

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

# Інформ@ційне суспільство

---

---

**ВИПУСК 16**

липень–грудень

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. 16. – Лип.–груд. – 64 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).

## Випуск 16

### Аспекти медійного розвитку

<b>Олтаржевський Д. О.</b>	Внутрішньофірмові медіа та їх значення в корпоративних комунікаціях	5
<b>Чекалюк В. В.</b>	Конкуренція в сучасних медіа як стимул розвитку журналістів і фахівців PR в Україні	10

### Дослідження реклами та зв'язків з громадськістю

<b>Хавкіна Л. М.</b>	Реклама в дискурсі повсякдення	14
<b>Грицюта Н. М.</b>	Рекламна комунікація Японії як об'єкт інформаційних правовідносин: етичний контекст	19
<b>Щегельська Ю. П.</b>	Законодавче регулювання промоційної діяльності України на міжнародній арені (1991–2011)	26
<b>Товстенко В. Д.</b>	Антисемітський міф як брудна PR-технологія у кон'юнктурі сучасної української журналістики	32
<b>Дідиченко А. Л.</b>	Рекламні кампанії проти СНІДу як впровадження викривленої стереотипізації	37

### Проблеми соціальної комунікації

<b>Іванов В. Ф., Шкоба О. Я.</b>	Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів	41
<b>Паримський І. С.</b>	Розвиток традиційних комунікаційних центрів у інформаційному суспільстві	53
<b>Городенко Л. М.</b>	Цифрова та інформаційна нерівність у мережевій комунікації	56
<b>Плещенко К. В.</b>	Ієрархічний розвиток блогосфери. Медіафілософський погляд	60



---

---

# Contents

---

---

## Issue 16

### Aspects of media development

<b>Oltarzhivs'kyi Dmytro</b>	Corporate media and their place in the corporate communications	5
<b>Chekaluck Veronica</b>	Competition in contemporary media as the stimulus to progress of journalists and public relations professionals	10

### Research of advertising and public relations

<b>Khavkina Lyubov</b>	Advertising in discourse of everyday life	14
<b>Grichuta Natalia</b>	Advertising communication of Japan as object of information legal relations: ethical context	19
<b>Shcheghelska Yulia</b>	Legislative Regulation of the Ukraine's Promotional Activity at the International Arena (1991–2011)	26
<b>Tovstenko Valentyna</b>	Anti-Semitic myth as dirty PR-technology in the conjuncture of modern Ukraine journalism	32
<b>Didychenko Alla</b>	PSA against AIDS as using the wrong stereotypy	37

### Problems of social communication

<b>Ivanov Valeriy, Schkoba Olga</b>	Mediaeducation and medialiteracy: definition of the terms	41
<b>Parymskyy Igor</b>	The development of the traditional communication centres in information society	53
<b>Gorodenko Lesya</b>	Digital & Information Divides in the Network Communication	56
<b>Pleschenko Kyrylo</b>	Hierarchical development of blogosphere. Media philosophical approach	60



## Внутрішньофірмові медіа та їх значення в корпоративних комунікаціях

*Висвітлюються ключові аспекти та принципи корпоративних медіа в системі корпоративних комунікацій. Вивчаються призначення та специфічні методи використання цього інформаційного ресурсу для досягнення бізнес-цілей компанії.*

**Ключові слова:** корпоративні медіа, корпоративні комунікації, зв'язки з громадськістю.

Комунікації в сучасних методах організації виробництва та просування на ринку товарів чи послуг посідають особливе місце. З одного боку, вони забезпечують усі бізнес-процеси, підтримуючи обмін службовою інформацією, що необхідна для щоденного функціонування компанії. Наприклад, дослідники С. Робінс і Д. де Ченцо розглядають комунікацію як важливий складник менеджменту: менеджер не може ухвалювати рішень, не маючи інформації, отримати яку можна тільки за допомогою комунікації [1, 475]. З іншого боку, оскільки бізнес-інституції вбудовані в систему суспільних зв'язків, а їх діяльність тісно пов'язана з державними, національними, соціальними інтересами, комунікації відіграють значущу роль у формуванні іміджу компанії та її брендів, нагромадженні нематеріальних активів. Правильно сформовані корпоративні комунікації забезпечують симетричний конструктивний діалог із громадськістю як зовні, так і всередині організації, допомагають налагоджувати довгострокові відносини з партнерами, а отже, забезпечувати стабільні позиції на ринку, одержувати додаткові прибутки від бізнесу. Цей висновок, зокрема, підтверджують дані міжнародної консалтингової фірми Watson Wyatt: налагоджені внутрішні корпоративні комунікації приносять компанії до 26 % додаткового прибутку, а ринкова вартість компаній зі створеною системою комунікацій може піднятися на 30 % [2].

Таким чином, *актуальність* цього дослідження зумовлена зростанням важливості корпоративних комунікацій у бізнес-сфері та нагальною потребою в якнайповнішому використанні потенціалу корпоративних медіа для вдосконалення таких комунікацій. *Мета* ж дослідження – визначити роль та місце, а також шляхи ефективного застосування у сучасних корпоративних комунікаціях фірмових ЗМІ.

Загалом корпоративним комунікаціям присвячена значна кількість наукових розвідок, переважно американських та європейських учених, з-поміж яких варто виокремити кілька імен. Приміром, С. Олівер у своїй праці здійснила глибокий аналіз та узагальнила міждисциплінарні підходи до корпоративних комунікацій [3]; Б. Кверк

акцентував увагу на проблемах ефективності управління внутрішніми комунікаціями [4]; П. Ардженті, препаруючи практичні бізнес-кейси, ґрунтовно дослідив питання координування корпоративних комунікаційних систем та зміни за допомогою комунікацій інформаційного середовища, в якому розвивається компанія [5].

Слід зазначити, що термін «корпоративні комунікації» в сучасній його інтерпретації з'явився порівняно нещодавно. За словами Дж. Корнеліссена, до 1970-х рр. для визначення процесу комунікації із зацікавленими сторонами практики використовували словосполучення «public relations». Причому PR-функції у більшості компаній були тактичними та полягали здебільшого у спілкуванні з пресою. Коли інші зацікавлені сторони всередині та зовні компанії стали вимагати від цього процесу отримання більшої кількості інформації, практики почали розглядати комунікації ширше, ніж просто public relations. Сьогодні, резюмує Дж. Корнеліссен, корпоративні комунікації можна охарактеризувати як «функцію управління, що відповідає за здійснення нагляду та координації роботи, виконаної у різних спеціальних галузях, таких як зв'язки з медіа, зовнішні та внутрішні комунікації» [6, 4–5]. Його точку зору поділяють інші вчені, які переконані, що корпоративні комунікації передбачають виконання багатьох функцій, а public relations зазвичай розглядається як один з елементів корпоративних комунікацій [7, 4]. Щодо утилітарного призначення корпоративних комунікацій, то дослідник Дж. Хортон наголошує, що це «процес збирання інформації з бізнес-середовища, розроблення повідомлень на основі цієї інформації та передачі їх для отримання конкретних економічних результатів» [8, 21].

Таким чином, можна говорити про те, що комунікації в сучасному бізнесі є не просто допоміжною сферою діяльності та необхідною складовою частиною для прийняття управлінських рішень, а певним стратегічним напрямом роботи компанії, зосередженим на досягненні маркетингових цілей, послідовному формуванні позитивного іміджу, управлінні корпоративними знаннями, організації



взаємодії з персоналом, споживачами, інвесторами тощо. При цьому всі зв'язки компанії (і зовнішні, і внутрішні) мають розглядатися відповідно до довгострокових стратегічних цілей як єдиний механізм, комплекс налагоджених відносин з усіма дійовими особами корпоративного інформаційного простору.

Попри те, що сучасний науковий світ сформував досить чіткі уявлення про сутність та призначення корпоративних комунікацій, забезпечивши належні теоретичні підвалини та зв'язок з емпіричною базою, у дослідженнях недостатньо місця відведено інструментам корпоративних зв'язків. Адже саме канали, або засоби комунікації відповідають за безперешкодне «перетікання» інформації, взаємний обмін професійними знаннями, зрештою, за ефективність спілкування та взаємодії між групами людей, що перебувають в інформаційному полі певної бізнес-організації. Слід зауважити, що існує кілька різновидів таких каналів. Приміром, інструменти внутрішніх комунікацій деякі дослідники умовно поділяють на кілька груп: інформаційні (корпоративні видання та сайт, дошка оголошень, електронні розсилки, анкетування); комунікативні (корпоративні свята, корпоративне навчання, адаптаційні тренінги, професійні змагання тощо); організаційні (зібрання, наради, розробка і запровадження корпоративних стандартів та ін.) [9, 41].

У загальній системі фірмових комунікацій корпоративні медіа є власним комунікативним каналом компанії, який характеризується широким охопленням (порівняно з іншими корпоративними інформаційними носіями), безпосереднім доступом та високою якістю контакту з цільовою аудиторією. Як зазначає українська дослідниця Г. Церковна, останнім часом корпоративні видання стають ефективним альтернативним каналом бізнес-комунікацій [2]. Газети для співробітників, журнали для клієнтів, річні звіти, соціальні звіти, бюлетені забезпечують точне, оперативне та результативне донесення інформації до тих, на кого вона повинна вплинути. Окрім того, мати власне корпоративне видання – це питання статусу. Ще один важливий чинник, на який звертає увагу Г. Церковна – психологічний. Дослідження британських соціологів показали, що корпоративні журнали і газети користуються більшою довірою, ніж пряма реклама, і не викликають роздратування, бо їх читання не примусове (на відміну від реклами на ТБ за них не потрібно платити, як опосередковано ми платимо за сторінки реклами в улюблених журналах). Вони демонструють бажання компанії не просто «нажитися» за наші гроші або на нашій праці, а й зробити щось для нас, зацікавити, зробити подарунок.

У зв'язку з розширенням спектру завдань корпоративних медійних проектів останнім часом

викристалізувався новий варіант класифікації, в основі якої лежить стрижнева комунікативна мета проекту. Тобто контент таких видань формується залежно від цілей «замовника» (HR-, PR-департамент, відділ продажу, маркетингу або інвестор проекту) і потреб цільової аудиторії. За цим принципом О. Тодорова виокремлює чотири різновиди корпоративних медіа [10, 16]:

1. HR-видання (забезпечують лояльність і мотивацію персоналу компанії, транслявання системи ключових цінностей організації, зміцнення репутації бренду працедавця);

2. PR-видання (формують керований імідж компанії; інтегрують зовнішні PR-комунікації у єдиний потік; генерують запити із галузевої преси; формують обізнаність та позитивне ставлення до продукції і послуг компанії).

3. Маркетинг-видання (збільшують обсяги продажу);

4. Комерційні видання (забезпечують отримання прибутку від реалізації проекту за рахунок розміщення реклами сторонніх організацій та/або продажу видання кінцевим споживачам. Супутні цілі – підвищення обсягів продажу, PR).

На думку російського дослідника О. Виноградова, за одним із підходів до PR-комунікацій їх можна поділити на масові (широка громадськість) і корпоративні (відносини з партнерами, акціонерами, співробітниками організації) [11, 50]. У будь-якому випадку інформаційні потоки (чи то орієнтовані на масову аудиторію, чи то внутрішньокорпоративні) виходять з одного джерела – компанії, формуються відповідно до її стратегічних і тактичних завдань. Хоча методи трансляції повідомлень можуть бути різними, але в комунікаціях як із зовнішніми, так і з внутрішніми аудиторіями значна частина інформації утворюється та передається саме за допомогою корпоративних медійних каналів.

Щодо зовнішніх фірмових видань, то досить часто об'єктом їх впливу виступає широка громадськість – розмита аудиторна група, всередині якої кожен учасник має особисті інтереси, вподобання та інформаційні запити. Це можуть бути наявні та потенційні споживачі, роздрібні чи гуртові клієнти, торгові партнери, інвестори, акціонери – люди, чій робота та життя так чи інакше пов'язані з діяльністю певної компанії. Ось чому визначення спільних тем стає необхідною передумовою для успішного діалогу між фірмою та зовнішньою аудиторією. При цьому обрані вектори спілкування повинні не лише приваблювати читача, а й допомагати корпоративному медіа вирішувати поставлені бізнес-завдання (формування сприятливого іміджу компанії, її продукції, брендів, підвищення лояльності, стимулювання продажу тощо). Наприклад, на сторінках видання мережі супермаркетів «Наш край» не просто вмі-



щено опис і ціни харчової продукції, що пропонується до продажу, а й розповідається, які страви з них можна приготувати, подано цінні поради для господинь; таким чином привертається додаткова увага до власної товарної пропозиції. Видавці корпоративного журналу «Turtess Holiday» туроператора Turtess Travel публікують розповіді про відпочинок у різних країнах, корисну та пізнавальну інформацію для тих, хто любить подорожувати, на тлі чого популяризують туристичні послуги згаданої компанії. Таким чином, фірмові медіа, розраховані на зовнішню аудиторію, у своїй роботі повинні керуватися принципами традиційної масової преси та насамперед пропонувати цікавий широкому загалу текстовий та візуальний контент, в який мають бути органічно імплантовані корпоративні повідомлення. Однак при цьому потрібно обов'язково дотримуватися розумного балансу між читацькими запитами і необхідністю реалізації конкретних комерційних, рекламних, маркетингових та PR-завдань компанії. Іншими словами, якщо фірмовий журнал буде присвячений винятково рекламі продукції, то він не користуватиметься попитом у читачів. І навпаки – якщо рекламні прояви в такому виданні будуть аж надто завуальовані, то існує ризик, що вони залишаться поза увагою аудиторії і функція корпоративного медіа не буде виконана належним чином.

Важко переоцінити роль корпоративних медіа і у системі прямого та непрямого інформаційного впливу на персонал компанії, який ще називають внутрішніми комунікаціями. Професор С. Пермінова, аналізуючи проблеми гуманітарної культури на рівні конкретних організацій, називає одну з основних причин відчуженості в менеджменті – відстороненість рядового працівника від управлінського процесу, коли він змушений сліпо виконувати чужі команди, які не завжди прийнятні та навіть не завжди зрозумілі. Адже людина відчуває себе приниженим «безсловесним знаряддям» у чужих руках, механічним гвинтиком бездушною виробничою машини [12, 12]. Ця проблема вирішується комплексно, в результаті демократизації управління, делегування повноважень, а також організації внутрішніх комунікацій, насамперед за допомогою такого дієвого інструменту, як корпоративні медіа.

Отже, корпоративні медіа відіграють важливу роль об'єднуючої ланки між компанією та її цільовими аудиторіями, генератора інформаційних повідомлень, зрештою, беруть активну участь у творенні комунікаційного середовища бізнес-організації. Водночас ефективне комунікаційне середовище вирішує цілу низку завдань, серед яких: створення позитивного іміджу, підвищення лояльності цільових аудиторій, створення і підтримання необхідної корпоративної культури,

спілкування і взаємодія для професійного зростання і розвитку тощо.

З іншого боку, корпоративні медіа слід розглядати і як певне технологічне рішення або метод комунікації. Аби цей інструмент приносив користь бізнесу, він повинен відповідати реальним потребам бізнесу. Тому перед тим, як прийняти рішення про започаткування власного фірмового медіа, менеджмент компанії має відповісти на головні запитання: яку аудиторію воно має охоплювати, яку інформацію доносити, зрештою, які завдання повинно вирішувати?

Розгляньмо останню тезу детальніше. Однією з найважливіших функцій корпоративних медіа є інформування. Для зовнішніх, або маркетингових видань, розрахованих на клієнтів та партнерів, вона матеріалізується у необхідності розповідати про новинки в асортиментній лінійці продукції, зміни упаковки, появу нових видів товарів чи послуг, проведення акцій, програм лояльності. Тут можуть публікуватися відгуки споживачів, думки експертів, а також різноманітна тематична пізнавальна інформація, яка сприяє підвищенню культури споживання, обізнаності про раціональні властивості продукту та його користь для людини. Завданням внутрішніх, або HR-видань, буде поширення повідомлень, які створюють позитивну атмосферу всередині колективу, зміцнюють впевненість у завтрашньому дні, доносять місію та стратегію компанії, аби кожен співробітник розумів, чого прагне його організація і що він може та повинен зробити для досягнення спільних цілей. Окрім того, функція інформування передбачає не лише обмін, а й накопичення інформації. Тобто для вирішення бізнес-завдань потрібно не просто забезпечити цільові аудиторії оперативними повідомленнями, а й зберегти набуті знання та досвід для їх повторного застосування, надати користувачам доступ до необхідного для їхньої роботи професійного корпоративного контенту.

Ще одна не менш важлива функція фірмових медіа у системі корпоративних комунікацій – об'єднання. Якщо говорити про зовнішню аудиторію, то в більшості випадків споживачу хочеться відчувати себе причетним до групи людей, які мають стосунок до певного бренду, відомої компанії, популярного проекту тощо, а потяг до соціалізації підштовхує цих осіб до спілкування з однодумцями в межах цієї групи, обміну новинами, планами, емоціями. У такій ситуації корпоративне медіа згуртовує окремих індивідуумів у неформальні об'єднання, що сприяє посиленню їх мотивації та лояльності до маркетингових об'єктів, на яких прагне концентрувати увагу бізнес-організація. Фактично це твердження слухне й стосовно внутрішньої аудиторії компаній та особливо актуальне для підрозділів, які входять до структури великого холдингу, розгалуженої бізнесової,



виробничої, дистрибуційної мережі, розосередженої на значній території. Тут так само йдеться про формування та зміцнення лояльності персоналу, долученість до спільної справи, брендів, корпоративної культури та філософії. До того ж, власне фірмове видання дає співробітникам змогу висловити свої думки у вигляді коментарів, листів до редакції, статей, реагувати на останні новини, зміни у житті компанії, що, безперечно, є цінним ресурсом з точки зору оцінки психологічного стану колективу та управління персоналом. За допомогою цього інструменту можна контролювати внутрішні неформальні комунікації, включаючи чутки, попереджувати та долати кризові ситуації всередині бізнес-організації, запобігати нерозумінню та неприйняттю співробітниками певних змін, що відбуваються в компанії.

Не слід забувати, що корпоративні медіа є складовою частиною системи корпоративних комунікацій. Для досягнення якісного системного ефекту вони мають функціонувати в комплексі з іншими інструментами, їх дія має посилюватися іншими засобами інформаційного впливу на аудиторію. Наприклад, якщо в житті компанії плануються кардинальні зміни і до них потрібно підготувати співробітників, вкрай необхідно провести роз'яснювальну роботу з цього приводу не лише на шпальтах внутрішнього корпоративного журналу чи газети, а й за допомогою інформаційних нарад, публічних виступів керівництва в колективі. Залежно від масштабів майбутньої події можна доповнити ці заходи розсилкою в традиційні ділової та галузеві ЗМІ прес-релізу з офіційною позицією топ-менеджменту компанії, коментуванням на відповідних інтернет-ресурсах тощо.

Отже, корпоративні медіа слід розглядати як канал і водночас як ресурс корпоративних комунікацій, що сприяє розвитку бізнес-діяльності. Зовнішні комунікації допомагають компанії інформувати партнерів, споживачів, торгову мережу і широкі ділові громадськості про свої соціальні та маркетингові програми. За допомогою ж внутрішніх комунікацій поширюється інформація про завдання, програми та проекти серед співробітників, від яких залежить втілення стратегії компанії. Таким чином, діяльність корпоративних медіа слід розглядати у нерозривному взаємозв'язку з корпоративною, маркетинговою та комунікаційною стратегіями компаній, крізь призму поєднання внутрішніх і зовнішніх комунікацій, виконуваних прикладних завдань та бізнес-контексту, в якому вони функціонують.

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити такі висновки:

Корпоративні медіа є важливим елементом системи корпоративних комунікацій, здатних впливати на перебіг та ефективність бізнес-процесів. Це специфічний інформаційний засіб, присто-

сований до потреб бізнесу, професійний канал спілкування і водночас підсилювач соціальної активності мас, який стимулює до співробітництва з певною компанією, споживання її товарів чи послуг.

Із опрацьованих нами теоретичних матеріалів можна зробити висновок, що корпоративні медіа – не просто ретранслятори повідомлень, вони певною мірою конструюють корпоративну реальність, впливають на громадську думку, соціальні відносини всередині організації та довкола неї, допомагають створювати якісне інформаційне поле, яке опосередковано сприяє розвитку бізнесу.

Результати роботи фірмових медіа потрібно оцінювати з позицій загальної ефективності комунікацій, забезпечення відповідних реакцій з боку цільової аудиторії та вирішення конкретних бізнес-завдань. Тільки так компанія може бути впевнена, що інвестиції, спрямовані нею в комунікації, працюють у правильному напрямі та досягають визначеної мети.

Зважаючи на це, вивчення основних інструментів фірмових комунікацій загалом та насамперед корпоративних медіа можна вважати одним із першочергових напрямів як у галузі менеджменту, маркетингу, паблік рилейшенз, так і у царині медіадосліджень. Саме такий комплексний підхід дасть змогу сформуувати систему наукових знань, що суттєво доповнить теоретичну основу комунікацій у бізнесі. Особливої уваги дослідників потребують ключові аспекти та принципи діяльності корпоративних медіа у системі корпоративних комунікацій, методологічні основи організації їх роботи, конкретні прийоми, що дозволяють регулювати інструментальний вплив на комунікацію, здійснювати комунікаційний менеджмент.

Отримані наукові узагальнення можуть слугувати дороговказом для подальшого змістовного вивчення корпоративних ЗМІ як нового медіаресурсу, ґрунтовного дослідження його контентних і аудиторних характеристик, методів застосування прикладних комунікацій в інтересах розвитку бізнесу.

1. Робінс С. Основи менеджменту = Fundamentals of management / Стефан П. Робінс, Девід А. де Ченцо ; пер. з англ. А. Олійник [та ін.]. – К. : Основи, 2002. – 671 с.

2. Церковная А. Корпоративное издание – это требование времени [Електронний ресурс] / Анна Церковная. – URL : <http://gorizontmedia.com.ua/lang/ru/blog-cerkovnaja/id/383> (31. 05. 2010).

