]. – URL : <http://sites.google.com/site/mememediovirus/>.

10. *Рашкофф Д.* Стратегия исхода : [пер. с англ.] / Д. Рашкофф. – М. : Эксмо, 2003. – 352 с.

11. *Rushkoff D.* Playing the Future: What We Can Learn From Digital Kids / D. Rushkoff. – New York : Riverhead Books, 1999. – 278 p.

12. *Hallahan K.* The Consequences of Mass Communication [Електронний ресурс]. – URL : <http://lamar.colostate.edu/~pr/consequences.pdf>.

13. *Gillett J.* Media Activism and Internet Use by People with HIV/AIDS / J. Gillett // Sociology of Health & Illness. – 2003. – Vol. 25. – P. 608–624.

14. *Meikle G.* Future Active: Media Activism and the Internet / Graham Meikle. – New York : Routledge, 2002. – 256 p.

15. *Опенков М. Ю.* Хакни будущее: введение в философию общества знаний : курс лекций / М. Ю. Опенков. – М. : МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 128 с.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.

Semenyuk Glib.

Media viruses in the context of evolution processes of media space: essence and problems.

The article presents term, essence, specificity of media viruses, features of their structure and problems, functioning and distribution in the context of the recent evolution of the modern information space.

Keywords: media virus, meme, media space, manipulation.

Семенюк Г. С.

Медіавіруси на фоні еволюційних процесів медіапространства: суть і проблематика.

В статті розглядені поняття, сутність, специфіка медіавірусів, їх проблематика і особливості структури, функціонування і розповсюдження в контексті найновішої еволюції сучасного інформаційного пространства.

Ключевые слова: медіавірус, мем, медіапространство, маніпулювання.



Наукове видання

Інформаційне суспільство

Науковий журнал

Випуск 15
січень–червень
2012

Електронна адреса видання:
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Над випуском працювали:

Редактор *Марина Слов'янова*
Редактор англійських текстів *Світлана Вернигора*
Коректор *Ольга Кухарчук*
Технічний дизайн *Оксани Красненко*
Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 14. 03. 2012.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianPeterburg.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 6,05.
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
Електронна адреса: vydav_grup@ukr.net

Інформ@ційне суспільство

**Випуск 15
2012**