3. Oliver S. M. Handbook of corporate communication and public relations: pure and applied / Sandra M. Oliver. – London ; New York : Routledge, 2004. – 456 p.

4. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикorporативные коммуникации в бизнес-стратегии = Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy into Action / Билл Кверк. – М. : Вершина, 2006. – 416 с.





5. *Argenti P. A.* Corporate Communications / Paul A. Argenti. – Higher Education, 2009. – 288 p.

6. *Cornelissen J. P.* Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice / Joep P. Cornelissen. – SAGE Publications Ltd, 2008. – 280 p.

7. *Horton J. L.* Integrating Corporate Communications: the cost-effective use of message and medium / James L. Horton. – Greenwood Publishing Group, 1995. – 324 p.

8. *The essentials of corporate communications and public relations (Business Literacy for Hr Professionals)*. – Harvard Business Press, 2006. – 311 p.

9. *Петренко Г.* Влюблены по собственному желанию: повысить лояльность сотрудников к компании

поможет внутренний PR / Галина Петренко // Новый маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 38–43.

10. *Тодорова О. В.* Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. – О. : Пласке, 2010. – 256 с.

11. *Виноградов А. В.* СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиасистемы / А. В. Виноградов // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 50–54.

12. *Перминова С.* Корпоративная культура и личность: преодоление отчуждения / Светлана Перминова // PR-менеджер. – 2009. – № 11. – С. 12–17.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

**Oltarzhivs'ky Dmytro.**

**Corporate media and their place in the corporate communications.**

The article highlights key aspects and principles of corporate media in the system of corporate communications. It examines the purpose and specific methods of using this information resource with the business-view for companies.

**Keywords:** corporate media, corporate communications, public relations.

**Олтаржевский Д. О.**

**Внутрифирменные медиа и их значение в корпоративных коммуникациях.**

Освещаются ключевые аспекты и принципы корпоративных медиа в системе корпоративных коммуникаций. Изучаются назначение и специфические методы использования этого информационного ресурса в бизнес-целях компаний.

**Ключевые слова:** корпоративные медиа, корпоративные коммуникации, связи с общественностью.



## Конкуренція в сучасних медіа як стимул розвитку журналістів і фахівців PR в Україні

У статті йдеться про потреби вироблення нових методологічних засад щодо специфіки функціонування сучасних ЗМІ. Увага акцентується на вивченні проблеми підвищення якості інструментарію впливу на громадську думку, суспільну свідомість і поведінку за допомогою медіа: інтернету, радіо і телебачення.

**Ключові слова:** паблік рилейшнз, медіа, преса, соціальні комунікації, журналіст.

Актуальність теми дослідження полягає у вивченні взаємодії вітчизняних ЗМІ та паблік рилейшнз, аналітичному підході до процесів еволюції медіа в Україні з урахуванням світового досвіду.

Для журналістів-сучасників *актуальною проблемою* є систематизація практичних знань на основі наукового підходу з чіткими та дієвими висновками й аргументованими рекомендаціями, що сприятиме активному формуванню вітчизняної школи професіоналів. Наукові спостереження доводять, що українська журналістика ХХІ століття має оперативно реагувати на події, що відбуваються у політичному і суспільному житті не лише окремої держави, а й усього світу (екологічна загроза, світова економічна криза, стихійні лиха), а також висвітлювати здобутки у сфері медицини, мистецтва, наукові відкриття, альтернативні технології.

Наразі важливим є ще одне актуальне питання – це вміння сформулювати повідомлення так, щоб створити резонансний матеріал навіть з несуттєвого інформаційного приводу, щоб ця інформація «працювала» на перспективу, обговорювалася, сприяла розвитку проблематики, а головне – не залишала байдужою аудиторію і приносила рейтинги та прибутки виданню і його автору.

Цю тему, зокрема питання якісної преси і «паблік рилейшнз», їх взаємодію в Україні та Росії, вивчають чимало вчених, серед яких: Г. Почепцов, В. Іванов, Т. Іванова, В. Королько, В. Бєбик, Р. Мендісабаль, Є. Ромат, В. Моїсєєв, І. Альошина, Л. Зябрев, О. Гресько, Є. Блажнов, І. Синяєва, Т. Лебедева, І. Вікентьєв та багато інших науковців-практиків. Спільним у дослідженнях попередників є вивчення досвіду, методики роботи журналістів у світі, способи підготовки якісних матеріалів для опублікування в пресі, передачі по радіо, телебаченню. Наприклад, Л. Мукомела досліджує особливості сприйняття жіночих журналів на прикладі видання «Ліза», результати роботи він оприлюднив під час виступу на семінарі «Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві» [1, 285].

Аналізуючи досвід роботи журналістів у США, маємо такі результати: «За підрахунками Газетяр-

ської асоціації США протягом 1990–2004 років кількість людей, що працюють у друкованих газетах Сполучених Штатів, зменшилась на 18 % <...>. Більш того, як з'ясувала компанія Pew Research Center у ході свого щорічного дослідження «State of the Media», 46 % американців читають новини в Інтернеті, як мінімум, тричі на тиждень, тоді як газети (в тому числі їх онлайн-версії) лише 40 %. Отже, криза друкованих видань, зокрема газет, у США безсумнівна. Щодо ситуації в Європі, простежимо за процесами на прикладі українського ринку друкованих ЗМІ, який з невеликим запізненням також підтримує світові тенденції, а ідейне спрямування матеріалів орієнтоване на глобалізацію. Поступово стираються кордони у тематичному висвітленні медіа. Починаючи з 2006 року, спостерігається стабільне падіння накладів друкованих газет, що важко пояснити лише одним негативним впливом глобальної економічної кризи» [2, 1].

За роки незалежності в Україні сформувалося нове, незаангажоване покоління, здатне відсіювати «зайву» інформацію, швидко дізнаватися новини з інтернету. Кардинальні зміни відбулися й у сфері засобів масової комунікації. За радянської влади все було просто і зрозуміло: будь-яка газета, телеканал мали чітко проводити лінію партії. Роздержавлення і приватизація ЗМІ створили передумови для відчутнішого впливу на читачів, оскільки з'явилася можливість не тільки співати оди, а й критикувати, розповідати правду. Журналістика справді здатна за таких обставин стати «четвертою владою» [3, 136]. Однак приватизація друкованого видання чи телеканалу ставить їх у пряму залежність від власника: хто платить, той і замовляє музику. Тож у суспільстві побутує думка про «продажність журналістів», а саму професію часто називають «другою найдавнішою». Та й самі працівники пера не поспішають казати аж занадто багато правди, адже насамперед власник розставляє пріоритети, заробляє гроші і створює собі імідж. Тому у ЗМІ найчастіше можна натрапити на невеликі за обсягом матеріали, здебільшого інформаційного плану. Підготовка таких матеріалів не потребує від автора глибокої фахової підготовки: прийшов, побачив, переказав, можливо, додав

коментар очевидця тощо. Достатньо оволодіти мовою у рамках шкільної програми і влаштуватися на роботу у ЗМІ. До речі, чимало високопосадовців прямо заявляють: писати може будь-яка людина, яка має освіту, обійдемося без журналістів, а читач уже звик фільтрувати інформацію, робити висновки та узагальнення самостійно. Хоча повністю відкидати здатність ЗМІ «зомбувати» не можна. Яскравий приклад – реклама, на гачок якої досі потрапляє чималий відсоток аудиторії. Вона не тільки нав'язує товари та послуги, а й може, за словами американського дослідника Б. Багдикяна, «долати будь-який опір людських почуттів, а іноді й людського інтелекту» [4, 37].

Активізувалася за роки незалежності і так звана «жовта преса». Тематика, на перший погляд, нешкідлива: плітки, інтимне життя зірок, астрологія, фото з оголеним жіночим тілом – власне те, чого бракувало радянській аудиторії. Однак, як показує час, за такі видання нині дедалі менше охочих бажають віддавати свої гроші. Вони нецікаві й для public relations. Отже, між ЗМІ динамічно загострюється конкуренція. І це цілком закономірний і природний процес. Виживає сильніший, і не тільки той, хто має гроші. Усі процеси у суспільно-політичному, економічному житті, зокрема в освіті, науці, медіа рухає конкуренція. Однак її не можна обмежити монополізмом, оскільки зведеться нанівець необхідність модернізуватися, вкладати гроші у розвиток: є дешева робоча сила, у цьому випадку журналісти, і ринок збуту – у читача просто не буде вибору.

ЗМІ може мати прибутки, політичний вплив, величезну читацьку чи глядацьку аудиторію, рекламодавців. Враховуючи власні спостереження і досвід попередників, на нашу думку, для успіху медіа потрібно насамперед дотримуватися кількох принципів:

**По-перше**, необхідно орієнтуватися в тенденціях ринку. Наразі увага аудиторії здебільшого спрямована на найрейтинговіші друковані та аудіовізуальні ЗМІ. Збільшення аудиторії й рекламодавців можливе за рахунок підвищення якості медіа. Йдеться насамперед про оперативність підготовки якісних матеріалів, злагоджену командну роботу всього ЗМІ. Важливий чинник успіху видання, зокрема друкованого – добре виконана верстка. Перша шпальта має зацікавити читача, змусити його купити і прочитати газету. І річ не тільки в яскравому заголовку чи фотоілюстрації. Обдурити читача просто, але лише один раз, це безперспективний метод. Побачивши, що за яскравою «обгорткою» нічого нового, сенсаційного насправді немає, вдруге таку газету не куплять. Отже, уникайте разових інвестицій, вибудовуйте стратегічний розвиток медіаоргану.

**По-друге**, варто усвідомити, що дрібниць і незначних деталей у журналістській праці немає.

Навіть ґрунтовно підготований матеріал можна «перекреслити» неперевіреном (некоректним, неправдивим) фактом. Наведемо яскравий приклад із передвиборчої кампанії Р. Ніксона. По телебаченню претендента у президенти показали за фортепіано. На думку іміджмейкерів, це мало додати йому голосів виборців як людині творчій, інтелігентній. Однак у кадрі оператор показав великим планом спітніле чого політика. У передвиборних гонках тоді Р. Ніксон програв [5, 11]. Реакція глядачів була до банальності простою: якщо улюблене заняття дається політикові так важко, то чи зможе він впоратися з обов'язками президента?

Наведемо приклад з українських реалій. У новорічному привітанні українського президента – тоді це був Л. Кучма – глядачі побачили його вдома: у кадрі з'явився онук на тлі каміну. Здається, все продумано до деталей: сімейна атмосфера, затишок, гарні меблі. Проте після офіційних промов попередніх президентів, до чого звик заангажований радянський глядач, для багатьох це був шок. Зокрема й тому, що поряд на пухнастому килимі лежав величезний породистий пес. Знову ж таки недогляд іміджмейкерів, які «забули», що в багатьох українців на столах у ту новорічну ніч не було навіть традиційного олів'є.

**По-третє**, ЗМІ повинні мати розгалужену мережу регіональних представництв, кореспондентських пунктів, які оперативно надсилають уже готову, оброблену інформацію. Бути першим – тільки так можна випередити конкурентів. Звичайно, для цього треба мати фінансові й технічні можливості. Але витрати окуповуються завдяки збільшенню накладів, читацької аудиторії.

**По-четверте**, через конкуренцію засобів масової інформації існує загроза монополізації ЗМІ. Вихід один – створення медіацентрів. Такі об'єднання особливо актуальні для тих видань, які не мають спонсорської підтримки. Як варіант – розподіл ЗМІ за спрямуванням, читацькою аудиторією тощо. Це заощадить кошти, дасть змогу відмовитися від сумнівної реклами, задовольнити читацькі інтереси саме свого передплатника, а також підтримати і розкрутити перспективний проект, який ще не дає прибутку. Наприклад, журнал «Країна» видає медіахолдинг «Нова інформація» разом із «Газетою по-українськи». Проект цікавий, уже знайшов свого читача, проте станом на липень 2011 р. він ще не прибутковий, але й уже не збитковий.

Звертаючись до європейського досвіду, наведемо приклад із дослідження Л. Мукомели: у Німеччині «редакційні об'єднання розподіляють свої організаційні витрати між кількома редакціями, організовують спільний друк і розповсюдження, тобто мають великі можливості для продуктивної роботи та економії матеріальних і творчих ресурсів. Досвід німецьких редакційних об'єднань,



які дають змогу поліпшувати кількість і якість друкованих матеріалів, поглибити коментування і задовольнити читача в інформації, може бути корисним для вітчизняних районних газет, яким нині важко витримувати конкуренцію» [1, 283].

За умов розвинутого ринку мас-медіа та здорової конкуренції, у відкритому, громадянському та демократичному суспільстві ЗМІ перебувають у тісному зв'язку із системою «паблік рилейшенз». Цивілізована конкуренція серед засобів масової інформації прискорює соціальний розвиток, підвищує соціальну самосвідомість аудиторії, сприяє формуванню громадської думки, впливає на діяльність інших соціальних інститутів, слугує засобом суспільного виховання. Голова Антимонопольного комітету України Олексій Костусєв зазначає, що «безперечним наслідком високої конкуренції серед ЗМІ стане істотний «прорив» у їхній діяльності, випуск нових і, головне, ще якісніших продуктів і проєктів... Настав той час, коли мас-медіа реально перетворюються на інформаційне джерело конкретної аудиторії, відповідаючи запитам, і з огляду на переваги своєї публіки» [6, 4].

Підсумовуючи сказане, зазначимо: сутність паблік рилейшнз як нової сфери громадського спілкування полягає у мистецтві «громадської комунікації». Саме у такому вигляді вони стають в один ряд з особистими комунікаціями, масовими комунікаціями і громадськими комунікаціями. Досить часто PR порівнюють з роботою прес-служб, але у розвинутих країнах світу останні належать до «тактичних комунікацій», тоді як PR визначають як «стратегічні комунікації». Паблік рилейшнз відповідають на запитання «що» і «як» сказати, а прес-служби – на питання «де» і «коли» сказати те, що напрацьовано в рамках public relations. Правильно побудована комунікативна стратегія допомагає державним службовцям, завдання яких, за відомим висловом – робити гарну міну при поганій грі [7, 13].

«Через специфіку товару, який пропонує сектор преси, особливого значення набуває публіцистична (творча) конкуренція. Саме змістова якість, журналістська майстерність визначають прихильність читача. Економічна конкуренція є передумовою вільної духовної творчості та створення високопрофесійного журналістського продукту, а якість періодичного видання є гарантом ведення успішної конкурентної боротьби в господарській площині. Особливістю публіцистичної конкуренції є те, що вона веде́ться на ринку читачів з метою залучення більшої їх кількості через поліпшення якості друкованої продукції за допомогою підвищення професійної майстерності її творців. Такі аспекти публіцистичної конкурентної боротьби, як тематичний (змістовий), ідейний, жанровий, стилістичний, значною мірою визначають конкурентоспроможний рівень німецьких видань» [1, 289].

Успіх видання безпосередньо залежить від фахової підготовки журналістів і правильної маркетингової стратегії. Комерційні канали мають непоганий рейтинг, а отже й рекламодавців, завдяки тому, що пропонують глядачам телесеріали, бойовики тощо. Політолог О. Палій, коментуючи нещодавно ухвалений Кабміном законопроект «Про систему громадського мовлення», наголошує, що має бути громадське телебачення, яке творитиме документальні фільми, показуватиме зразки суспільної поведінки та позитивно впливатиме на громадську думку, водночас воно матиме високий рейтинг, а тому і вплив на глядачів, оскільки не транслюватиме рекламу, яка дратує більшість громадян. «Щоб знерухомити механізми отримання тіншових доходів, слід повністю відмовитися від реклами. Це поставить громадське телебачення у кращу позицію у рейтингу каналів» [8, 3].

Ще один аспект успіху ЗМІ пов'язаний з етикою журналістської творчості. Фахівець за необхідності може написати матеріал на будь-яку тему, проте спеціалізація вкрай необхідна. Журналіста, який пише багато, часто і про все, мовою професійного сленгу називають «барабанщиком». Причина такої активності не тільки амбіції, а й гонорари.

На основі досліджуваної теми можемо сформулювати такий висновок: паблік рилейшнз – це передусім постійний комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт органів управління будь-якої системи з громадськістю з метою формування сприятливого іміджу організації, інституту, лідера, що впливає на створення сприятливого середовища взаємодії обох сторін.

Для продуктивної співпраці мас-медіа і PR-технологій слід уточнювати специфіку діяльності рекламистів, PR-служб, журналістів за іншими критеріями: типовими каналами впливу, поставленими завданнями, характером праці та мислення суб'єктів діяльності, основними методами, ключовими професіями тощо. Конкуренція в сучасних медіа як стимул розвитку журналістів і фахівців PR в Україні існує, і з роками вона переходить на якісний рівень.

1. *Мукомела Л.* Матер. наук.-практ. українсько-швейцарського семінару / Л. Мукомела ; за ред. А. Москаленка, М. Герольд, В. Іванова. – К. : Центр вільної преси. – 1999. – С. 285, 283, 289.

2. *Куриленко О.* УП дослідження 2000–2010 [Електронний ресурс] // Українська правда. – URL : [www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua).

3. *Іванов В. Ф.* Техніка оформлення газети / В. Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2000 – 136 с.

4. *Багдикян Б.* Монополія средств информации / Б. Багдикян. – М. : Академический проект, 1987. – 234 с.

5. *Руденко С.* Професійна орієнтація працівників медіа. Тренінг / Сергій Руденко. – К., 2010. – С. 11.

6. *Костусєв О.* Історія сучасників у світлі друкованого слова // Економічна правда. – К., 2009. – С. 4.



7. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Видав. дім «Скарби», 2001. – С. 13.

8. *Куриленко О.* Суспільному телебаченню слід відмовитися від реклами // Газета по-українськи. – К., 2011. – 15 черв. – № 84 (1237). – С. 3.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

**Chekaluck Veronica.**

**Competition in contemporary media as the stimulus to progress of journalists and public relations professionals.**

The importance of the research subject is in study of interaction between mass media and public relation and study of media evolution in Ukraine. Ukrainian journalism today has mission to respond effectively to the events that happen in political and social life of the country. It is important to direct the information in such a way that any informational occasion should deliver the material that works on strengthening the state reputation in globalized and integrated world.

**Keywords:** media, press, social communications, journalism, communication, public relations.

**Чекалюк В. В.**

**Конкуренция в современных медиа как стимул развития журналистов и специалистов PR в Украине.**

В статье речь идет о необходимости разработки новых методологических основ относительно специфики функционирования современных СМИ. Внимание акцентируется на изучении проблем повышения качества инструментария воздействия на общественное мнение, общественную сознательность и поведение с помощью медиа, интернета, радио и телевидения.

**Ключевые слова:** паблік рилейшнз, медія, преса, соціальні комунікації, журналіст.



## Реклама в дискурсі повсякдення

*Статтю присвячено вивченню в Україні реклами як невід'ємної частини сучасної повсякденності з урахуванням особливостей формування рекламного образу. Акцент зроблено на дослідженні рекламних текстів як джерела крилатих висловів. Вивчається комунікативний потенціал рекламних слоганів, їх здатність переходити із соціальної до індивідуальної усної та письмової комунікації, контексти і сфери застосування в позарекламному середовищі з визначенням структурно-семантичних і функціональних параметрів.*

**Ключові слова:** реклама, соціальна комунікація, індивідуальна комунікація, дискурс повсякдення, крилаті вислови, контекст, інтертекст, функціональні параметри.

Реклама наразі є практикою міфологізації повсякдення в усіх його виявах із подальшою експлуатацією отриманих образів з прагматичною метою. Передусім це властиве комерційній рекламі, яка продукує споживчі постановами та побутові стереотипи, але ситуативно може бути притаманне й рекламі соціальній та політичній.

Реклама продукує цілісний міф про буття соціуму, про всі сфери його життєдіяльності і, відповідно, людського буття. Об'єктами рекламної міфологізації стають професія і дозвілля, побут і розваги/святкування, гендерні та вікові параметри, особливості міського та сільського простору, масова та елітарна культура, минуле, сучасність і майбуття. При цьому міфологізуються сім'я і кохання, подорожі та спорт, праця й ділові стосунки, дім та офіс, харчування, здоров'я й медицина, техніка й технології, одяг, мода і споживання як таке тощо. Апелюючи до традиційно міфологічного досвіду відображення буття з метою створення й трансформації суспільства споживання з певними характеристиками та настановами, реклама наскрізно продукує образи, що повсюдно ґрунтуються на архетипах і символах та здебільшого стереотипні за своєю суттю. Значну роль у цьому відіграють крилаті фрази, які міцно входять до мовної картини світу аудиторії, суттєво визначаючи її параметри і стаючи ще одним чинником впливу реклами на масову свідомість та підсвідомість.

Останнім часом не залишає сумнівів міцне й наскрізне входження реклами до дискурсу повсякдення, до масової культури та свідомості. Це виявляється в безлічі варіантів: рекламним технологіям і їх творцям присвячуються кінофільми і художні твори, окремі рекламні тексти та поширені рекламні формули обіграються в анекдотах (наразі це окремий величезний пласт гумористичного фольклору) тощо. Окрім того, повсюдно спостерігаємо розмивання рекламою межі соціальної та індивідуальної комунікації шляхом активного проникнення рекламних цитат до приватного спілкування, а також використання рекламних висловів у ЗМІ як один із переважних варіантів журналістського інтертексту.

Це ще раз підкреслює рекламоцентризм сучасного суспільства, функціонування реклами як

невід'ємної складової частини дискурсу повсякдення, невинне витіснення нею (поряд з іншими виявами масової культури) зі свідомості та підсвідомості аудиторії літературних алюзій, класичних афоризмів, «старої» народної мудрості, збереженої у вигляді прислів'їв та приказок.

Спеціальні дослідження в цьому напрямі не проводилися, проте у процесі вивчення такого аспекта функціонування реклами можна спиратися на праці, присвячені культурологічним проєкціям рекламної діяльності та особливостям рекламного тексту в соціокомунікаційному дискурсі. Серед авторів, чії розвідки становлять інтерес у цьому контексті, – Н. Костенко [1], Л. Павлюк [2], Ю. Пікулева [3], А. Сажина [4], Е. Сальникова [5], Р. Сапенко [6], Б. Теременко [7], Н. Удріс [8], Л. Фещенко [9], В. Ценев [10] тощо.

Розглядаючи «функціонування реклами як складової процесу міжкультурної циркуляції всієї спадщини цивілізації», Р. Сапенко доходить висновку, що «...у цьому контексті культура є символічно-духовним осягненням світу, яке розповсюджується за допомогою мас-медіальної циркуляції» [6, 26]. При цьому дослідник наголошує: «...реклама постає як форма мистецтва епохи глобалізації з такими характерними рисами, як: подолання поділу на високе та низьке мистецтво, орієнтування на масову аудиторію, на невербальну комунікацію (тілесність, жест, ритуал), компілятивність, вторинність, гібридність» [6, 27]. В. Ценев у праці «Психологія реклами (реклама, НЛП і 25-й кадр)» наголошує, що «...покупець не стільки споживає сам продукт, скільки всі його складові (упаковку, рекламну ауру, імідж, міфодизайн)...» [10].

Дослідниця Ю. Пікулева виокремлює найпоширеніші в рекламі інтертекстуальні джерела: кінематограф, музичні продукти масової орієнтації, найвідоміші в соціумі пам'ятки художньої літератури. Дослідниця підсумовує, що згідно з результатами аналізу великого корпусу телероликів види таких краплень у рекламні тексти визначаються масовою культурою [3]. Дотичні проблеми, пов'язані із психологією рекламної образності, ґрунтовніше розглядає Є. Сальникова [5], спираючись на те, що рекламі притаманно чимало властивостей масової культу-



ри, зокрема клішування та тиражування образів, апеляція до смаків більшості членів соціуму та претензії на формування цих смаків.

У дослідженнях Л. Павлюк йдеться про кодування інформації для подальшого поширення її в масах, види наявних у масовій комунікації кодів і механізми декодування тощо. Також дослідниця розглядає у проекції на сферу соціальних комунікацій поняття інтертекстуальності: за її визначенням це «...відкритість тексту до середовища культури і його численні «виходи» в інші тексти. «Попередній» текст здатен переходити в «наступний» у вигляді фрагментів, цільних пластів, або ж присутність інших авторів, текстів, концепцій дає про себе знати на рівні «слідів» та натяків анонімного характеру» [2, 30]. Інтертекстуальним явищем також можна вважати користування жанрами чи готовими композиційними схемами [2, 30].

У роботі «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України» Н. Удріс наголошує на ролі реклами у формуванні «ціннісних орієнтацій та способу життя всіх верств та прошарків населення» [8, 3]. Дослідниця, зокрема, зазначає: «Одним із невід'ємних атрибутів сучасного суспільного життя України, а також чинником, що спричиняє та стимулює подальші глибинні трансформації у сфері політики, економіки, культури та побуту, стала реклама» [8, 3], причому «...швидкість кількісного та якісного розповсюдження реклами в інформаційно-комунікативному просторі України» [8, 3] суттєво впливає на спосіб життя населення країни, на «створення багатоманітності соціальної реальності» [8, 3]. Отже, на думку авторки, серед «головних культурних засад українського суспільства» на сучасному етапі можна виявити «орієнтацію населення на утвердження цілісності та формування нової національно-осучасненої якості повсякденного буття українського соціуму» [8, 3], у формуванні та реалізації якого активну роль відіграє реклама.

Грунтуючись на цих та інших культурологічно спрямованих рекламознавчих роботах, вдамося до вивчення реклами в дискурсі повсякдення з акцентом на феномені продукування рекламою крилатих висловів. За об'єкт вивчення нами взято рекламні вислови, сприйняті соціумом як крилаті фрази, цитовані ЗМІ та широко використовувані у приватному спілкуванні. Метою є дослідження феномена входження реклами до дискурсу повсякдення, зокрема комунікативного потенціалу рекламних слоганів та їх здатності переходити із соціальної до індивідуальної усної та письмової комунікації, вивчення контекстів і сфер їх застосування, структурно-семантичних і функціональних ознак.

*Емпіричний матеріал* було зібрано і перевірено кількома шляхами: це пряме спостереження та фіксування рекламних висловів, які було почуто в особистому спілкуванні або прочитано в електронних

листах; опитування ста респондентів різного віку і статі, більшість з яких становила студентська аудиторія; вибіркова перевірка частоти використання у різних контекстах і формах комунікації зібраних висловів за допомогою мережі Інтернет.

Рекламний образ синтезує у собі параметри і характеристики художнього та інформаційного образів. Він покликаний маніпулювати свідомістю людини і продукувати рекламний міф завдяки продуманому сплутуванню-ототожненню узагальненого й часткового (варто згадати численні «реальні історії» від імені вилікуваних пацієнтів чи вдячних користувачів техніки або косметики тощо), подій і псевдоподій (винайдення «ексклюзивних формул», проведення акцій, «яких ще не було», та ін.), художнього вимислу й реальності, індивідуалізованих і типізованих персонажів тощо. Тобто рекламний образ засадничо повинен видавати художньо змодельовану дійсність за справжню або ж пропонувати реципієнтам емоційно привабливу альтернативну реальність, що значною мірою і стає підґрунтям створення рекламного міфу. І винятково вагому роль у цьому відіграють мовні формули, які, з одного боку, відображають стереотипні образи повсякдення, а з іншого – входять у повсякдення як частина розмовної традиції та культури.

Серед **причин** наскрізного поширення рекламних слоганів як крилатих висловів – суспільна готовність, спричинена й забезпечена ЗМІ та масовою культурою, і максимальна обізнаність соціуму щодо першоджерела – реклама постає на сьогодні як один із небагатьох загальновідомих джерел інтертексту, коли людина не боїться, що використану нею цитату не буде ідентифіковано співбесідниками. Основними **сферами застосування** так званих «реklamних афоризмів» є художні тексти та журналістика, приватне та почасті робоче усне спілкування, електронні листи приватного характеру, листи-розповіді читачів до газет і журналів тощо. При цьому далеко не завжди існує пряма залежність поширення і популярності рекламної фрази у позарекламній комунікації та популярності відповідного рекламного товару або торговельної марки (ТМ) серед споживачів.

Розглянемо прикметні **структурно-семантичні та функціональні ознаки** та **типи** спродукованих рекламою крилатих висловів.

1. **Позаконтекстні** рекламні вислови, продуктивні й подекуди універсальні – часто як означення, прислівники тощо: «*Сухо і комфортно*» (підгузки «Pampers»); «*Солодка парочка*» («Twix»); «*Райська насолода*» («Bounty»); «*Тоді ми йдемо до вас!*» («Tide») й т. д.

2. Рекламні вирази, де **первісний контекст одразу втратив значення**: «*Ви що, з іншої планети?*» («Київстар»); «*І нехай весь світ зачекає*» («Danissimo» від «Danon»); «*Навіщо платити більше?*» («Dosia»); «*Свято наближається*»



(«Coca-cola»); «*Все заради жіночої втіхи*» («Бонжур»); «*Покрути. Лизни. Булькни*» (печиво «OREO»); «*А далі сам, любий, сам!*» – «*А далі сама, люба, сама!*».

3. **Контекстні** рекламні вислови (іноді крилатим висловим є частина фрази чи діалогу, початок якої всім відомий): «*А ты не лопнешь, деточка? – А ты налей и отойди*» (сік «Моя сім'я»); «*А може, і мені зайнятися цією верховою їздою?!*»; «*Вона працює. Вони відпочивають*» (передвиборча реклама Ю. Тимошенко 2009–2010 рр.). Усе частіше у приватному спілкуванні аудиторії повторюються саме невеликі рекламні діалоги, які потенційно тяжіють до експресивності, парадоксальності, можуть повторювати стереотипні побутові ситуації та розмови: «*Ти де? – А я на морі!*» («Beeline»); «*Тату, а інопланетяни є? – Ні, синку, це фантастика*» (сир «Hohland»); «*Там буде Макс! – Я готова!*»; «*Джон, це Ви вкрали мій Орбіт?*»; «*Мамо, ти була права. – Дівчинко моя, я завжди права!*» («Fairgy»).

4. Рекламні крилаті фрази, які є, по суті, **вторинними**, тобто позичені з побутового спілкування (або, значно рідше, з інших джерел), стандартні стереотипні фрази, актуалізовані у рекламі й уже як рекламні цитати сприйняті в суспільстві: «*Подбай про себе*» («Garnier»); «*Адже ти цього варта!*» («L'Oreal»); «*А де всі?*» (таблетки «Амізон»); «*Зате платять добре*» (чай «Tess»); «*Все буде в шоколаді!*» («Mars»); «*Кто успел, тот и съел*» («Кірієшки»); «*У нас багато спільного*» тощо. Наявні вони здебільшого в побутово-інтертекстових рекламах – тут спостерігаємо подвійний інтертекст.

5. Рідше рекламні слогани «**продовжують відомий вислів**», подекуди «конфліктуючи» із закладеною у ньому ідеєю або пародіюючи її: «*Існують безцінні речі. Для всього іншого є MasterCard*»; «*Не змінює світ – змінює настрій*» (чай «Greenfield»); «*Есть идея, есть Ikea*», – або ж заміняють у ньому ключові слова: «*У здорових яснах здорові зуби*» («Orbit»); «*На старт! Увага! Mars!*»; «*Все геніальне – Holsten*»; «*І все-таки він існує!*» («Snickers з лісовими горіхами»); «*Все починається з кави*» («Nescafe classic»).

6. Рекламні фрази з візуальною зумовленістю гумористичного ефекту: «*Занадто смачні, щоб ними ділитися*» (чіпси «Laus»); «*Свіже рішення*» («Mentos»); «*Просто літає*» («Пол! Як твій кінг! – Чудово! Просто літає» – віскі «Jamison»).

Спродуковані рекламою крилаті вислови можуть містити **назву товару/ТМ або ж бути без неї**. Перший варіант трапляється рідше, але є набагато ціннішим для рекламодавця, оскільки прямо забезпечує вторинне рекламування (нагадування про товар або зацікавлення ним): «*Зроби паузу – з'їж Twix*»; «*Є пауза – є Kit-Kat*»; «*Ваша киска кутила бы Вискас!*». Іноді подібний ефект забезпечується введенням до слогану неологізму, утвореного від назви товару: «*Не гальмуй – снікерсуй!*» (за свідченням

респондентів, вислів часто вживається, коли людина дуже довго не може в чомусь розібратися).

Існують **типи товарів, у рекламі яких постійно виникають крилаті фрази**. Це товари масового вжитку, споживачами яких часто є молодь, найбільш схильна до цитування реклами. Зокрема, це солодощі: «*Съел – и порядок!*» («Snickers»); «*Солодка парочка*» («Twix»); «*Райська насолода*» («Bounty»); «*Все заради жіночої втіхи*» («Бонжур»); «*Смак бажання*» («Корона»); «*Від серця до серця*» («Roshen»); «*Rafaello – замість тисячі слів*»; «*Все дело в волшебных пузырьках*» («Wispa»). Часто на афористичних фразах будується й реклама пива: «*Футбол без пива не футбол*»; «*Оболонь – пиво твоєї Батьківщини*»; «*Рогань – заради пива друзі зроблять більше*»; «*Пиво як воно є*»; «*Живи на повну!*» (ТМ «Чернігівське»). Входять до позарекламного вжитку вислови з реклами жувальної гумки та льодяників: «*Море свіжості всього у двох калоріях*» («Tic Tac»); «*Найсмачніший захист від карієсу*» («Orbit»); «*Упевнений у подиху – впевнений у собі!*» та «*Робить поцілунок незабутнім*» («Eclipse»); «*Свежее дыхание облегчает понимание*» («Рондо»); «*Така смачна, така прикольна*» («Hubba Bubba») – проте здебільшого вони використовуються обмежено, у невеликій кількості контекстів, і після зменшення рекламування товару або при виході на ринок аналогічних товарів відповідні крилаті вислови втрачають свою актуальність і витісняються подібними.

Не викликає питань «афористична» доля рекламних слоганів, які було створено понад 10 років тому, іноді ще на початку 90-х років, і які залишилися у пам'яті та використовуються у приватному мовленні до сьогодні: «*Просто добавь воды*» («Инвайт»); «*Без вкуса, без цвета, без запаха*» («Юпи»); «*Я не халявщик, я партнер*» («МММ»); «*Всемирная история. Банк Империял*»; «*Имидж ничто. Жажда все. Sprite. Не дай себе засохнуть!*»; «*Іноді краще жувати, ніж говорити*» («Stimorol»); «*Взула і забула*» (реклама взуття); «*Новое поколение выбирает Pepsi*»; «*Галіна Бланка – буль-буль!*»; «*Knorr – вкусен и скор!*»; «*Gillett – лучше для мужчины нет!*» тощо.

При цьому, якщо деякі з них все-таки згадуються разом із назвою рекламодавця і стали чимось на зразок історичного анекдоту на позначення ситуації 90-х років («*Я не халявщик, я партнер*» – «МММ»), то інші максимально відірвалися від рекламного контексту, який здебільшого забуто аудиторією, або ж він просто давно не має значення для неї («*Без вкуса, без цвета, без запаха*»; «*Взула і забула*»; «*Іноді краще жувати, ніж говорити*»; «*Навіщо платити більше?!*»; «*Имидж ничто. Жажда все*»). Дуже показово, що чимала частина соціуму, особливо молоде покоління, здебільшого «позичили» ці фрази вже не безпосередньо з реклами, а прийняли від старших або зі ЗМІ – це і є головним свідченням «крилатості» рекламних висло-





вів, які залишилися у суспільній свідомості й передаються наступним поколінням за зразком народної мудрості, по суті, становлячи собою частину новітнього фольклору.

В українському медіапросторі паралельно функціонують українсько- і російськомовні крилаті вислови. Порівняно невеликою, але достатньо помітною є і група **англомовних рекламних висловів**, поширюваних у межах міжнародних кампаній. Їх використовує здебільшого молодь, і зростання їх кількості стає все помітнішою тенденцією – про це свідчить той факт, що всі наведені нижчі рекламні вислови були пригадані 10–20 % опитаних студентів: «*Nokia – connecting people*»; «*Nike. Just do it*»; «*Panasonic – Ideas for life*»; «*Adidas – Impossible is nothing!*»; «*McDonald's. I'm loving it*»; «*Always Coca-Cola*»; «*Revo Energy – one shot, one hit*»; «*Don't worry – be Haggis!*». По одному разу було наведено слогани «*Nissan. Shift – exception*» («Перевисуючи очікування») та «*LG. Life's Good*». Деякі з висловів паралельно функціонують поза рекламним середовищем і в україномовному чи російськомовному варіанті: «*Невозможное возможно*» («Adidas»), «*Я це люблю!*» («McDonald's»), «*Завжди Кока-Кола*».

Окрема категорія часто цитованих і повторюваних рекламних висловів – це **римовані слогани**. Вони добре запам'ятовуються й подекуди переказуються просто задля гумористичного ефекту, як черговий рекламний гротеск або ж із осудом за відсутність смаку. Проте деякі римовані фрази переходять до індивідуальної комунікації і в іншій ролі, згадуючись у ситуаціях, схожих на показані у рекламі або ж асоційовані з ними: «*Мезим – для желудка незаменим*» та «*...шлунку добре з ним*»; «*Молоко вдвоєне вкусней, если это MilkyWay*»; «*Жизнь хороша, когда пьешь неспеша*» («Mirinda»); «*В животі ураган – приймай Естумізан*»; «*Кудаі справи – ідемо на каву*» («Jakobs»).

Деякі респонденти під час опитування зарахували до крилатих рекламні фрази на зразок «Незрівнянний аромоксамит» та «*Сила аромоксамиту*» (кава «Jakobs»), проте тут по суті маємо справу з активно сприйнятим аудиторією та дуже перспективним рекламним неологізмом «аромоксамит», який здебільшого функціонує без інших слів із рекламного тексту, без контексту та назви товару.

Незначний відсоток крилатих висловів продукує політична та соціальна реклама, серед лідерів – політична реклама «*Україна для людей*» і «*Вона працює. Вони відпочивають*» (нагадує рекламу ТМ «Індезіт»: «*Ми працюємо – ви відпочиваєте*») – та соціальна реклама 90-х рр.: «*Позвоните родителям*».

Активно підтриману суспільством подекуди універсальну афористичність чималої кількості рекламних фраз виразно засвідчує інтернет – варто лише задати в пошуковій системі відповідні слогани, і з'являються списки на кілька сотень, а то й тисяч

публікацій усіх жанрів і форматів, до яких їх було залучено. Причому тематика та контексти часто максимально різняться й можуть перебувати у сфері політики, соціуму, культури, міжлюдських взаємин тощо. Одним із лідерів за згадуваннями є вислів «*Сухо і комфортно*», наближаються до нього за кількістю повторів і контекстів «*Солодка парочка*»; «*Райська насолода*»; «*Ми йдемо до вас!*»; «*Взула і забула*»; певною мірою менше – «*І нехай весь світ зачекає*»; «*А ты налей и отойди*»; «*Все заради жіночої втіхи*». Наприклад, вислів «*Солодка парочка*» спочатку вживався здебільшого стосовно гарних друзів чи закоханих, яких часто бачать разом, але потім став застосовуватись і щодо політичних осіб, зірок шоу-бізнесу тощо, зокрема у журналістських матеріалах.

**Контексти вживання крилатих висловів** рекламного походження можуть бути дуже різними, проте існують дві основні групи. *По-перше*, такі слогани, у яких вислів використано у його первісному значенні, асоційованому з рекламною ідеєю: «*Свято наближається*» («Coca-Cola») – коли якась подія дійсно наближається; «*Зроби паузу – з'їж Twix*» – коли слід перерватися й відпочити; «*...ми йдемо до вас!*» («Tide») – коли до когось насправді збираються; «*Життя стає цікавішим*» («Life:») – стосовно дійсно цікавих новітніх явищ і подій; «*З думкою про вас*» («Tefal») – коли про когось згадували; «*Все люблять Мамбу! И Сережа тоже!*» (цукерки «Mamba») – коли усі когось чи щось по-справжньому люблять; «*Ти не один*» («1+1») – як висловлювання на підтримку когось. Іноді первісний контекст поступово розширюється, але головна ідея не втрачається: для прикладу, слоган «*З лану до столу*» (ТМ «Щедрий дар») спочатку використовувався на позначення свіжих овочів та фруктів і виробів із них (як і в рекламі), а потім став вживатися для наголошу на свіжості будь-яких продуктів, наприклад, торти та випічки.

*По-друге*, такі слогани, що вживаються як евфемізм або іронічно-критичний вислів, наприклад, для позначення іронії або скептичного ставлення до явищ і подій чи до рекламних текстів і рекламованих об'єктів, значення ж фактичне міняється на зворотне: «*Україна для людей*» – вживається скептично, коли хочуть показати абсурдність якогось українського явища; «*Руки-білки*» – про людину, яка щось погано робить руками. Серед згаданих опитуваними контекстів і ситуацій використання рекламних висловів є і рідкісні: такі, як тост – «*Щоб стояв у кожній хаті!*» (горілка «Первак»); евфемізм на позначення критичних днів – «*Тьотя Ася приїхала*» («Асе»). Ще один частий варіант пригадування в індивідуальній комунікації рекламних крилатих висловів – внаслідок асоціювання їх із певним поширеним, здебільшого в побуті, словом: чистота – «*Не просто чисто, а бездоганно чисто*» («Ariel»); «*Чистота – чисто Tide*»; грязь (рос.) – «*Танки*



грязи не бояться» (автомобілі КАМАЗ); имидж/жажда (рос.) – «Имидж ничто. Жажда все» («Sprite») і т. д.

Основний контекст використання слоганів із реклами ліків – коли людина розповідає про свою хворобу, жаліється на погане самопочуття або на те, що рекомендовані лікарем засоби не допомагають. Це найцінніший для рекламодавця варіант, оскільки часто рекламна фраза, пригадана з гумором і сказана для підтримання розмови, сприймається всерйоз і викликає бажання спробувати згадані ліки: «Coldrex. Гаряча відповідь застуді та грипу»; «Coldrex – сильніший за вашу застуду»; «Imtinal – отвыкайте болеть»; «Ново-Пасит. Сильніший за стрес»; «Ренни. 5 минут – и никакой изжоги»; «Навізин – для носів та носиків»; «Проблеми з автомобілем сидять у печінці? Врятуй свою печінку – приймай Carsil»; «Бітнер – сила двох сердець»; «Strepsils. Коли застуда бере за горло»; «Пумпан – надійна робота вашого серця» та безліч інших. Є і чимало випадків, коли слоган вживається в медичному контексті, проте переважно без згадування назви ліків: «Завжди нова печінка» («Гепабене»); «Мама спокійна – спокійне дитя» («Еспумізан») тощо.

Такі слогани майже ніколи не використовуються у позамедичному контексті, проте максимально виконують свою маркетингову функцію (задля кращої запам'ятовуваності їх у рекламі ліків часто роблять римованими). Є і нечисленні, але показові зразки того, як слогани з реклами ліків вживаються абсолютно безвідносно до первісного рекламного контексту – більшість тих, хто вживає або чує вислів в індивідуальному спілкуванні, не пам'ятають, що саме рекламувалося: «Я Вас так розумію! – Ні, не розумієте!» («Coldrex»).

Отже, реклама на сьогодні може продуктивно досліджуватися як складова частина дискурсу повсякдення, вияв масової культури та одне з найбільших джерел крилатих висловів і цитат. Це повністю відповідає суспільним очікуванням, оскільки

рекламоцентрична масова свідомість, сформована рекламою як джерелом життєвих настанов, цінностей і стереотипів, максимально готова до того, щоб втілювати свої ідеї, думки та погляди за допомогою рекламних формул. Запам'ятовані завдяки експресивності, афористичності та багаторазовій повторюваності рекламні вислови стають переважним джерелом інтертексту та яскравою ознакою повсякдення і у цій ролі становлять винятково продуктивний об'єкт подальших досліджень.

1. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко. – К. : Наукова думка, 1993. – 130 с.
2. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації : [посібник] / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
3. Пикулева Ю. Культурний фон сучасної телевізійної реклами / Ю. Пикулева // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 268–276.
4. Сажина А. В. Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06 / А. В. Сажина. – Тернопіль, 2007. – 20 с.
5. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – С.Пб. : Алтейя ; М. : Эпифания, 2001. – 288 с.
6. Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. ... філол. наук : 26.00.01 / Р. П. Сапенько. – К., 2008. – 36 с.
7. Теремко Б. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б. С. Теремко // ОНС. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
8. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 22.00.04 / Н. С. Удріс. – Х., 2003. – 20 с.
9. Феценко Л. Г. Структура рекламного тексту : учеб.-практ. пособ. / Л. Г. Феценко. – С.Пб. : Петербургский ин-т печати, 2003. – 232 с.
10. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) [Електронний ресурс] / В. Ценев. – М. : ООО «Бератор», 2003. – URL : <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm>.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

**Khavkina Lyubov.**

**Advertising in discourse of everyday life.**

The article is devoted to study of advertising in Ukraine as an integral part of modern everyday life, taking into account peculiarities of advertising image formation. Emphasis is placed on research of advertising texts as a source of catchwords. Communicative potential of advertising slogans, their ability to develop from social to individual oral and written communication, contexts and spheres of application in off-advertising environment with determination of structural-semantic and functional parameters are explored.

**Keywords:** advertising, social and individual communication, discourse of everyday life, catchwords, context, intertext, functional parameters.

**Хавкіна Л. М.**

**Реклама в дискурсе повседневности.**

Статья посвящена изучению рекламы в Украине как неотъемлемой части современной повседневности с учетом особенностей формирования рекламного образа. Акцент сделан на исследовании рекламных текстов как источника крылатых выражений. Изучается коммуникативный потенциал рекламных слоганов, их способность переходить из социальной в индивидуальную устную и письменную коммуникацию, контексты и сферы использования во вне-рекламной среде с определением структурно-семантических и функциональных параметров.

**Ключевые слова:** реклама, социальная и индивидуальная коммуникация, дискурс повседневности, крылатые выражения, контекст, интертекст, функциональные параметры.



## Рекламна комунікація Японії як об'єкт інформаційних правовідносин: етичний контекст

*Аналіз правового режиму Японії виявляє, як законодавча система, державні органи контролю та професійні бізнес-структури докладають спільних зусиль, дбаючи, щоб національна рекламна індустрія була адекватною та відповідала моральним принципам гуманістичної етики. Національний менталітет виступає каталізатором, який забезпечує дотримання суб'єктами національного ринку реклами моральних норм, і є запорукою ефективності зусиль держави.*

**Ключові слова:** рекламна індустрія, етико-правове регулювання, захист споживачів, товарні знаки, персональна інформація, спам.

Квітуха сакура, бонзаї, кімоно, театр Кабукі, філософічний менталітет, і, як провісник біблійного Апокаліпсису, нищівний землетрус 2011 року – це Японія. Феєричні спалахи світла, неймовірне поєднання кольорів, вінтажність, стилізовані технотропами ніжні мелодії й пейзажі, що ніби зійшли із давньосхідних мініатюр, – це реклама «країни світанкового сонця», у якій домінує чотири константи: **стійкий хронометраж** як спадок етнонаціонального феномена культури – хайку, обов'язкова **участь суперзірки** у меседжі, **універсальна полісемантичність**, адже японська реклама вбирає усе, що пропонує надсучасний креатив, і дивовижно трепетливе ставлення до **етнічного, національно самобутнього**, де насамперед поціновується діалектика взаємозв'язку світокосму й людини, – саме так характеризує сучасну японську рекламу аналітик, креативний директор рекламного холдингу **Dentsu** Койі Янагисима [1]. Із ним повністю солідарний відомий американський журналіст, автор низки популярних книг з історії реклами як «креативного бізнесу» Марк Тангейт [2, 189–191].

За жанрово-стильовими напрямками японська реклама дуже різна: лірична, романтична, трохи сумна, із ностальгічними нотками, іноді комічна, подекуди відверто епатажна, але передусім, як і все, що походить зі Сходу, – мудра і філософічна, запозичує лише те, що вважає прийнятним, цінує традиції, історію. Невід'ємні її атрибути – це музика із незвичайним мелосом і етнодизайн, для якого характерним є прагнення до гармонії, продуманість, лаконічність, стримана виразність форм. Японським рекламистам вдалося асимілювати у традиційне національне мистецтво найкраще з набутих креативу США і Західної Європи. При цьому еkleктиці немає меж, а вінтажність вражає.

Однак є певна константа, що вирізняє рекламу Японії поміж інших. Це її **цнотливість**. В японському рекламуванні донині табуованими темами залишаються секс, політика та релігія. Етичність, повага до особистості, до людської гідності без станових, політичних чи гендерних умовностей як

ознака захисту свобод і прав людини у суспільстві – це ті найголовніші складники, які домінують у рекламі Японії від перших її зразків у період династії Едо і донині.

Протягом ХХ ст. у Японії сформувалася потужна **реklamна індустрія**, але шлях її був «per Aspera ad Astra». Ще у 1901 р. японський журналіст Хосіро Міцунага заснував телеграфну агенцію **Telegraph Service**, яка у 1907 р. переросла в компанію **Dentsu**. Компанія отримала ексклюзивне право на розповсюдження новин телеграфного агентства **United Press** на території Японії. У 1936 р. служба новин **Dentsu** була націоналізована і компанія зосередилася на рекламному бізнесі. Після Другої світової війни, переживши важку кризу, агенція стала активно розвиватися на хвилі інтенсифікації масового споживання, інвестуючи значні кошти у радіорекламу, а згодом підтримала ТБ, що не завадило інвестувати величезні кошти у розвиток друкованих мас-медіа. У 1985 р., з початком ери супутникового телебачення, коли витрати рекламних компаній значно зросли, **Dentsu** і в цій ситуації залишилася лідером. У 1974 р. авторитетне фахове видання **Advertising Age** визнало **Dentsu** найбільшою рекламною агенцією у світі [2, 186–188].

**Dentsu Inc.** – четвертий із п'яти найпотужніших у світі комунікаційних холдингів, але унікальність його у тому, що це найбільша із самостійних рекламних агенцій, що не входять у жодні конгломерати [2, 189]. Окрім традиційної реклами, **Dentsu Inc.** здійснює корпоративні комунікації, маркетингові дослідження, медіапланування, спортивний маркетинг, івент-маркетинг та розробку інтернет-комунікацій, а також донині контролює понад третину рекламних площ у традиційних ЗМІ Японії. **Dentsu Inc.** сьогодні – це близько 6 тис. співробітників, п'ять дочірних фірм, шість закордонних представництв, філії, розкидані по 48 містах на батьківщині та у 35 країнах світу. Серед її рекламодавців – Toyota, Honda, Toshiba тощо [3]. Унікальність холдингової агенції **Dentsu Inc.** полягає в тому, що вона не потребує злиття із



великими міжнародними корпораціями, є самодостатньою і не хоче втрачати незалежність.

Рекламна компанія **Hakuhodo Incorporated**, заснована раніше, ніж її основний конкурент, у 1885 році, підприємцем Хіроноо Секі з метою продажу рекламних площ у освітніх виданнях. *Hakuhodo Inc.* першою застосувала в Японії американські технології вивчення споживчого попиту. У 1981 р. був заснований **Hakuhodo Institute of Life & Living**, що і сьогодні проводить різнобічний аналіз потреб японських споживачів. **Hakuhodo Inc.** – друга за величиною рекламна агенція Японії, яка має 16 регіональних відділень [2, 193–194].

**Asatsu-DK Incorporated** надає рекламний сервіс протягом п'ятдесяти років, і це третя за величиною рекламна агенція у Японії. Частина цієї компанії належить лондонській WPP. Агенція **Tokyu Incorporated** надає послуги щодо рекламування, PR і стимулювання збуту, а також здійснює медіа-планування, надає маркетингові послуги, виконує інформаційно-аналітичні роботи та редагування [2, 194; 4]. Невелика, але незалежна рекламна агенція Японії **Tugboat** була створена у 1999 р. рекламістами на чолі з Ясуміті Ока, які пройшли професійну школу в *Dentsu*. Головна мета агенції – збагатити японську рекламу новими технологіями підходами та креативними рішеннями. **Tugboat** працює з такими клієнтами, як телекомунікаційна корпорація NTT, корпорація з виробництва напоїв Suntory, Japanese Railways, Fuji Xerox, Sky Perfect TV Burberry, організовує промо-акції та спеціальні маркетингові заходи, створює сміливу, певною мірою провокаційну рекламу, у якій переплітаються національні художньо-стильові парадигми та європейські традиції, її арт-студії імпонує англійський гумор. *Tugboat* неодноразово було удостоєно нагород на міжнародних рекламних фестивалях, нині агенція намагається вийти на закордонні ринки та налагодити зв'язки з партнерами в Європі та США [2, 194–195; 5].

На японському ринку також працюють невеликі ультрасучасні рекламні мережі, такі як Fallon, Wieden&Kennedy, BBH, і вони, безумовно, певним чином впливають на японських рекламних гігантів.

Сучасна Японія – провідна країна світу у сфері рекламного бізнесу. Високий рівень розвитку рекламної індустрії обумовлений рівнем розвитку економіки. У 2010 р. місткість японського ринку реклами становила \$4 3267 млн, у перспективі, за прогнозами аналітиків-маркетологів, цей показник у 2013 р. досягне \$4 5300 млн [6]. Це другий за обсягом ринок у світі (після США) [7]. У Японії рекламним бізнесом займаються близько 4 тис. рекламних агентств із загальною кількістю працівників понад 65 тис., більше 100 газетних і 3 тис. журнальних видавництв, які випускають приблиз-

но 20 тис. періодичних найменувань, 80 радіостанцій, а також понад 100 студій кабельного телебачення, які розповсюджують інформацію рекламного характеру [8; 9]. Окрім газетної, журнальної, телевізійної та радіореклами, в Японії популярні чимало інших видів реклами: директ мейл, рекламні листівки, зовнішня реклама, реклама на транспорті, телефонні довідники, реклама в місцях продажу, виставкова діяльність [9].

За останні десять років Японія істотно змінила тенденції розвитку світового ринку реклами, де здобула першість за багатьма показниками. Розглядати динаміку лідерства Японії слід у загальному контексті змін тих чи інших видів соціальних комунікацій та мас-медіа [10, 11]. Загальні ж тенденції виокремлюються таким чином: реклама на телебаченні посіла перше місце, потіснивши рекламу у газетах та журналах. Потужний розвиток продемонструвала реклама в інтернеті, її частка різко зросла з 2,6 % до 14 %, зокрема напрочуд популярною стала реклама у відеоіграх. Частка преси за минуле десятиліття скоротилася на 14 %, тепер вона становить лише 32 %. Всупереч численним прогнозам частка зовнішньої реклами не скоротилася, а незначною мірою зросла з 5,8 % до 6,4 %, у період за 2001–2010 рр. [6; 11].

За підрахунками аналітиків компанії Zinith-Optimedia, у грошовому еквіваленті обсяг світового ринку зовнішньої реклами за минуле десятиліття (2001 – 2010 рр.) збільшився з \$21,2 млрд до \$29 млрд, отже, приріст становить 40 %. При тому, що в країнах Західної Європи спостерігається стагнація, Японія посідає друге місце в світі за обсягами зовнішньої реклами, однак у національному вимірі за останні 10 років ринок outdoor-реклами скоротився на 9 %. На думку аналітиків, падіння ринку зовнішньої реклами в Японії триватиме до 2012 року. Згідно з даними компанії Zinith Optimedia, ринок outdoor розвивається нарівні з іншими сегментами, але поступово втрачає свою ринкову частку через випереджальний розвиток інших видів реклами. Проте її чималі обсяги свідчать про прогрес, що обумовлюється новим етапом еволюційних змін у сучасних технологіях, тобто зростання відбувається за рахунок використання цифрових та інтерактивних білбордів, нового рівня медіапланування. Досвід Японії свідчить, що зовнішня реклама не повинна займати більш ніж 14 % на розвинутому медіаринку. У перспективі цей досвід буде запозичено іншими країнами [6; 11].

Японія також є одним із лідерів у використанні прихованої реклами за технологією *product placement (PP)* із застосуванням різних медіаносіїв: телебачення (в телепрограмах, серіалах, телешоу та інших програмних продуктах телеринку), інтернет-мережі, відеоігор, книг, журналів, радіо та музичних записів, кіноіндустрії. Експерти PQ Media, визначивши, що сукупні видат-



ки на РР у Японії станом на 2005 р. були \$292 млн, визнали за нею третє місце після США та Бразилії, обсяги ринків РР яких становили у той самий період відповідно \$4478 млн та \$334 млн. Динаміка наступних п'яти років (2006–2011) була незмінною і за прогнозами аналітиків збережеться в майбутньому. Спеціалісти потужнішої у світі консалтингової компанії Price Waterhouse Coopers (PWC) наголошують на позитивних тенденціях японського ринку РР порівняно з аналогічним сегментом рекламної індустрії у Європі, де *product placement* внаслідок суворих обмежень на рекламу і негнучкості законодавства розвивається повільно [11].

Однак природний катаклізм у березні 2011 р. вніс дуже істотні корективи у прогнозовані тенденції розвитку економіки, а отже, у рекламний сектор – Японії обіцяють спад у розвитку рекламної індустрії внаслідок землетрусу. Висловивши цю думку, Адам Сміт, директор із ф'ючерсних операцій холдингу Group M, як пише The Financial Times, оприлюднив небезпідставний прогноз, що Китай випередить Японію за показниками обсягу рекламного ринку в поточному (2011) році [12]. Ще до апокаліптичних руйнувань природної стихії спеціалісти холдингу передбачали, що китайський рекламний ринок пережене японський і вийде на другу позицію через два-три роки. Землетрус, який стався у Японії 11 березня, магнітуду котрого сейсмологи оцінили в 9 балів, і подальше цунамі призвели до того, що були зруйновані мости і дороги, порушено рух транспорту, призупинено роботу багатьох заводів. За останніми даними, в Японії загинули 3373 людини, ще 6746 осіб вважаються зниклими безвісти. Збитки від землетрусу оцінюються в \$122–235 млрд. Як вважає А. Сміт, наслідки японських катастроф будуть важчими, ніж від урагану «Катріна» або терактів, що сталися 11 вересня 2001 р. у США, а також цунамі, що пройшло країнами Південно-Східної Азії у 2004 р. [12].

За оцінками японського комунікаційного холдингу Dentsu, рекламний ринок Японії у минулому році залишився на рівні 2009 р. Водночас Group M зафіксувала невелике зростання за підсумками 2010 р. Аналітики і на майбутнє передрікали ринку зростання на рівні 3,1 %, однак унаслідок природного катаклізму прогнозується зниження прибутків від реклами. До того ж, китайський рекламний ринок очікує зростання на 10 %. В 2010 р. у Китаї видатки на рекламу становили \$45 млрд, в Японії – \$51 млрд. Лідером на ринку реклами, як і раніше, є США. Лише за підсумками першого півріччя 2011 р. на рекламу у Сполучених Штатах витратили \$63 млрд [6; 7; 12].

Етико-правове регулювання реклами в Японії на державному рівні має свою специфіку. «У державі відсутній єдиний закон, що регулює рекламну діяльність», – засвідчив Осаму Кубота (Osamu

Kubota), спеціаліст маркетингового відділу Dentsu Hokkaido, запрошений до Росії для проведення кількох фахових семінарів [3]. Законодавча система стосовно рекламної комунікації почала формуватися понад 50 років тому, коли після Другої світової війни і безладу повоєнного часу разом із промисловим розвитком активізувалась рекламна діяльність компаній, які інтенсивно стали впроваджувати маркетингові ідеї з Америки. Проте посилення конкуренції на ринку спровокувало появу рекламних меседжів, що брутально вводили споживачів в оману. Наведемо найскандальніші випадки. Реклама консервованої яловичини – саме так було етикетовано продукцію, – насправді виявилася м'ясом китів або кониною, а лимонний сік був не натуральним, як вказувалось на упаковці, а синтетичним. Споживачі були відверто обурені й уряд став на захист їхніх інтересів та чесної конкуренції. У результаті у 1962 р. було прийнято **«Закон про заборону невинуватих додаткових і неочікуваних вигод, а також як таких, що вводять в оману, методів інформування»**, що став єдиним загальнодержавним положенням, безпосередньо спрямованим на заборону недобросовісної реклами [13].

Але цей захід не задовольнив споживачів, чій настрої були викликані ідеями Президента США Джона Кеннеді, який у цей період оприлюднив складники концепції щодо прав споживачів: право бути вислуханими, право бути поінформованими, право бути в безпеці, право обирати. Як наслідок, більшість вимог, що стосуються етичних норм реклами, знайшли відображення в японському законодавстві про захист прав споживачів [14]. Документ, котрий глобально регулює проблему, – це прийнятий у Японії у 1968 р. **«Основний закон захисту прав споживачів»**. Важливою його частиною є визнана на міжнародному рівні **Конституція прав споживача**, яка містить юридичні гарантії захисту від збитків, завданих неякісною продукцією, вводить єдиний стандарт їх оцінки, визначає базові принципи висування претензій споживачами. Цей акт діє і на випадки порушення інтересів споживачів недобросовісною рекламою [15]. Іншим важливим документом, який доповнює «Основний закон захисту прав споживачів», є **«Звід норм захисту споживачів»**, котрий, не маючи юридичної сили закону, приймається законодавчими зібраннями на місцях і слугує орієнтиром для органів місцевого самоврядування, позаяк висуває морально-етичні вимоги передовсім до підприємців. Для боротьби з неякісною рекламою діє закон **«Про запобігання неточній специфікації»**, згідно з яким до судової відповідальності можна притягти компанію, у котрої реальна якість вироблених товарів не відповідає вказаній у рекламі [16].

Порядок представлення або використання у рекламі об'єктів інтелектуальної власності регламентує в Японії Закон **«Про товарні знаки»**, при-



йнятий у 1959 р. [17; 18]. Актуальність цього правового документа пояснюється тим, що кожен виробник бажає, аби його товари і послуги мали успіх, користувалися попитом, а реклама впливала на споживача. Згідно зі ст. 2 Закону, товарний знак (ТЗ) визначається як «символ, цифра, літера, знак, колір, діаграма і тривимірне зображення або будь-яка їх комбінація» [17]. Товарні знаки, як ідентифікаційні символи, які індивідуалізують товари та послуги і є інструментарієм брендингу, використовують з метою рекламування широкого спектру товарів та послуг на різноманітних носіях. Термін дії ТЗ в Японії становить 10 послідовних років, від дати першої реєстрації. За умови, що товарний знак використовувався відповідно до закону, термін його «життєдіяльності» може бути пролонгований невизначену кількість разів на наступні 10 років. Закон також встановлює, що усі зареєстровані ТЗ отримують певні права (ст. 18), але не забезпечує захист незареєстрованих товарних знаків. Проте всі незареєстровані в Японії ТЗ користуються певним рівнем захисту в рамках Закону про запобігання конкуренції [18].

Правовласником товарного знака, зареєстрованого в установленому порядку, є рекламодавець, закон встановлює, що після реєстрації знака власник отримує ексклюзивні права на його використання в межах всієї країни. Закон визначає, що порушенням прав є використання будь-якою третьою стороною подібного або ідентичного знака без дозволу. У разі порушення права на ТЗ власник має право звертатися до суду з вимогою відшкодувати збитки [18].

Однак іноді в рекламі все-таки незаконно використовується товарний знак, що належить іншому суб'єктові ринку. Найчастіше це відбувається тоді, коли рекламодавець не знає про наявність у третьої особи прав на представлене в рекламі позначення, або ж він свідомо прагне скористатися популярністю чужого ТЗ, рекламуючи товар із подібним позначенням. Порушенням прав власника знака визнається будь-яке несанкціоноване ним введення в господарський обіг товару з ідентичним або дуже подібним позначенням, яке важко відрізнити від оригінального. Отже, якщо ТЗ або подібне йому позначення використовується у рекламі без дозволу правовласника, то така реклама буде порушенням виняткових прав. Рекламна пропозиція продажу товару, незаконно позначеного чужим ТЗ, належить до протиправних дій. За такі дії порушника притягують до *цивільно-правової*, а у деяких випадках до *адміністративної* і *кримінальної* відповідальності. При цьому винним буде рекламодавець (навіть, якщо він сам не виробляє товари), оскільки саме він вводить товарний знак і товар у господарський обіг та відповідає за зміст інформації, що надається для створення реклами. Але якщо будь-яке позначення було незаконно

запроваджено і з'явилося вже у процесі підготовки та оформлення реклами, то не можна виключати можливість притягнення до відповідальності рекламовиробника. У разі порушення власник ТЗ має право вимагати від порушника припинення протизаконних дій, відшкодування моральних та матеріальних збитків, публікації судового рішення з метою відновлення ділової репутації та імперативу довіри. Таким чином, відповідно до порядку використання у рекламі Японії ТЗ його може використовувати тільки правовласник, аби не допускати несумлінну рекламу, яка вводить споживачів в оману щодо рекламованого товару за допомогою імітації (копіювання або наслідування) загального проекту, тексту, рекламних формул, зображень, музичних або звукових ефектів, що використовуються в рекламі інших товарів (ст. 6 Закону про ТЗ). Тому у деяких випадках застосування позначень (звукових, образотворчих тощо), які вже використовувалися в іншій рекламі, не допускається, навіть якщо вони не зареєстровані як товарні знаки [19].

У контексті ідентифікаційних властивостей і унікальності ТЗ цікаво те, що згідно з японським законодавством *запахи, смаки* і т. д. не визнаються товарним знаком і не захищені юридично. Також не можна зареєструвати *динамічні товарні знаки*, наприклад, рухомі тварини або інші об'єкти [17; 20]. Щодо *звукових символів* як ТЗ, то більшість японців здатні зрозуміти, як вимовляються англійські чи японські слова, правильно написані літерами латинського алфавіту. Однак це не стосується звучання слів з інших мов. Тому, щоб уникнути неточностей, слід додавати японські складові знаки, що показують, як слід вимовляти ТЗ [20].

У Японії правовий захист знаків, використовуваних у рекламі, ґрунтується на тому, що ТЗ інтерпретується як невід'ємний елемент ринкової економіки, який є своєрідною ланкою між виробником і споживачем та слугує активним засобом залучення уваги покупців до маркованих товарів, чим спонукає споживачів обирати необхідні їм товари певного виробника. Окрім того, це символ, що вказує, хто несе відповідальність за товар. Таким чином ТЗ виконують рекламну функцію: завдяки зв'язку з товарами дають суспільству інформацію про їх якісні та експлуатаційні характеристики, допомагають стимулювати і зберігати попит, забезпечують широку популярність і підприємству, і товару [21]. Фактично саме товарний знак є основним об'єктом реклами й у результаті залишається у пам'яті споживачів.

Японські фахівці позитивно ставляться до використання товарних знаків у непрямій рекламі, наголошуючи на тому, що такі заходи є даниною сучасному етапу еволюції соціальних комунікацій, і розглядають ТЗ як інструмент, що допомагає бренду накопичувати авторитет та престиж.



Водночас застосування в прямій рекламі товарних знаків без відповідного дозволу розцінюється як підривання довіри споживачів і порушення принципів добропорядної конкуренції та загрожує порушникам відповідальністю. Порушеннями вважаються і такі рекламні кампанії, що знижують вартісну цінність товарного знака [17]. Відповідно до закону, товарний знак може бути анульовано судом, якщо він використовується лише номінально, наприклад, на візитівках. У тому ж випадку, коли товарний знак застосовується для реклами, анулювати його неможливо [17; 20]. Тому знаходяться обхідні шляхи використання ТЗ: з'являються оригінальні візитівки, де зображено марковані товари, або зворотна сторона містить опис характеристик товарів з використанням товарного знака. Застосування ТЗ у такому випадку визнається правомірним.

Певні обмеження встановлено законодавством Японії щодо використання в рекламі *персональних даних*. Відповідно до Закону «Про захист персональної інформації» від 23 травня 2003 р. в Японії заборонено розповсюджувати персональні дані без згоди суб'єкта. Ця вимога поширюється на усі види масових комунікацій, зокрема забороняється реклама кампаній, проєктів, акцій, благодійних заходів, в яких використовуються персональні дані громадян. Водночас це обмеження, згідно із Законом «Про захист персональних даних», може бути знято у деяких випадках, коли робота з персональною інформацією необхідна для покращення ситуації у суспільстві [22]. Здебільшого це стосується просування соціальних настанов, які є аналогами соціальної реклами. Наприклад, у 2006 р. уряд Японії був настільки занепокоєний проблемою народжуваності, що дозволив рекламувати шлюбні оголошення по телебаченню, оскільки основні причини складної демографічної ситуації в країні – пізні шлюби і небажання молоді створювати сім'ю [23].

Японія є однією з країн, де вперше було встановлено **обмеження спаму**. 1 липня 2002 р. набули чинності два закони, які регулюють розсилку реклами електронною поштою [24]. Один із них перебуває в компетенції Міністерства державного управління, внутрішніх справ, пошти і телекомунікацій, а другий було розроблено в Міністерстві економіки, торгівлі і промисловості. У законі міститься поправка до Кодексу законів про торгівлю. Ці закони дають право на розсилку рекламних повідомлень без попередньої згоди одержувача у разі дотримання певних умов. *По-перше*, в кожному листі повинно бути вказано, що це рекламне повідомлення і його надіслано без відома одержувача. *По-друге*, у заголовку листа має бути чітко вказаний відправник, його фізична адреса та електронні координати. І врешті, якщо одержувач повідомить, що не бажає бачити в своїй скриньці

спам, то подальша розсилка на цю адресу розцінюється як протизаконна. Також законодавчо заборонено розсилку спаму за принципом випадкової вибірки, в будь-якому випадку рекламний меседж повинен містити вказівку на відправника та адресу (поштову чи електронну) – це стало справжнім нещастям для операторів мобільного зв'язку, які надають абонентам адреси, що починаються з номера телефону [25]. Крім того, законодавство дає змогу телекомунікаційним компаніям блокувати розсилку спаму в своїх мережах. Вказані норми розповсюджуються і на кореспонденцію, що розсилається на мобільні телефони чи комп'ютери, підключені до інтернету за фіксованими даними. За порушення законів приватними особами передбачені стягнення в розмірі від 500 тис. до 3 млн ієн або до двох років ув'язнення. Розмір стягнення для юридичних осіб може сягати 300 млн ієн [26]. Така правозастосовна практика регулювання відносин в інтернеті має місце не лише в Японії, а й у таких країнах, як Південна Корея, Аргентина. Характерне подібне регулювання і для країн Європи: Європарламент у 2003 р. прийняв документ, що забороняє розсилку реклами по e-mail без згоди адресата [24].

Згодом, у 2005 р., у законодавство Японії було внесено поправки, якими такий психологічно небезпечний різновид реклами, як спам, було зараховано до злочинів, що повинні каратися стягненням до \$10 тис. Одночасно було введено цензуру «всесвітньої павутини» (WWW), але, не зважаючи на це, в 2006 р. Японія вийшла в лідери за використанням інтернету [27]. У 2009 р. парламент Японії розглянув законопроект, який передбачав низку жорстких заходів щодо боротьби з масовими розсилками електронною поштою рекламних повідомлень без згоди отримувачів. Компаніям, які здійснюють нав'язливу примусову розсилку, можуть бути зроблені суворі адміністративні попередження про те, що їх дії є несанкціонованими, а також віддані накази щодо заборони подібної діяльності. У випадку непокори відомство залишає за собою право накладати стягнення на порушників і навіть позбавити їх можливості доступу до послуг електронної пошти. При цьому **Міністерство адміністративних справ і комунікацій** має повноваження робити запит до інтернет-провайдерів щодо інформації про організації і приватних осіб, які здійснюють розсилку спаму [28].

Державне регулювання рекламної діяльності в Японії – багатовекторна система. Загальний контроль за дотриманням законодавства щодо реклами здійснює **Міністерство адміністративних справ і комунікацій**. Відповідальність за дотримання загальних стандартів безпеки національної реклами покладено на **Міністерство економіки, торгівлі і промисловості Японії**. Інші міністерства, залежно від профілю, несуть відповідальність за безпеку та



якість підвідомчих товарів та послуг і відповідно здійснюють контроль за їх рекламуванням. **Міністерство охорони здоров'я, соціального забезпечення і праці** відповідає за безпечність лікарських засобів, а отже, за їх сумлінне і правдиве рекламування. **Міністерство освіти, культури, спорту, науки і технологій** – за підтримку загальноприйнятих стандартів освіти і, відповідно, за етичні норми рекламування цих сфер життя суспільства. При вказаних установах успішно функціонують величезні системи накопичення й аналізу інформації, призначення яких – запобігти можливим збиткам від неякісної продукції чи послуг [16].

Висновуючи щодо юридичної практики регулювання етичних основ рекламної комунікації в Японії, зазначимо: відсутність прямого фахового законодавства при загальній і досить різнобічній підтримці галузі суміжними законами та жорстка система органів контролю на державному рівні забезпечують належний нормативний рівень дотримання всіма суб'єктами національного ринку реклами етичних принципів, властивих сучасному суспільству. Професійні бізнес-структури, зокрема рекламні агенції, докладають зусиль, дбаючи, щоб національна рекламна індустрія відповідала моральним нормам гуманістичної етики. Моральна свідомість фахівців не дає їм змоги вдаватися до впровадження психологічно небезпечних маніпулятивних технологій, вони за можливістю уникають оманливості і некоректних порівнянь, що порушують принципи добросовісної конкуренції, оскільки на теренах національного соціуму домінують пріоритети моралі, в основі яких повага до Людини і до Суспільства. Крім того, високий рівень самосвідомості та професійної моралі не дає можливості всім, хто причетний до рекламної справи, девіантно впливати на масову свідомість, завдаючи перверзійної шкоди суспільству. Рекламна практика в Японії свідчить, що жодні закони і владні структури не здатні регламентувати професійну діяльність і впливати на її етичну парадигму, якщо моральна свідомість суспільства не на належному рівні. Національний менталітет жителів «країни світанкового сонця» – благодатна основа й водночас запорука ефективності зусиль держави і професійної громадськості щодо дотримання рекламною індустрією етичних принципів у сфері сучасних соціальних комунікацій.

1. *Сычева К.* Восток – Запад [Електронний ресурс] / Катерина Сычева. – URL : <http://www.advertology.ru/article466.html>.

2. *Тангейт М.* Всемирная история рекламы / Марк Тангейт ; пер. с англ. – М., 2008. – 270 с.

3. *Фу Н.* Из Японии с PRиветом [Електронний ресурс] / Наталия Фу. – URL : [http://www.dv-reclama.ru/dv/articles/detail.php?Element\\_ID=9980](http://www.dv-reclama.ru/dv/articles/detail.php?Element_ID=9980).

4. *Asatsu-DK Inc.* Company Profile [Електронний ресурс]. – URL : <http://biz.yahoo.com/ic/61/61496.html>.

5. *Japanese agency Tugboat sets up London office* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.brandrepublic.com/news/642698/Japanese-agency-Tugboat-sets-London-office/?DCMP=ILC-SEARCH>.

6. *МаркетологИЯ* – Обзор рекламного рынка с 2001 г. по 2010 г. и прогноз до 2013 г. [Електронний ресурс]. – URL : <http://marketologiya.livejournal.com/15609.html>.

7. *The world's second-largest advertising market* [Електронний ресурс]. – URL : <http://adv.asahi.com/english/market/advertising.html>.

8. *О Японии. Культура – Средства массовой информации* [Електронний ресурс]. – URL : <http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=1242>.

9. *Средства массовой информации Японии* [Електронний ресурс]. – URL : <http://leit.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=480>.

10. *Рост современной рекламной индустрии Японии* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.adme.ru/fast/mirovoj-rynok-mass-media-chast-1-tendencii-tns-57909/>.

11. *Мировой рынок масс-медиа. Тенденции* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.adme.ru/fast/mirovoj-rynok-mass-media-chast-1-tendencii-tns-57909/>.

12. *Японии предсказали падение рекламного рынка из-за землетрясения* [Електронний ресурс]. – URL : <http://lenta.ru/news/2011/03/15/japan/>.

13. *The History and Current Activities of the Japan Advertising Review Organization, Inc (JARO)* [Електронний ресурс]. – URL : [http://www.jftc.go.jp/eacpf/05/jicatext/sep16\\_2.pdf](http://www.jftc.go.jp/eacpf/05/jicatext/sep16_2.pdf).

14. *Иваненко Л. Н.* Защита прав потребителей – дело международное / Л. Н. Иваненко, Е. Н. Язвинская // Международное агентство информационных исследований [Електронний ресурс] – URL : <http://mair.in.ua/practice/show/id/1652>.

15. *Правовой аспект защиты прав потребителей в США, Германии, Франции, Японии, России* [Електронний ресурс]. – URL : <http://tema.studenttochka.ru/11621.html>.

16. *Япония. Права потребителей* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.polpred.com/country/jp/free.html?book=612&country=187&id=6800&act=text>.

17. *Оно С.* Overview of Japanese Trademark Law [Електронний ресурс] / Shoen Ono. – URL : [http://www.iip.or.jp/e/e\\_publication/ono/index.html](http://www.iip.or.jp/e/e_publication/ono/index.html).

18. *Товарный знак Японии. Требования к товарным знакам в Японии. Законодательство о товарных знаках Японии* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.registertrademarks.ru/japan-trademark/printpage/>.

19. *Использование объектов интеллектуальной собственности в рекламе* [Електронний ресурс]. – URL : [http://www.advesti.ru/publish/tm/210405\\_isp/](http://www.advesti.ru/publish/tm/210405_isp/).

20. *Как защитить товарный знак в Японии* [Електронний ресурс]. – URL : <http://tovznak.livejournal.com/53366.html>.

21. *Товарный знак в стратегическом управлении интеллектуальной собственностью* [Електронний ресурс]. – URL : [http://www.advesti.ru/publish/tm/210405\\_tznak/](http://www.advesti.ru/publish/tm/210405_tznak/).

22. *Савинцева М. И.* Закон Японии «О защите персональной информации» // Правые основы современной журналистики и информационного общества в Японии / М. И. Савинцева. – М. : МедиаМир, 2006. – С. 224.





23. *Брачный* призыв [Электронный ресурс]. – URL : [http://www.itogi.ru/Paper2006.nsf/Article/Itogi\\_2006\\_05\\_07\\_01\\_2949.html](http://www.itogi.ru/Paper2006.nsf/Article/Itogi_2006_05_07_01_2949.html).

24. *Спам* и закон [Электронный ресурс]. – URL : [http://www.securelist.com/ru/analysis/208050636/Spam\\_i\\_zakon](http://www.securelist.com/ru/analysis/208050636/Spam_i_zakon).

25. *Мамонова Е. А.* Правовое регулирование рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Мамонова. – URL : [www.ozon.ru/context/detail/id/4526807](http://www.ozon.ru/context/detail/id/4526807).

26. *Карташев И. В.* В Японии узаконили спам [Электронный ресурс] / И. В. Карташев. – URL : <http://net.compulenta.ru/31664/>.

27. *Николаева З. Я.* Япония надаёт спамерам по рукам [Электронный ресурс]. – URL : [http://www.webplanet.ru/news/security/2008/01/30/japan\\_spam.html](http://www.webplanet.ru/news/security/2008/01/30/japan_spam.html).

28. *Мишбалева А. В.* Правовое регулирование рекламы в Японии // Реклама и право. – 2009. – № 1. – С. 34–36.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

**Grichuta Natalia.**

**Advertising communication of Japan as object of information legal relations: ethical context.**

Analysis of the legal regime of Japan shows how the legal system, state control agencies and professional businesses make joint efforts, providing for national advertising industry was adequate moral principles of humanistic ethics. National mentality is the catalyst that ensures compliance subject to national advertising market moral standards, and to guarantee the effectiveness of the efforts of the state.

**Keywords:** advertising industry ethical and legal regulation, consumer protection, trademark, personal information, spam.

**Грицюта Н. Н.**

**Рекламная коммуникация Японии как объект информационных отношений: этический контекст.**

Результаты анализа правового режима Японии показывают, как законодательная система, государственные органы контроля и профессиональные бизнес-структуры прилагают совместные усилия, заботясь, чтобы национальная рекламная индустрия не выходила за пределы моральных принципов гуманистической этики. Национальный менталитет выступает катализатором, который обеспечивает соблюдение субъектами национального рынка рекламы моральных норм, и является залогом эффективности усилий государства.

**Ключевые слова:** рекламная индустрия, этико-правовое регулирование, защита потребителей, товарные знаки, персональная информация, спам.



## Законодавче регулювання промоційної діяльності України на міжнародній арені (1991–2011)

У статті подано результати аналізу історичного розвитку законодавчої бази, що регулює промоційну діяльність Української держави.

**Ключові слова:** промоційна діяльність країни, закон, імідж.

Історія людства свідчить, що з часу появи перших державних утворень і з самого початку формування міжнародних відносин чільне місце серед зовнішнь-ополітичних функцій держави, які виконували насамперед дипломатичні служби країн, посідало створення сприятливих умов існування, розвитку та забезпечення національних інтересів і безпеки. Принагідно нагадаємо, що ще у визначній пам'ятці індійської політичної та дипломатичної думки «Артхашастра, або Наука політики», у розділі «Правила для послів», до найважливіших функцій та завдань дипломатів було зараховано підтримання престижу країни (сучасною мовою – *формування її позитивного сприйняття в світі*) та набуття друзів (відповідно – *формування приязного ставлення до неї інших держав*) [1]. Сьогодні вищезазначені завдання виконуються країнами світу в рамках широких комплексних промоційних кампаній.

На основі аналізу історичного досвіду і сучасної практики України та інших держав світу із проведення таких кампаній можна зробити висновок, що **промоційна діяльність країни** – це системна цілеспрямована та/або ситуативна реактивна діяльність урядових та неурядових організацій зі створення й підтримання позитивного сприйняття держави та її громадян на міжнародній арені та формування сталого приязного ставлення до них.

На наше переконання, *основою* цілеспрямованої промоційної діяльності країни є створення інтегрованого образу країни, при цьому на його основі може бути сформований і бренд країни [2].

**Інтегрований образ країни (ІОК)** – це узагальнене уявлення про неї як про сукупність усіх матеріальних (явних) та ідеальних (неявних) характеристик у суспільній свідомості нації та у сприйнятті міжнародною спільнотою, що відрізняє кожну конкретну країну та робить її унікальною і водночас формує позитивне сприйняття та, головне, приязне емоційне й раціональне ставлення до країни, її громадян (внутрішній ІОК) і решти світу (зовнішній ІОК) [2].

**Бренд країни** – це цілеспрямовано сформоване уявлення про неї у свідомості її громадян (внутрішній бренд) та у свідомості інших націй (зовнішній бренд) як про країну, що має певні унікальні характеристики, і розраховане на досягнення короткотривалих цілей [2].

Складовою частиною промоційної діяльності країни можна вважати також і формування іміджу інтегрованого образу країни або бренду країни. Зауважимо, що, на наше переконання, поняття **«імідж країни»** не є науково коректним, адже доцільно говорити тільки про **імідж бренду** або про **імідж інтегрованого образу країни**, що, відповідно, є станом бренду країни або її інтегрованого образу у дискретній точці часу та простору [2].

Виходячи з цього, ми вважаємо, що використання терміна «імідж країни» як системоутворювальної одиниці різноманітних державних та недержавних промоційних програм є теоретично некоректним, а на практиці неминуче призводить до плутанини та проблем у їх практичному втіленні. Насправді те, що автори зазначених програм вкладають у поняття «імідж країни», є репутацією країни, а точніше репутацією її історичного образу [2].

З огляду на те, що практично в усіх офіційних та неофіційних документах, які розглядаються в цьому дослідженні, йдеться саме про формування «іміджу країни» загалом та його різновидів, обмежимося тільки зазначеним вище зауваженням щодо науково-термінологічної та значеннєвої некоректності використання зазначеного вище поняття.

Із набуттям незалежності обсяг та складність завдань із представлення сучасної України світові та формування приязного ставлення до неї з боку міжнародної спільноти набули якісно нового змісту та масштабів. Правові та змістові основи промоції *сучасної* України за кордоном було визначено у двох основоположних правових документах: Декларації про державний суверенітет України (16. 07. 1990) [3] та Постанові Верховної Ради Української РСР «Про проголошення незалежності України» (24. 08. 1991) [4]. Цими документами було визначено у найзагальнішій формі ідентичність, місце та роль *сучасної* України у світі як повноправного суб'єкта міжнародних відносин та міжнародного права, а отже, закладено правові та змістові підвалини промоції нашої держави у світі.

На законодавчому рівні необхідність безпосередньої промоційної діяльності Української держави у світі вперше було закріплено у ст. 50 Закону України «Про інформацію» (1992) [5], якою



передбачалося всебічне цілеспрямоване поширення відомостей про Україну за кордоном, а також у ст. 12 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (1993) [6], в якій вказувалося на необхідність зміцнення міжнародних зв'язків держави та підвищення її авторитету у світі.

У свою чергу, Постанова Верховної Ради України № 3360-ХІІ «Про основні напрями зовнішньої політики України» від 2 липня 1993 р. [7] конкретизувала найголовніші завдання та пріоритетні функції зовнішньої політики держави, серед яких, відповідно, були *функція поширення у світі образу України як надійного і передбачуваного партнера та інформаційна функція*. Слід підкреслити, що в цьому документі було розкрито суть інформаційної функції, яка полягає насамперед у створенні ефективної системи інформаційного захисту національних інтересів України, що передбачає проведення активної інформаційно-аналітичної роботи, спрямованої на роз'яснення внутрішньої та зовнішньої політики держави. При цьому вперше на законодавчому рівні було сформульовано завдання **формування прихильного ставлення до України в парламентських, урядових і неурядових колах іноземних країн**, збирання інформації про наміри або акції, що плануються щодо України, з метою своєчасного та адекватного на них реагування, прогнозування перспективних напрямів міжнародної активності. У постанові також наголошувалося, що головна функція зовнішньої політики України у цьому контексті полягає в подоланні штучної інформаційної ізоляції навколо неї та донесенні до України світових інформаційних потоків, забезпеченні політичних, договірно-правових та організаційно-технічних можливостей включення вітчизняних інформаційних служб у міжнародну систему обміну інформацією [7].

Важливе значення у становленні промоційної діяльності мало її закріплення на конституційному рівні. **Піднесення авторитету України в світі** було визначено Конституцією України (1996) одним із пріоритетних завдань державної влади (ст. 104, текст присяги Президента України) [8].

Значну роль у становленні системної промоційної діяльності України відіграла Постанова Верховної Ради України № 532-5-р від 18 липня 1995 р. «Про Концепцію (основи державної політики) національної безпеки України» [9]. У цьому документі було, зокрема, сформульовано основні можливі загрози національній безпеці України в інформаційній сфері, серед яких було виокремлено такі: невваженість державної політики та відсутність необхідної інфраструктури в інформаційній сфері; **повільність входження України у світовий інформаційний простір, брак у міжнародного співтовариства об'єктивного уявлення про Україну**; інформаційна експансія з боку інших

держав. У постанові також було визначено основні напрями державної політики національної безпеки України в інформаційній сфері, а саме: **вживання комплексних заходів щодо захисту національного інформаційного простору та входження України у світовий інформаційний простір; виявлення та усунення причин інформаційної дискримінації України**; усунення негативних чинників порушення інформаційного простору, інформаційної експансії з боку інших держав тощо. Важливе значення мало визначення у згаданій концепції системи забезпечення національної безпеки України, яка також охоплювала й інформаційну сферу [9].

Системоутворювальним документом у сфері промоційної діяльності України стала «Програма інтеграції України до Європейського Союзу» [10]. У цьому документі вперше було системно викладено стратегічну мету цивілізаційного розвитку України на близьку та середню перспективу, а також визначено шляхи, методи й засоби її реалізації. Належну увагу в програмі приділено питанням інформаційного забезпечення та супроводження євроінтеграційної діяльності України. У цьому контексті наголошувалося, що українські ЗМІ повинні орієнтуватися на висвітлення розвитку відносин між Україною та ЄС, широке всебічне роз'яснення значення європейського вибору нашої країни, забезпечення неупередженого сприйняття громадянами України європейської інтеграції, а також регулярне інформування громадськості про політичні, економічні та соціальні процеси, що відбуваються в ЄС, окремих його державах-членах та країнах-претендентах на вступ до цієї організації. Зазначалося, що не менш важливим є і **донесення до урядів та громадян держав-членів ЄС об'єктивної, неупередженої інформації про Україну та її здобутки на шляху реформ**.

У цей період з'являються нові акти, які розширюють і деталізують питання промоційної діяльності за сферами та напрямами діяльності. Зокрема, 29 квітня 2002 р. було затверджено Державну програму розвитку туризму на 2002–2010 рр. [4]. Одним із найважливіших напрямів державної політики у туристичній галузі програмою було задекларовано «підвищення іміджу держави на міжнародному рівні» [11], а також «...підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури, **створення позитивного образу України як туристичної держави** та активізація просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку туристичних послуг завдяки організаційній та фінансовій підтримці підприємств та організацій туристичної галузі з боку центральних і місцевих органів виконавчої влади» [11].

Позитивним є те, що програмою було передбачено низку напрямів роботи та заходів з удосконалення рекламно-інформаційної діяльності у



туристичній галузі, «поліпшення іміджу України на міжнародній арені», які переважно мали відомчий характер. На жаль, цим документом не передбачалося розроблення конкретних програм із формування позитивного сприйняття та приязного ставлення до України. Як максимум, йшлося про затвердження туристичної символіки України, створення високоякісної рекламної продукції та проведення рекламних кампаній національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку [11].

Ухвалена 17 серпня 2002 р. Програма «Інвестиційний імідж України» [12] також належить до фокусних галузевих програм, що мають на меті промоцію нашої держави за кордоном. Ця програма містить цілу низку суттєвих та корисних для країни заходів, передусім таких, що сприяють насамперед реалізації євроінтеграційних устремлень України. Проте, на наш погляд, зміст документа свідчить, що цій програмі притаманні певні вади у формулюванні та висвітленні таких категорій, як *мета* та *засоби* її досягнення. Згідно з документом, *метою програми є вдосконалення механізму функціонування інформаційного ринку як одного з визначальних чинників активізації інвестиційної діяльності загалом та об'єктивного інформування національної та світової спільноти про досягнення Україною позитивних змін в економічному та соціальному розвитку*. Водночас *очікуваними результатами виконання програми є формування привабливого інвестиційного іміджу України на міжнародному рівні*. Розбіжність між поставленою метою та очікуваним результатом очевидна.

З іншого боку, по суті у документі акцентується увага на формуванні сприятливого інвестиційного клімату, підвищенні інвестиційної привабливості України і забезпеченні зростання обсягів іноземних інвестицій, **засобом досягнення чого і є промоційна діяльність**. Отже, правильним було б, як нам видається, змінити акценти у представленому формулюванні мети програми і визначити її таким чином: *метою програми є активізація інвестиційної діяльності загалом на основі вдосконалення механізму функціонування інформаційного ринку та об'єктивного інформування національної та світової спільноти про досягнення Україною позитивних змін в економічному та соціальному розвитку*.

Некоректним, на нашу думку, є й формулювання стратегічних напрямів формування т. зв. «інвестиційного іміджу України», запропоноване авторами програми, а саме: лібералізація ділової та інвестиційної активності, розвиток ринку товарів та послуг; дерегуляція підприємницької діяльності, створення стабільної нормативно-правової бази з питань регулювання інвестиційної діяльності; поліпшення корпоративного та державного управ-

ління, реформування адміністративної системи; усунення обмежень для залучення міжнародного капіталу з метою активізації інвестиційної діяльності; удосконалення фінансової системи; проведення антикорупційних заходів; мінімізація політичних ризиків [12]. Очевидно, що у цьому випадку йдеться про процеси формування сприятливого інвестиційного клімату. Основою ж промоції інвестиційної привабливості України є не згадані процеси, а реальні параметри якісного стану її інвестиційної сфери – *лібералізованість* ділової та інвестиційної активності, *розвиненість* ринку товарів та послуг, *дерегульованість* підприємницької діяльності тощо.

Зазначені вище відомчі промоційні програми, попри всі недоліки, відіграли важливу роль передусім у розширенні сфери загальної промоційної діяльності України та її сегментуванні і, як пілотні проекти, стали першими спробами визначення методичних та організаційних підходів до розроблення таких документів на державному рівні. Водночас зазначені проекти привернули увагу до нагальної потреби **як розробки державної програми промоційної діяльності України, так і створення центрального органу з її здійснення** або покладення таких повноважень на певний орган виконавчої влади.

На жаль, вирішення цієї проблеми як на законодавчому, так і на організаційному рівні відбувалося повільно. Як приклад можна навести підхід до цього важливого питання у Законі України «Про основи національної безпеки України» (19. 06. 2003) [13]. У законі проголошується, що національна безпека України забезпечується шляхом проведення виваженої державної політики відповідно до прийнятих у встановленому порядку доктрин, концепцій, стратегій і програм у політичній, економічній, соціальній, військовій, екологічній, науково-технологічній, інформаційній та інших сферах, визначаються основні напрями державної політики з питань національної безпеки, зокрема **наповнення внутрішнього та світового інформаційного простору достовірною інформацією про Україну; вжиття комплексних заходів щодо захисту національного інформаційного простору та протидії монополізації інформаційної сфери України**.

Та, на жаль, законом не визначено орган або органи, які відповідали б за здійснення промоційної діяльності, моніторинг впливу інформаційних процесів на національну безпеку та захист національного інформаційного простору. Тож на початку 2000-х років Україна виявилася незахищеною від інформаційних атак, серед яких найагресивнішою був так званий «кольчужний скандал», що завдав великої шкоди репутації України на міжнародній арені та погіршив ставлення до нашої країни з боку світової спільноти.



Певною мірою ці організаційні недоліки було подолано з ухваленням Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки [14]. Загалом ця державна програма виявилася повністю неадекватною поставленому завданню через те, що була хибною у теоретичному плані. Практична ж реалізація заявлених у цій програмі заходів супроводжувалася скандалами, пов'язаними з некомпетентністю її виконавців і судовими процесами МЗС України проти них.

Подальшим кроком на шляху до формування позитивного сприйняття та ставлення до українців та України в світі стало створення проекту концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 роки [15], перший варіант якого було опрацьовано МЗС України ще у 2006 р.

Слід зауважити, що хоча перший варіант проекту концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 роки, запропонований МЗС України, суттєво відрізнявся у кращій бік від попередньої програми, яка здійснювалася у 2003–2006 рр., головні його недоліки, на нашу думку, полягали у тому, що у ньому, *по-перше*, неадекватно визначено саму мету програми: «Державна програма має на меті організацію проведення органами державної влади <...> скоординованої, планомірної та професійної комунікаційної кампанії, спрямованої на підвищення міжнародного авторитету України у політичній, економічній та культурній сферах. Вона повинна забезпечити створення міжнародної інформаційної атмосфери, сприятливої для політичного та соціально-економічного розвитку України, і, зокрема, сприйняття нашої держави світовим співтовариством як надійного, передбачуваного партнера, що є прихильним до справи зміцнення демократичних засад суспільного життя та подальшої лібералізації економіки, має розвинути індустріальну базу, висококваліфіковані трудові ресурси, значний інноваційний, науково-технічний, промисловий, сільськогосподарський та туристичний потенціал, а також багаті культуру та історію» [15].

На нашу думку, головною метою програми мало б бути створення специфічними засобами інформаційного впливу необхідних міжнародних умов для здійснення Україною її історичної місії за рахунок формування **приятного ставлення** до нашої країни насамперед ключових світових гравців. Те ж, що автори програми задекларували як мету – *проведення інформаційної кампанії, підвищення авторитету України, формування інформаційної атмосфери, сприятливої для розвитку України, формування її сприйняття міжнародною спільнотою як надійного партнера*, – насправді є **засобами** досягнення вказаної вище

реальної мети промоційної діяльності. По суті, у документі не враховано принципово важливе положення Постанови Верховної Ради України № 3360–ХІІ «Про Основні напрями зовнішньої політики України» від 2 липня 1993 р. про **формування прихильного ставлення до України в парламентських, урядових і неурядових колах іноземних країн** [7].

*По-друге*, у проекті концепції було відсутнє принципово важливе розуміння необхідності створення саме інтегрованого образу країни як системоутворювального стрижня всієї структури програми – як її науково-теоретичної, так і практично-прикладної частин.

*По-третє*, запропонована в проекті концепції система організації розроблення та здійснення програми («Оптимальним для нашої держави, з точки зору фінансово-ресурсного та кадрового забезпечення, варіантом є формування програми шляхом чіткого визначення обмеженої кількості пріоритетів діяльності з точки зору як змістовного наповнення, так і об'єктів впливу (цільових аудиторій)» [15]) так само, як і термін її дії (чотири роки) та обсяги фінансування (проектом було передбачено по 20 млн грн на рік із подальшим десятивідсотковим зростанням кожного наступного року), не відповідали заявленим авторами концепції меті самої програми, згаданих вище. Якщо обмежити (умовно) коло країн, від яких залежало б досягнення проголошеної вищим керівництвом країни головної стратегічної мети – вступу України до Європейського Союзу, то у такому разі на здійснення інформаційних заходів у кожній із його 27-ми держав-членів припало б лише \$150 000 (!) на рік. З огляду на вартість ефірного часу та площі у провідних європейських мас-медіа ця сума була просто мізерною.

Доопрацьованому і затвердженому 31 липня 2007 р. постановою уряду України варіанту проекту Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 рр. були притаманні ті ж самі недоліки у принципових питаннях [15].

Слід зазначити, що у 2007 р. розроблення та реалізацію Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 роки урядовим розпорядженням [16] було покладено на непрофільну організацію – Міністерство освіти і науки України, яке виявилось неспроможним професійно виконати зазначене доручення.

На початку 2008 р. Кабінетом Міністрів України виконання Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 рр. знову було доручено Міністерству закордонних справ України. Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 778-р від 28 травня 2008 р. [17] до розпорядження



уряду України від 6 червня 2007 р. «Про схвалення Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 роки» [16] було внесено відповідні зміни, а саме зазначено, що концепція державної програми стає цільовою, та встановлено новий термін її дії – 2008–2011 рр., однак за своєю суттю документ залишився ідентичним попередньому.

3 червня 2009 р. було затверджено «Державну цільову програму формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року» [18]. Метою цієї програми, як зазначено в документі, є «організація і проведення органами виконавчої влади інформаційної кампанії, спрямованої на підвищення рівня поінформованості міжнародного співтовариства про Україну, та зміцнення її міжнародного авторитету у сфері політики, економіки і культури, що є необхідним для забезпечення захисту національних інтересів нашої держави, дотримання стратегічного курсу на європейську інтеграцію тощо» [18]. На наше глибоке переконання, метою таких промоційних програм є не тільки забезпечення позитивного сприйняття України міжнародним співтовариством як надійного, передбачуваного партнера, що неухильно дотримується принципів зміцнення демократичних засад суспільного життя і подальшої лібералізації економіки, має значний інвестиційний і туристичний потенціал, багаті культурні та історичні традиції, а також формування прихильного ставлення до України та українців у світі як важливої складової інформаційного забезпечення та супроводження досягнення євроінтеграційних цілей України.

Очевидно, що основною вадою зазначеної програми є її відірваність від «Програми інтеграції України до Європейського Союзу» [10]. Що стосується планів та очікуваних результатів кампаній із популяризації України на міжнародному рівні, то при визначених обсягах та темпах на ознайомлення лише 500-мільйонного населення ЄС з Україною потрібно 34 роки (!).

14 квітня 2010 р. було затверджено «Державну цільову програму підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» [19]. Як зазначається у документі, належне забезпечення проведення чемпіонату Євро-2012 відповідно до вимог УЄФА «позитивно позначиться на іміджі України як європейської держави» [19]. На жаль, сама програма не містить жодного положення щодо промоції самого заходу та України.

13 січня 2011 р. було прийнято Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» [20]. У новій редакції цього закону було вилучено розділ, яким у попередній редакції визначалося, що міжнародна інформаційна діяльність полягає, зокрема, в поширенні за межами України державними органами й об'єднаннями

громадян, засобами масової інформації та громадянами всебічної інформації про Україну [5]. Натомість у новій редакції закону серед основних напрямів державної інформаційної політики у міжнародній сфері у загальному плані затверджується лише сприяння міжнародній співпраці у інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору [20].

На нашу думку, є всі підстави стверджувати, що впродовж першого десятиліття незалежності Української держави було сформовано правову базу для здійснення промоційної діяльності країни як частини інформаційного складника забезпечення європейської інтеграції України, визначено завдання широкого ознайомлення закордонної громадськості з досвідом політичного, економічного, науково-технічного і культурного розвитку нашої держави з метою **поширення у світі уявлення про Україну як про надійного партнера (формування позитивного сприйняття держави) та формування прихильного ставлення до України в парламентських, урядових і неурядових колах за кордоном (формування приязного ставлення до країни)**. Водночас було сформовано чітке уявлення про необхідність промоційної діяльності як складової частини забезпечення та супроводження зовнішньої політики держави, її національних інтересів та національної безпеки. Тим не менш, попри усі згадані позитивні зміни у сфері організації представлення держави у світі, відсутність до 2002 р. прямого бюджетного фінансування стало головною перешкодою для здійснення системної практичної промоційної діяльності України за кордоном.

Кінець першого – початок другого десятиліття незалежності Української держави характеризуються насамперед утворенням профільних структур, які здійснювали промоційну діяльність, продовженням розвитку промоційної правової бази, запровадженням перших фокусних урядових програм із представлення нашої країни у світі, а також активізацією аналітичної діяльності провідних інформаційно-аналітичних і наукових центрів, окремих учених та журналістів у згаданій сфері. І, що важливо, українська держава починає у цей період постійно підтримувати промоційну діяльність фінансово, визначаючи при цьому її головні пріоритети.

Однак головною, на наш погляд, проблемою, яка перешкоджає здійсненню ефективної промоційної діяльності України у світі, залишається відсутність узгодженого на теоретичному та законодавчому рівнях підходу до цієї діяльності.

1. *Артхашастра* или наука политики. – М. : Ладомир, 1993. – С. 40.

2. *Щегельська Ю.* Інтегрований образ країни – теоретико-практична основа формування позитивного сприй-



няття та приязного ставлення до України та українців у світі / Ю. Щегельська // Україна дипломатична – 2009 : наук. щорічник. – К. : Генеральна дирекція з обслуговування іноземних представництв Київської міської ради, 2009. – Вип. 10. – С. 842–873.

3. *Декларація* про державний суверенітет України [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=55-12>.

4. *Постанова* Верховної Ради Української РСР від 24 серпня 1991 р. № 1427–ХІІ «Про проголошення незалежності України» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1427-12>.

5. *Закон* України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 2657–ХІІ // Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні : станом на 1 січня 2001 р. / упоряд. С. Е. Демський. – К. : Юрінком Інтер, 2001. – С. 6–20.

6. *Закон* України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. № 3759–ХІІ (витяг), стаття 12 в редакції Закону № 198/95-ВР від 2 червня 1995 р. // Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні : станом на 1 січня 2001 р. / упоряд. С. Е. Демський. – К. : Юрінком Інтер, 2001. – С. 90–93.

7. *Постанова* Верховної Ради України від 2 липня 1993 р. № 3360–ХІІ «Про Основні напрями зовнішньої політики України» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3360-12>.

8. *Конституція* України [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=254%EA%2F96-%E2%F0>.

9. *Постанова* Верховної Ради України від 18 липня 1995 р. № 532-95-н «Про Концепцію (основи державної політики) національної безпеки України» [Електронний ресурс]. – URL : [http://www.nbuv.gov.ua/law/97\\_bez.html](http://www.nbuv.gov.ua/law/97_bez.html).

10. *Програма* інтеграції України до Європейського Союзу від 14 вересня 2000 р. [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=n0001100-00>.

11. *Державна* програма розвитку туризму на 2002–2010 рр. [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=583-2002-%EF>.

12. *Програма* «Інвестиційний імідж України» від 17 серпня 2002 р. [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=477-2002-%F0>.

13. *Закон* України «Про основи національної безпеки України» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=964-15>.

14. *Державна* програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки від 15 жовтня 2003 р. № 1609 [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Кабінету Міністрів України. – URL : <http://www.kmu.gov.ua/zl/portal/show>.

15. *Проект* Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 роки [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Міністерства закордонних справ України. – URL : <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/6652.htm>.

16. *Розпорядження* Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 р. № 379-р «Про схвалення Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 роки» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=379-2007-%F0>.

17. *Розпорядження* Кабінету Міністрів України від 28 травня 2008 р. № 778-р «Про внесення змін до розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 р. № 379-р» [Електронний ресурс] // Веб-сайт професійної юридичної системи. – URL : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=778-2008-%F0>.

18. *Державна* цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=554-2009-%EF>.

19. *Державна* цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=357-2010-%EF>.

20. *Закон* України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» № 2938-VI від 13 січня 2011 р. [Електронний ресурс]. – URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2938-17>.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

**Shehelska Yulia.**

**Legislative Regulation of the Ukraine's Promotional Activity at the International Arena (1991–2011).**

Article analyses historical development of the legislative bases that regulates the Promotional Activity of the Ukrainian State.

**Keywords:** promotional activity of a state, law, image.

**Щегельская Ю. П.**

**Законодательное регулирование промоциональной деятельности Украины на международной арене (1991–2011).**

В статье поданы результаты анализа исторического развития законодательной базы, регулирующей промоциональную деятельность Украинского государства.

**Ключевые слова:** промоциональная деятельность страны, закон, имидж.



## Антисемітський міф як брудна PR-технологія у кон'юнктурі сучасної української журналістики

*У статті досліджується проблема антисемітизму в українських ЗМІ як засобу маніпуляції масовою свідомістю. Історичний погляд на це явище та аналіз матеріалів інтернет-джерел дають змогу виокремити міфи, котрі побутують в українському суспільстві, та проаналізувати процес створення образу ворога (ідеологеми). Антисемітизм у мас-медійному просторі розглядається як брудна PR-технологія та важіль спекуляції у конкурентній боротьбі політиків та бізнесменів.*

**Ключові слова:** антисемітизм, чорний PR, міф, ідеологема, українські мас-медіа.

Після виступу Девіда Дюка, національного президента Організації Євро-американської єдності та правозахисту, на міжнародній конференції «Діалог цивілізацій» у 2002 р. із доповіддю «Сіонізм – одна з найнебезпечніших загроз світу» погляд на так зване «єврейське питання» постійно залишається актуальним. До цього теми сіонізму, єврейства, антисемітизму порушувалися постійно, проте з 2002 року насамперед в Україні простежується динаміка «політичної спекуляції» цією темою. Антисемітизм за такої кон'юнктури сучасних ЗМІ рідше розглядається як звичайний різновид ксенофобії, усе частіше він стає інструментом впливу на масову свідомість здебільшого під час виборчих перегонів, а також у конкурентній боротьбі політичних сил. У роботі розглядається процес формування негативного іміджу політиків та відомих бізнесменів за допомогою піар-маніпуляцій на єврейську тематику.

Узагальнену оцінку антисемітизму як брудної технології в інформаційних війнах зроблено після аналізу робіт таких дослідників, як О. Чуміков, Г. Почепцов, І. Клоков, М. Самохвалова, О. Чернушенко, В. Федорова, А. Максимов, О. Соколова (досліджували маніпулятивні технології чорного піару в політиці), С. Лебедев (об'єднав чорні технології з націоналістичними рухами). Корисними стали праці авторів, котрі в різних аспектах розглядали явище антисемітизму: В. Ліхачов, М. Бердяєв, М. Файнер. Зв'язок між антисемітизмом, політикою та брудними піар-технологіями став предметом аналізу в роботах таких авторів, як О. Гогун, Л. Люкс, Н. Дейвіс, У. Еко та Г. Костирченко.

Мета дослідження – проаналізувати національний інформаційний простір на предмет виявлення антисемітського міфу, дослідити засоби і шляхи його творення в контексті брудних PR-технологій, запропонувати способи протидії їм.

Матеріалом дослідження обрано популярні інтернет-видання: «Українська правда», «Хайвей», «Об'єктивна газета», електронна версія газети «Дзеркало тижня», а також низка інших джерел (суспільно-політичні видання) у передвиборчі періоди ХХІ століття (2004, 2009 рр.).

Практичне значення наукової роботи полягає у тому, що вона частково сприяє обізнаності населення щодо маніпулятивних технологій навколо «єврейського питання» та запобігає експлуатації ідей «масонської змови», «світової сіоністської агресії» та «жидівського загарбання». Отож, робота містить як науковий складник – дає змогу ширше ознайомитися з брудними PR-технологіями на українських прикладах, так і суто практичну – виховує толерантність й подолання юдофобії в національному інформаційному просторі.

У дослідженні вперше представлено концепції українських антисемітських міфів, визначено і проаналізовано засоби та шляхи їх творення.

Для аналізу використано такі методи, як моніторинг друкованих та електронних видань, ситуаційний аналіз (конкретні публікації на тлі певних суспільних чи політичних подій), узагальнення теоретичної інформації з різних джерел та її синтез, порівняльний аналіз (історичний досвід та сучасний стан), контент-аналіз.

Періоди виборів характеризуються інформаційною активністю кандидатів на виборчі посади. Конкуренти дуже часто вдаються до брудних PR-технологій, про що свідчать результати проаналізованих видань. Однією з таких технологій є використання антисемітських тем, висловлювань для підривання авторитету суперника. Така ситуація в Україні простежується з початку побудови незалежної держави, але в роботі розглядаються приклади останнього десятиліття.

На сайті, що іменує себе антифашистським, у розділі «Антисемітизм в Україні» йдеться про те, що в Україні «рівень юдофобії (і ксенофобії) у масах трохи нижче російського, а тому рідше зустрічається експлуатація антисемітизму з боку політичних угруповань» [1]. Підсумовуючи президентські перегони 2009 року (стаття «Єврейський слід Помаранчевої революції» на сайті видання «Об'єктивна газета» – (Див.: <http://www.og.com.ua/st663.php>) – і подібні, яких за 2009 рік вийшло чимало), варто сказати, що в Україні потрібно вживати заходів, аби проблема не набула такого розголосу, як у Росії. На основі проаналізованого



матеріалу можна систематизувати основні мотиви антисемітської пропаганди за подіями, спричиненими:

1) палестино-ізраїльським конфліктом (на сторінках «Персоналу» і «Сільських вістей» (Див.: <http://www.personal-plus.net/229/2271.html>) – формування негативного образу єврея, агресивного і жорстокого, який ображає палестинця. Цей образ за допомогою вдалим маніпуляцій переноситься на конкретну людину – політичного конкурента. Наприклад, Юрій Луценко – громадянин Ізраїлю, а отже, він підтримує ізраїльську гресію проти палестинців, а тому й сам він радикальний, жорстокий і може становити загрозу для українського суспільства. Можна згадати низку статей на тему «У Тимошенко єврейське коріння», напрошується логічний висновок: до чого ця агресивна жінка може довести країну? Стаття з гучною назвою «Галахічна єврейка Тимошенко, революція та гіперсіонізм», де йдеться про агресивність лідерки БЮТу в разі її приходу до влади – демонстрація того, як використовують таку прив'язку (Див.: <http://www.og.com.ua/st663.php>);

2) ідеєю всесвітньої єврейської змови («Ідеаліст», низка передвиборчих видань). В інтерв'ю з Сергієм Кириченком йдеться про таке: «Євреї ведуть геноцид слов'ян, провокують кризу, грабують простий народ, поширюють гомосексуалізм і наркотики», «сама єврейська економіка є винуватцем економічних труднощів Херсона і України» (<http://www.kavkaz.tv/ukr/content/2009/05/24/9678.shtml>). До речі, матеріал так і називається – «Євреї винні в усіх бідах України!» [2];

3) соціальним антисемітизмом (варіації на тему «если в кране нет воды...») – подання проблеми соціальної нерівності у світлі «винні-невинні», де винуватцями виступають єврейські бізнесмени (Коломойський, Порошенко тощо). «Сама тому єврейські олігархи хочуть позбавити народ України можливості всенародно обирати президента країни...», – цитата зі статті, назва котрої об'єднує політику, бізнесменів та єврейство («У Верховній Раді України євреїв більше, ніж в ізраїльському кнесеті...» (Див.: <http://www.khpg.org/index.php?id=1081252641>);

4) релігійним антиюдаїзмом (у православно-фундаменталістській пресі). Релігійні теми взагалі є благодатним ґрунтом для розпалювання міжетнічної ворожнечі в пресі: «...сама єврейська вчинили лютий опір викладанню в школах «Основ православної культури» і саме з ініціативи євреїв нам, державоутворюючому російському народу, заборонено вказувати в паспорті свою національність», – пише газета «Народний оглядач» (Див.: <http://sd.org.ua/news.php?id=6243>);

5) запереченням Голокосту тощо.

Якщо досліджувати генезис цих та інших ідей, можна дійти висновку, що усі вони є похідними,

породженими тими міфами й стереотипами, котрі формувалися в суспільстві протягом тривалого часу. Саме тому варто говорити про антисемітизм у контексті міфотворчості. Дослідник Н. Дейвіс свій виклад історії Європи починає з давньогрецького міфу про Європу [3]. І не дарма, адже саме з появою вірувань, міфічного епосу закладається підґрунтя моральних переконань суспільства. Тобто саме епос стає фундаментом, на якому розвиваються певні реалії, ґрунтуються стереотипи, переконання, настанови та дії.

Дослідник Г. Почепцов доводить важливість міфу для PR-діяльності. «Ми намагаємося одразу доповнити образ співрозмовника до стереотипу, що вже є у нас, – пише науковець. – Ми намагаємося вписати його в сценарій, фрейм, в глобальному розумінні – в міф. І це загальний закон людської психіки» [4]. Якщо говорити про міф, то він передуює справжній історії. PR-технології (зокрема й брудні) можуть успішно функціонувати, якщо спиратимуться на певний міф, який перебуває у масовій свідомості та який жодними розвінчуваннями не можна звідти витіснити. При цьому «масова свідомість не відчуває міф як міф. Він просто використовується для інтерпретації реальних подій. Будь-який політичний рух (а не тільки влада) продукує цілу серію міфів, покликаних виправдати його існування» [4].

З-поміж усіх міфів, які призвели до створення спотвореного образу єврея у масовій свідомості, виокремимо чотири:

1. *Міф про походження*. Коли політика у пресі називають євреєм, це визначення має як денотативне, так і чітко виражене конотативне значення. Як денотат слово «єврей» означає звичайну національну належність. Але у матеріалах ЗМІ особливої значущості набувають конотації. Причому простежується їх біполярність: від біблійного «обраного народу» до фюрерської «нижчої раси». Обидві конотації беруть свій початок із міфу про походження. Перша засновується на біблійній історії про обрання праотця євреїв Авраама і його нащадків, вона формує думку, що «євреї ненавидять усі інші національності, не вважаючи їх навіть гідними життя і т. д.», бо себе вважають Божими обранцями [5]. Друга, протилежна їй, полягає в тому, що євреї – найнижча раса, «кровопивці» суспільства (вона знаходила своїх прихильників і за часів Гітлера та Сталіна, актуальна вона і в наш час). Міф про походження формувался протягом тривалого часу і наразі дає свій результат, коли політика, бізнесмена тощо починають ненавидіти не через те, що він чимось гірший, а просто тому, що він – єврей. Складовою частиною спотвореного міфу є стереотип про те, що кожен єврей обов'язково приховує своє власне походження та належність до цієї раси. Згадуючи президентські перегони 2009 року, не можна оми-



нути скандалу навколо особи Арсенія Яценюка: ЗМІ почали активно цікавитися, чи не має він єврейського коріння. Така цікавість значно підірвала авторитет кандидата в президенти («Шалом Яценюк!» Жиди закликають Яценюка визнати свою національність» – <http://h.ua/story/219984/>). В одному з номерів журналісти газети «Дзеркало тижня» проводили соціопитування, результати якого – у самій назві: «Соціопитування: Жінці стати президентом в Україні складно, єврею – нереально». У ньому ж згадується історія з Арсенієм Яценюком: «Під час виборчої кампанії широко обговорювався скандал через поширення інформації про нібито єврейське походження кандидата в президенти **Арсенія Яценюка**. Сам Яценюк спростовував цю інформацію» (Див.: [http://news.dt.ua/POLITICS/sotsopituvannya\\_zhintsy\\_stati\\_prezidentom\\_v\\_ukrayini\\_skladno,\\_evreyu\\_-\\_ne\\_realno-81435.html](http://news.dt.ua/POLITICS/sotsopituvannya_zhintsy_stati_prezidentom_v_ukrayini_skladno,_evreyu_-_ne_realno-81435.html)).

2. *Міф про одвічного ворога.* Він має кілька розгалужень. Перше – релігійне, котре звучить приблизно так: «Євреї – «іуди», що продали Христа». Цей міф має свої плоди серед християнського населення: коли вже у політичній боротьбі не залишається жодних аргументів, усі згадують, що українці – християни, а «цей єврей» (обов'язково політик-конкурент) продав Христа. Доходить до вкрай антисемітських публікацій у ЗМІ: «...єврейська релігія – антихристиянська й людиноненависницька, що доходить до ритуальних убивств. Випадки цього ритуального екстремізму були доведені у суді. Це загальноприйняте в православ'ї пояснення іудейської агресивності як форми сатанізму. Його висловлювали відомі філософи-інтелігенти, яких неможливо запідозрити в антисемітизмі. Наприклад, А. Ф. Лосєв <...>, о. Павло Флоренський і о. Сергій Булгаков» [6].

Друге розгалуження міфу – політичне: усі євреї – сіоністи і перебувають у міжнародній політичній мові. Образ єврея-ворога досить традиційний у сучасному політичному просторі. Коли відбувається загострення конфліктів, набагато простіше знайти винного. Техніка цапа-відбувайла ефективно діє у такому випадку. Г. Почепцов та інші дослідники, які вивчають міфотворчість у політиці, зазначають, що семантична зв'язка «друг-ворог» найчастіше використовується у масовій комунікації [4; 7; 8]. Найлегший шлях стати другом для суспільства – зробити свого опонента ворогом цього суспільства. Наразі єврей (ким би він не був) легко може трансформуватися у ворога, варто лише підняти з глибин підсвідомості цей міф, як це було зроблено у 2005 р. виданням «Об'єктивна газета»: «...организованные всемирные финансовые образования, корнями уходящие в Израиль, строят в Украине коррупционные структуры, овладевают денежными потоками, обогащаются за счет грабежа украинского наро-

да...», – а далі перехід на особистості: «В Украине евреям хорошо. Порошенко, Червоненко, Жвания, Гурвиц и многие другие практически взяли власть в Украине. В окружении В. Ющенко и в бывшем правительстве с микроскопом нельзя было найти украинцев, на еврея невозможно было не наткнуться» (Див.: <http://www.og.com.ua/st663.php>).

Міф як явище, котре живе у свідомості суспільства, як його розглядав Р. Барт, є парадигмою, в якій розвиваються та «множаться» чорні PR-технології. На основі міфів вибудовується й «ідеологема ворога» – технологія, котра у межах антисемітизму набуває особливих відтінків: вбирає в себе елемент експресивності й грає людськими емоціями – страхом, люттям, ненавистю, заздрістю тощо. Технологію створення ідеологеми єврея-ворога цікаво розглянути на прикладі роману Умберто Еко «Ім'я троянди»:

*«Почему именно евреев?» – спросил я. «А почему нет?» – спросил в ответ Сальватор. И добавил, что всю жизнь он слышал от проповедников, будто евреи противники христианства и владеют богатствами, которые христианам заказаны. Я спросил его: а разве богатства христиан не скапливаются десятилетиями у господ и епископов? А значит, с подлинными своими противниками пастушата не боролась? На это он ответил, что, когда подлинные противники слишком сильны, следует выбирать других, послабее... Только властители всегда и очень точно знают, кто их подлинные противники. Властители опасались, что пастушата пойдут отбивать их добро, и были очень рады, когда вожаки пастушат сосредоточились на мысли, будто их обездолили евреи.... Я спросил, кто же **ввел в сознание толпы**, что нападать надо на евреев. Сальватор не помнил. Естественно; я вообще считаю, что, когда многие тысячи людей, поверив какому-то обещанию, объединяются и начинают требовать обещанного, они не склонны задаваться вопросом, кто же именно говорил с ними, кто их объединил.... пастушата знать не знали папу; а евреев они знали, и поэтому легче всего было науськать их не на папу, а на евреев... Главное же было в том, что во многих городах народ задолжал евреям, и никто не хотел платить долги, и все обрадовались, когда пришли пастушата и стали наказывать евреев за их разумное хозяйствование» [9, 233].*

В уривку розкриваються основні особливості ідеологеми ворога:

- ✓ вона є штучно створеною;
- ✓ це завжди «квазіворог» (тобто той, що насправді приховує справжнього ворога і вводить громадську думку в оману, маніпулюючи викривленим образом ворога);
- ✓ ворог вигадується на рівні простого народу.

Із міфом про ворога співзвучний третій міф, сутність якого розкрито нижче.

3. *Антипрометейський міф.* Якщо згадувати міфологію, то Прометей – символ людинофіла, рятівника (міф про політичного лідера як рятівника нації досить часто використовується, особливо



в тоталітарних країнах). Прометей – той, хто працював на благо людей і потім поніс покарання за це. Антипрометейський міф, або міф про владу євреїв, – третій складник антисемітської міфотворчості. У масовій свідомості він знаходить відображення, коли говоримо про захоплення влади євреями, їх монополію у всіх сферах життя держави. Чому антипрометейський? Тому що євреї виступають антигероями. М. Файнер дає свої пояснення: «Єврейські громади у всіх країнах проводять подібне «політичне лобіювання» інтересів міжнародного єврейства на шкоду інтересам країни проживання, і особливо в США – ця держава стала інструментом досягнення глобальних цілей єврейства», «Можна сказати, що увесь демократичний світ сьогодні перебуває під грошовим і політичним контролем міжнародного єврейства, чим нині відкрито пишаться видні банкіри» [10]. Від міфу про ворога він відрізняється тим, що в антипрометейському міфі образ єврея представлено як того, хто вищий за народ та наживається на його бідах. Це вже не просто ворог, якого треба здолати, це носій влади та повноважень, а також той, хто не дає справжнім «прометеям» допомагати людям.

О. Гогун у книжці «Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы» зазначає, що на питання «Чому ми боремося проти більшовизму аж до його повного знищення?» у Гітлера була готова відповідь: «Тому що більшовизм – це породження єврейського розуму, який намагається знищити усі цивілізовані нації...» [11]. Ще одна цитата з програми фюрера: «Більшовизм – це вчення, за допомогою якого євреї хочуть встановити своє панування над усім світом» [11].

Дослідник Л. Люкс у своїй праці «Антисемітизм у політиці Сталіна» пише, що радянський комунізм за часів Сталіна перетворювався на боротьбу проти космополітизму та сіонізму, фактично проти євреїв [12]. Велика радянська енциклопедія 1952 р. подає визначення сіоністів як «агентів американсько-англійського імперіалізму» та «найгірших ворогів робітників». Таким чином увесь єврейський народ перетворюється на колективне «*persona non grata*» – кожен єврей клеймується страшним і злим словом «сіоніст» і в масовій свідомості сприймається як загроза.

Цінним матеріалом для висвітлення цієї теми у контексті України виявилася стаття В. Ліхачова «Антисемітизм в Україні» [13]. У ній він згадує, як наприкінці 90-х років спостерігалось зменшення кількості антисемітських публікацій, невеликий сплеск 1998 р. пояснюється тим, що того року проводилися вибори до парламенту, що викликало загострення політичного протистояння, збільшення кількості видань тощо. Однак з 2002 р. починається новий етап, який триває донині й характеризується різким збільшенням масштабів антисе-

мітської пропаганди. Фактично до недавнього часу в Україні була тільки одна радикально-антисемітська газета, що виходила мізерним накладом – львівський «Ідеаліст».

Газети та електронні видання, проаналізовані під час дослідження, свідчать, що з початку 90-х ситуація в українському медіапросторі не змінилася: в інформаційних війнах часто використовуються маніпуляції на єврейську тему, коли йдеться про «очорнення» іміджу суперника. На тлі інших доволі цікавою є справа Сергія Ратушняка, котрий наразі найактивніше використовує антисемітизм для чорного піару проти всього і всіх [14]: (Див.: <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/08/12/4137004/>; [http://news.dt.ua/POLITICS/prokuratura\\_ne\\_pobachila\\_zlochynu\\_v\\_pobiti\\_divchini\\_i\\_antisemitskih\\_vislovlyuvannyah\\_mera\\_uzhgoro-da-64806.html](http://news.dt.ua/POLITICS/prokuratura_ne_pobachila_zlochynu_v_pobiti_divchini_i_antisemitskih_vislovlyuvannyah_mera_uzhgoro-da-64806.html)).

4. *Міф про жертву*. Щоб якось виправдати свої ксенофобські настрої, багато політиків та дослідників почали висувати теорію про те, що антисемітизм – це штучно вигадане євреями явище. Це, напевно, найскладніша технологія, яка дає змогу анулювати будь-які звинувачення: це самі євреї пишуть ці статті, це вони самі вчиняють погроми, руйнують синагоги для того, щоб виступити жертвами. У такому випадку саме явище антисемітизму вони намагаються представити як квазіфобію, тобто проблему, якої насправді не існує. С. Лебедев у своїй статті висловлює таку думку: «На підставі процитованих правил і практики єврейської поведінки неважко зрозуміти, чому постійним супутником єврейства у всіх народах був горезвісний «антисемітизм», – тобто неприйняття даної іудейської моралі. Саме тому євреї не мали рівноправності у християнських державах і домоглися її лише в результаті антимоноархічних буржуазних революцій» [15]. Наприклад, сюжет ТСН про об'єднання євреїв у Європі спричинив резонанс серед глядачів. Коментарі свідчать про те, що стереотип «євреї-жертви» викликає агресію (Див.: [http://tsn.ua/video/video-novini/?media\\_id=383411919](http://tsn.ua/video/video-novini/?media_id=383411919)). Цікавою є також історія з мітингом у Львові, який начебто організував одеський комітет «Євреї проти антисемітизму». Інформація про радикальні настрої євреїв, їхню нетерпимість проти націоналістів виявилася лише черговою провокацією (Див.: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/voznjak/4dff69b700a75/>).

Оптимальний вихід із ситуації – ламання стереотипів, а для цього необхідно впроваджувати вже зі шкільної лави відповідні цільові програми із медіаосвіти, для українських журналістів – із медіакультури, а також підвищувати рівень грамотності працівників ЗМІ у галузі українського та міжнародного законодавства.

Отже, за результатами контент-аналізу електронних видань в одному з семи негативних матеріалів про політиків, пов'язаних з Ізраїлем та євреями, згадується їх єврейське походження або



існує прив'язка до єврейства. Із понад сорока проаналізованих матеріалів, у яких порушується «єврейське питання», антисемітські настрої слугують створенню образу бізнесменів, політиків, які, можливо, мають єврейське коріння. За допомогою юдофобських стереотипів вибудовується інформаційний міф, яким потім спекують конкуренти. Як брудна PR-технологія антисемітський міф дає свої результати, а певні девіантні слова (на зразок «жид», «масон», «сіоніст», «іуда» тощо), що мають конотативний зв'язок з єврейством, широко використовуються опонентами для підсилення впливу на масову свідомість. Найоптимальніший вихід із цієї ситуації – підтримка державою всіх нацменшин, зокрема й єврейської, політика діалогу з громадськістю та практика лобіювання інтересів єврейського сегмента населення у рамках демократичних свобод, сприяння медіаграмотності населення.

1. *Антисемітизм в Україні* [Електронний ресурс]. – URL : <http://antifashyst.narod.ru/ukraine.html>.
2. «Євреї винні в усіх бідах України!»: ексклюзивне інтерв'ю українського політика. [Електронний ресурс] : стаття // Кавказцентр.com : інформаційний портал. – URL : <http://www.kavkaz.org.uk/ukr/content/2009/05/24/9678.shtml>.
3. *Дейвіс Н.* Європа: Історія / пер. з англ. : П. Тарашук, О. Коваленко / Норман Дейвіс. – К. : Основи, 2000. – 1464 с.
4. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – [Изд. 6-е]. – К. : РЕФЛ-бук ; Ваклер, 2005. – 640 с.

5. *Бердяев Н.* Еврейский вопрос как вопрос христианский [Електронний ресурс] / Николай Бердяев. – URL : [http://webreading.ru/sci\\_/sci\\_philosophy/nikolay-berdyayev-evreyskiy-vopros-kak-vopros-hristianskiy.html](http://webreading.ru/sci_/sci_philosophy/nikolay-berdyayev-evreyskiy-vopros-kak-vopros-hristianskiy.html).
6. *Єврейське щастя, російські сльози.* [Електронний ресурс] / URL : <http://sd.org.ua/news.php?id=6243>. – (01. 02. 2005).
7. *Гудков Лев.* Идеологема врага. [Электронный ресурс] / Лев Гудков // Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов : авторский сборник. М. : Новое литературное обозрение, 2004. – URL : <http://psyfactor.org/lib/gudkov1.htm>.
8. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: Учеб. пособ. – М. : Дело, 2000. – 272 с.
9. *Эко У.* Имя розы / Умберто Эко ; пер. с итал. Е. А. Костюкович. – С.Пб. : Симпозиум, 2009. – 638 с.
10. *Файнер М. Ш.* Еврейська карта: кому це вигідно? / М. Ш. Файнер. – Чернівці : Букрек, 2004. – 218 с.
11. *Гогун А.* Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы / Александр Гогун. – М. : Эксмо ; Язуз, 2004. – 416 с.
14. *Дубинянский М.* Захист Ратушняка [Електронний ресурс] / М. Дубинянский // Українська правда. – URL : <http://www.prawda.com.ua/articles/2009/08/12/4137004/>.
15. *Лебедев С.* Черный PR националистических движений (2009) [Електронний ресурс] / С. Лебедев. – URL : [www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/works/2009/42.doc](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/works/2009/42.doc).
13. *Лихачев В.* Антисемитизм в Украине (2002 – 2004 гг.) [Електронний ресурс] / Вячеслав Лихачев // Евреи Евразии. – 2004. – сент.–дек. – № 3 (7). – URL : <http://library.eajc.org/page66/news13460>
12. *Люкс Л.* Антисемитизм в политике Сталина. [Електронний ресурс] / Леонид Люкс. – URL : [www.ku-eichstaett.de/ZIMOS/forum/docs/forum-russ10/3LuksFR10.pdf](http://www.ku-eichstaett.de/ZIMOS/forum/docs/forum-russ10/3LuksFR10.pdf).

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

**Tovstenko Valentyna.**

**Anti-Semitic myth as dirty PR-technology in the conjuncture of modern Ukraine journalism.**

The article examines the problem of anti-Semitism in the Ukrainian media as means of manipulation of mass consciousness. Flashback at the phenomenon and analysis of materials of different online sources helps to single out the myths that are portrayed in the Ukrainian society, and the process of an enemy image construction (ideology). In the article the anti-Semitism in the mass media is defined as a dirty PR-technologies and a lever of speculation in the competition of politicians and businessmen.

**Keywords:** Anti-Semitism, black PR, myth, ideology, Ukrainian mass-media.

**Товстенко В. Д.**

**Антисемітський міф як грязная PR-технологія в кон'юнктурі сучасної української журналістики.**

В статті досліджується проблема антисемітизму в українських СМІ як средства манипуляції масовим свідомістю. Історичний погляд на це явлення і аналіз інтернет-матеріалів дають можливість виділити міфи, які присущі українському обществу, а також проаналізувати процес створення образу ворога (ідеологеми). Антисемітизм в мас-медійному просторі розглядається як грязная PR-технологія і рычаг спекуляції в конкурентній боротьбі політиків і бізнесменів.

**Ключевые слова:** антисемітизм, чорний PR, міф, ідеологія, українські мас-медіа.

## Рекламні кампанії проти СНІДу як впровадження викривленої стереотипізації

У цій статті на прикладі конкретних рекламних кампаній для боротьби з ВІЛ/СНІДом розглядається тотальне викривлення функцій соціальної рекламної комунікації на пострадянському та європейському просторах. Пропонується створення нового, відповідального підходу до зазначеного питання.

**Ключові слова:** ВІЛ/СНІД, соціальна реклама, функції соціальної реклами, пропаганда «безпечного сексу», АВС-підхід.

Сьогодні існування взаємопроникненого інформаційного простору надає змогу ознайомитися і з загальною, і з детальною картиною життя різних суспільних прошарків усіх народів будь-якого куточка світу, мало хто наважиться заперечувати глобальне значення маніпулятивних технологій. Важливу роль у цьому сегменті відіграє реклама. І якщо для комерційних рекламних кампаній гіперболізація певних особливостей товару є нормою, то для соціальної реклами одностороннє висвітлення проблеми неприпустиме – вкрай важливим є неупереджений і багатоаспектний підхід до болючого питання.

За визначенням однієї з провідних російських дослідниць Г. Г. Ніколайшвілі, яке наводиться у книзі «Соціальна реклама: теорія і практика», «соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на привертання уваги до життєво важливих проблем суспільства та моральних цінностей. Призначення соціальної реклами – гуманізація суспільства та формування моральних цінностей. Місія – зміна поведінкової моделі суспільства» [1, 34]. Є. В. Степанов у своїй монографії «Соціальна реклама в Росії: генезис, жанри, еволюція» визначає соціальну рекламу як «сучасний спосіб розповсюдження суспільно значущого, важливого або корисного знання, який впроваджується методами реклами в інтересах суспільства» [2, 18]. Тому говорячи про роль соціальної реклами у боротьбі зі СНІДом, у цій статті ми спробуємо визначити, наскільки цілі та завдання рекламних кампаній збігаються із конкретною метою суспільства – зберегти здоров'я людства та підтримати ВІЛ-інфікованих.

Для України проблема ВІЛ/СНІДу є особливо значущою, бо на теренах пострадянського простору саме наша країна найбільше постраждала від «чуми ХХ і ХХІ століття». За останні п'ять років кількість ВІЛ-інфікованих зросла у 20 разів і за офіційними даними становить 550 тис. осіб, 10 % серед яких – діти [3]. Проте міжнародні експерти вважають, що реальна кількість хворих значно більша.

Для здійснення аналізу назвемо функції соціальної рекламної комунікації. Білоруські дослідники А. Брасс та Л. Кононова визначають такі: інформаційна, економічна, просвітницька, виховна, естетична [4, 96–98]. Інформаційна, освітня, виховна, патріотична та пропагандистська – такі

функції виокремлює А. Ковальова у роботі «Соціальна реклама в Росії: стан, проблеми, рішення» [5, 21]. На нашу думку, найвдаліша спроба виокремлення функцій соціальної реклами представлена у статті І. Маркіна «Функції соціальної реклами як суспільного інституту». Автор пропонує такий перелік: комунікаційна, інформаційна, мотиваційно-спонукальна, соціалізуюча функції, функція легітимізації влади та соціоінтегративна [6, 57–58].

У межах цієї статті зосередимо нашу увагу на перших чотирьох функціях. Для прикладу, комунікаційна та інформаційна проявляються, наприклад, у популяризації такої статистики: кожен хвилину у світі 11 людей стають хворими на вірус імунодефіциту, щорічно від ВІЛ/СНІДу гинуть понад 3 млн осіб, а ще 5 млн стають носіями цієї хвороби. А смертність від СНІДу серед молоді віком від 15 до 25 років посідає перше місце серед усіх причин летального кінця у цій віковій категорії. Кожен п'ятий, померлий від цієї хвороби, – дитина, та ще близько 40 млн дітей стали сиротами [7].

Проте вже навіть на етапі ознайомлення з проблемою ми можемо констатувати викривлення функцій соціальної рекламної комунікації та одностороннє висвітлення відомостей. Адже інформація, яка діаметрально протилежна тій, що розповсюджується серед широкого загалу, ретельно замовчується, незважаючи на те, що її джерела – авторитетні світила медичної науки. У передмові до книги П. Дюрсберга «Вигаданий вірус СНІДу» лауреат Нобелівської премії професор К. Муллєс пише: «Я був впевнений в існуванні вірусного походження СНІДу, але П. Дюрсберг стверджує, що це помилка. Тепер я також бачу, що гіпотеза ВІЛ/СНІДу не просто наукове недопрацювання – це пекельна помилка. Я говорю це як попередження» [8, 7]. Професор Дюрсберг вважає, що СНІД заперечує всі закони інфекційної хвороби і наводить у приклад своє спостереження за дружинами 15 тисяч ВІЛ-позитивних американців, що продовжували жити статевим життям зі своїми чоловіками, – жодна з них не заразилась [9, 44–45]. Альфред Хассіг, професор імунології, колишній директор швейцарського відділення Червоного Хреста, президент опікунської ради Міжнародного Червоного Хреста вважає: «СНІД розвивається у



результаті впливу на організм великої кількості різноманітних факторів, у тому числі стресових навантажень. Пропонування смертного виroku, що супроводжує медичний діагноз СНІДу, має бути відмінено» [10, 27]. Угорський вчений, доктор А. Макк впевнений: «Постійне акцентування невиліковності СНІДу послугоується виключно цілям бізнесу та отриманню коштів на дослідження під різними приводами. На ці кошти, зокрема, розробляються і закупаються токсичні препарати, які не зміцнюють, а руйнують імунну систему, прирікаючи людину на смерть від побічних впливів. <...> СНІД – це не смертельна хвороба. Це бізнес на смерті...» [11, 18]. Обмежений обсяг статті не дає нам змоги процитувати ще безліч авторитетних дослідників, що мають подібну думку та докази своєї правоти. Так само, на жаль, ми не чуємо їх з екранів телевізорів, не читаємо зі шпальт газет, а їхні влучні висловлювання не розміщуються на носіях зовнішньої реклами.

Тим часом традиційно напередодні всесвітнього дня боротьби зі СНІДом у рамках щорічної Європейської конференції з питань ВІЛ/СНІДу визначається найкраща соціальна рекламна кампанія Європи з попередження імунodefіцитних захворювань. На 12-й конференції, що відбулась у французькому місті Колонь, пальму першості здобула бельгійська агенція Euro RSCG Life за серію телевізійних роликів, що пояснювали 15–25-річним юнакам та дівчатам гетеро- та гомосексуальної спрямованості про необхідність використання презервативів та обговорення цього питання перед початком статевого акту. Рекламна кампанія, яку було запущено у ротачію під час літніх канікул, відбулась під слоганом: «Презерватив. Кажіть про нього як завгодно, але кажіть про нього» [12].

А в Україні у рамках другої хвилі національної кампанії «Не дай СНІДу шансу», замовником якої виступило Міністерство охорони здоров'я, вулиці наших міст рясніють закликом: «Вдягни секс, коли займаєшся презервативом!» Нагадаємо, що під час першої хвилі акції МОЗ запевнило: «Секс = презерватив» [13].

Таким чином, втілення мотиваційно-спонукальної та соціалізуючої функцій соціальної рекламної комунікації вважаємо вкрай однобічним та викривленим, що суттєво нівелює поведінкові моделі та можливості соціальної адаптації, особливо для молоді. Тим більше враховуючи, що більшість рекламних кампаній, спрямованих проти поширення ВІЛ/СНІДу, пронизані єдиною темою: «Використовуйте презерватив!»

Деякі експерти небезпідставно звинувачують учасників цього вагомого сегмента ринку соціальної реклами у комерціалізації та бажанні «нагріти руки» на людському болю. «На думку більшості лікарів, «безпечно сексу» у тому вигляді, який пропонується споживачеві міжнародними гумані-

тарними організаціями, взагалі не існує. Натомість існує міф, під виглядом якого ці організації займаються нібито профілактикою СНІДу. Насправді ж усі їхні зусилля спрямовані на просування презервативів – не конкретної марки, а цілої товарної категорії» [14, 120].

Варто розуміти, що реклама презервативів і профілактика СНІДу хоча і пов'язані (більшість ЗПСШ дуже підривають імунітет людини), але не мають замінювати/підміняти одна одну. Адже перші зовсім не гарантують стовідсоткового захисту, і це, до речі, зазначається в інструкціях до презервативів будь-якої марки. Неможливо виключити брак на виробництві, пошкодження під час використання.

В одному з бюлетенів Всесвітньої організації охорони здоров'я було опубліковано дослідження професорів Вашингтонського університету Дейвіса та Веллера (K. R. Davis, S. C. Weller) щодо ефективності презервативів для захисту від ВІЛ. У результаті було визначено так званий коефіцієнт середньої ефективності презервативів для захисту від ВІЛ/СНІД. Він дорівнює 80–85 % [15]. За даними англійських учених, у Великобританії близько 40 % хворих на СНІД набули вірус саме через презерватив. Американці ж вважають, що ризик захворювання при використанні презервативів – понад 31 %. Тому Міністерство медичної промисловості США зобов'язало виробників латекс-контрацептивів розміщувати на упаковці застереження: «Презерватив не захистить вас від СНІДу». На тому ж у Штатах наголошують і наліпки на автоматах із торгівлі презервативами [16, 123].

Куди надійніший шлях захисту від ВІЛ та багатьох інших небезпечних захворювань – зважувати ризики та не вдаватися до випадкових зв'язків. І презерватив у цьому випадку – бажана страховка, але аж ніяк не гарантія безпеки.

Концепція пропаганди «безпечно сексу» закладає дві моделі поведінки: використовувати презерватив або ні. На нашу думку, варто розширити вибір, користуючись успішним іноземним досвідом.

Для прикладу, у США на державному рівні прийнято АВС-підхід щодо профілактики СНІДу, на який щорічно витрачається приблизно \$50 млн лише з державного бюджету. Абревіатура АВС розшифровується таким чином: А – abstinence – помірність, утримання; В – be faithful – бути вірним; С – condom use – використовувати презервативи [17, 307]. Саме у такій послідовності. І особливо наголошується, що пропаганда використання латексних виробів не має домінувати над першими двома пунктами. Звичайно, за умови випадкового зв'язку з малознайомим партнером презерватив – найнадійніший механічний засіб захисту від захворювань, що передаються статевим шляхом. Але сьогодні американським підліткам не починають



роздавати презервативи, перш ніж ознайомлять з усією палітрою небезпеки статевих зв'язків із першим ліпшим.

На жаль, у країнах Європи та на теренах пострадянського простору активно пропагується лише остання частина американської концепції – С (condom use). Звичайно, з огляду на рівні економічного розвитку ми не в змозі порівнювати нашу країну зі Сполученими Штатами, до того ж, на жаль, більшість організацій так званої анти-СНІДівської спрямованості фінансуються виробниками презервативів. Тому достеменно відомо, що, наприклад, Луганським обласним центром із профілактики та боротьби з ВІЛ/СНІДом жодних досліджень щодо можливості захворювання на вірус імунодефіциту через латекс не проводилося. На загальноукраїнському рівні інформація про подібні дослідження також, на жаль, відсутня.

Натомість у Швейцарії на замовлення Федерального управління суспільної охорони здоров'я та місцевої організації AIDS Federation цюріхська агенція Euro RSCG розробила рекламну кампанію, що закликає використовувати латексний захист навіть партнерів, яких пов'язують тривалі серйозні стосунки зі слоганом: «Навіть якщо ви довіряєте вашому партнеру, ви не можете змінити його минуле».

Реклами, яка б закликала та запевняла, що за умови дотримання здорового способу життя СНІД є не таким страшним, як його малюють, ми, як не намагалися, не знайшли. А ту меншу частину рекламних кампаній, що спрямовані на профілактику ВІЛ та СНІДу і не мають на меті збільшення продажу латексної продукції, пропонуємо поділити на такі підвиди:

- ✓ *інформаційно-пояснювальна;*
- ✓ *застережлива;*
- ✓ *страхотлива, ляклива;*
- ✓ *адресована ВІЛ-позитивним людям для підтримки та адаптації.*

Прикладом **інформаційно-пояснювальної** соціальної рекламної кампанії вважаємо продукцію канадського агентства Bleublancrouge, яке також торкнулося теми колишніх партнерів коханої людини, але замість завуальованої реклами презервативів запропонувало інший підхід. Слоган на принтах, що акцентують на великій кількості рук ніби з минулого, наголошує: «Кожного разу, коли ви кохаєтесь із кимось, ви також кохаєтесь із його минулим. Пройдіть тест на інфікованість ВІЛ/СНІДом». Також пропонується адреса сайту, на якому можна дізнатися про свою належність чи неналежність до групи ризику, можливості захворіти та способи збереження здоров'я.

Що ж до **застережливої**, то яскравим, на наш погляд, прикладом можна вважати постери, які розробило агентство Cliff Freeman & Partners (США). Схематичні малюнки, що нагадують про

постійну небезпеку захворювання на ВІЛ/СНІД, розмістили поблизу коледжів та гуртожитків Нью-Йорка. Велика кількість схематичних зображень пари коханців у різних позах на фоні безмовної тиші кладовища, нагадує зацікавлення студентам про можливі наслідки «феєричного» кохання.

Рекламні кампанії, мета яких – **налякати** аудиторію смертельними захворюваннями, апелюють не до здорового глузду, а радше грають похоронний марш на почуттях та емоціях людини. А чи не найбільше на них можна вплинути за допомогою візуальних образів. Пальму першості в ніші страхотливої анти-СНІДівської реклами на сьогодні тримає, на нашу думку, німецький креатив. Варто хоча б згадати «необдуманий» секс у роботах фотографа А. Котте (Anatol Kotte). Зображення безголових у прямому сенсі тіл, що займаються коханням, справляє гнітюче враження.

Проте уособленням абсолютного зла, постатями, що викликають відразу і тваринний страх у громадян Німеччини, за даними багатьох соціологічних опитувань, є фігура Адольфа Гітлера, а також інших диктаторів, як то Йосипа Сталіна чи Саддама Хусейна. Спираючись на це, німецький фонд Regenbogen створив низку провокаційних принтів та відеороликів, на яких чоловіки з обличчям Гітлера, Сталіна і Хусейна кохаються з гарними жінками. Слоган кампанії: «СНІД – це масовий вбивця!» Враховуючи ментальність німців, ця кампанія має всі шанси, щоб коло здорових людей не зменшувалося. Але як щодо вже хворих?! Адже вони фактично прирівнюються до масових злочинців, чия мета – підкорення людства.

Не менш провокаційною є кампанія, розроблена відділом соціальної реклами телеканалу MTV. Ролики і плакати наголошують: «Якщо у вас є статеві органи, СНІД вас стосується». Сам вірус порівнюється з пістолетом, що направлений на рівну площину поміж ніг чоловіка чи жінки. Саме так – абсолютно рівну, адже згідно із задумом авторів цих «пластикових» людей СНІД уже зачепив... Тож ВІЛ-позитивні, за версією телеканалу, – це безстатеві істоти.

Вдалим прикладом реклами, спрямованої на **адаптацію хворих на СНІД та формування до них лояльного ставлення суспільства**, вважаємо кампанію, організовану на замовлення Фонду Олени Пінчук «АнтиСНІД». Ролики зі слоганом «Вони такі ж люди» мали доволі інтенсивну ротацію кілька років тому. Узагалі інформаційна хвиля, яку продукує цей фонд, проходить усі зазначені нами вище етапи, втілюючи послідовну концепцію. Творці цієї соціальної реклами не оминають популярну тему минулого партнерів, спонукають до використання презервативів і обговорення, проте застерігають: «СНІД ближче, ніж ти вважаєш!», розповідають про кількість ВІЛ-інфікованих, намагаються сформувати толерантне ставлення до хворих на СНІД.



На основі наведеного матеріалу хочемо зазначити про неприпустимість зведення пропаганди фонду до спонукання використовувати презервативи. Натомість варто постійно наголошувати, що латекс, безумовно, захищає, проте жодним чином не гарантує безпеку. А сам презерватив не має бути виправданням чи, навпаки, заклик до безладного стилю життя навіть під назвою «безпечний секс», оскільки останнього, на думку вчених, не існує. Натомість існують правила безпечної моральної поведінки, за якими статева близькість є природним продовженням близьких, довірливих стосунків, що передбачають вірність партнеру та турботу про його та своє здоров'я.

Кампанії мають витримувати лінію толерантності щодо вже захворілих. А лякаючі рекламні акції, які безперечно повинні існувати, мають забезпечувати розголошення інформації прикладного характеру: де можна здати безкоштовні аналізи, адреси сайтів, що мають у своєму розпорядженні всі сучасні відомості щодо проблем ВІЛ/СНІДу, номери «гарячої лінії СНІД». І також нагадувати, що навіть хвора мати може народити здорову дитину, адже серед світил медичної науки і нанобіологів, зокрема, наразі проходять запеклі суперечки щодо природи страшного захворювання та способів його лікування.

Вважаємо, що це питання варто поставити під суворий громадський контроль, об'єктивно висвітлюючи всі аргументи «за» і «проти» СНІДу як смертельного вироку. А результати цього контролю мають стати об'єктом реклами особливого типу, таким чином доповнюючи та завершуючи наведену вище типологію. Але у жодному разі вона не має бути схожою на погляди В. В. Путіна, який, «переплутавши» стрічки мітингувальників із презервативами, в екзотичний спосіб долучився до всесвітньої соціальної реклами із боротьби зі СНІДом.

1. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособ. / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

2. *Степанов Е.* Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М. : Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.

3. *Фонд Елены Пинчук «АнтиСПИД»* [Електронний ресурс] // Эксперт. – URL : <http://antiaids.org/ru/hiv-aids/ukraine/1421/9826>.

4. *Маркин И.* Функции социальной рекламы как общественного института // Труды российских ученых. – 2008. – № 3. – С. 55–59.

5. *Ковалева А.* Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения : монография / А. Ковалева. – Барнул : Изд-во Алт. ун-та, 2006. – 171 с.

6. *Брасс А.* Социальная реклама: проблемы, решения и перспективы / А. Брасс, Л. Кононова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – № 7 (27). – С. 94–102.

7. *Ресурсный центр по вопросам ВИЧ/СПИДа* [Електронний ресурс] // Статистические данные. – URL : [http://resc.aids.ua/org/psixosoc\\_hiv.html](http://resc.aids.ua/org/psixosoc_hiv.html).

8. *Duesberg P.* Inventing the AIDS virus / Peter H. Duesberg. – Washington : Regnery Publishing Inc., 1996. – 723 p.

9. *Duesberg P.* Infectious AIDS: Have We Been Misled? / Peter H. Duesberg – California : North Atlantic Books ; Berkeley, 1995. – 582 p.

10. *Сазонова И.* ВИЧ–СПИД: виртуальный вирус или провокация века / И. Сазонова. – М. : Культурно-просветительский центр радио «СР», 2002. – 120 с.

11. *Дмитриевский А.* СПИД. Приговор отменяется / А. Дмитриевский, И. Сазанова. – М. : Олимп ; АСТ, 2003. – 180 с.

12. *Восточноевропейское и Центральноеазиатское Объединение ЛЖВ* [Електронний ресурс] // Европейская конференция по вопросам ВИЧ/СПИДа. – URL : <http://www.ecuo.org/conference/conference:AIDS2010>.

13. *АДМЕ-Украина* Социальная реклама в Украине [Електронний ресурс]. – URL : [http://ua.adme.ru/socialnaya\\_reklama](http://ua.adme.ru/socialnaya_reklama).

14. *Ульяновский А.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – С.Пб. : ПИТЕР, 2005. – 232 с.

15. *Всемирная организация здравоохранения* [Електронний ресурс] // Данные и статистика. – URL : <http://www.who.int/research/ru>.

16. *Селиверстов С.* Социальная реклама: искусство воздействия словом / С. Селиверстов. – М. : Бахрах-М, 2006. – 256 с.

17. *Дмитриева Л.* Социальная реклама : учеб. пособ. / Л. Дмитриева. – М. : Ютер, 2009. – 468 с.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

**Didychenko Alla.**

**PSA against AIDS using of wrong stereotype.**

The article is devoted to some problems of one-sided approach of antiAIDS public service advertising on post union and European territory. Also the different questions of creating a new responsible approach have been put.

**Keywords:** HIV/AIDS, PSA & its functions, propaganda of «safe sex», ABC-approach.

**Дидыченко А. Л.**

**Рекламные кампании против СПИДа как внедрение искаженной стереотипизации.**

В данной статье на примере конкретных рекламных кампаний для борьбы с ВИЧ/СПИДом рассматривается тотальное искажение функций социальной рекламной коммуникации на постсоветском и европейском пространствах. Предлагается создание нового, ответственного подхода.

**Ключевые слова:** ВИЧ/СПИД, социальная реклама, функции социальной рекламы, пропаганда «безопасного секса», ABC-подход.





Іванов В. Ф., д-р філол. наук;  
Шкоба О. Я., студентка

УДК 007: 304: 659.3.001

## Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів

У статті йдеться про теоретичні підходи до визначення термінів «медіаосвіта» та «медіаграмотність». Автори аналізують увесь масив теоретичних напрацювань науковців і наводять аргументи на підтвердження власних визначень.

**Ключові слова:** медіаосвіта, медіаграмотність, термінологія соціальних комунікацій.

Незважаючи на те, що вже протягом значного часу в світі розробляється теорія та практика медіаосвіти, остаточної визначеності щодо цього терміна ще немає.

Важливу роль у становленні та розвитку медіаосвіти відіграло ЮНЕСКО. Вважається, що вперше термін «медіаосвіта» було вжито у 1973 р. на спільному засіданні Сектора інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно та телебачення.

Деякі вчені вважають, що першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадський учений М. МакЛюен у 1959 р., а активне застосування медіаосвіти в навчально-виховному процесі розпочалося в 1960-х роках у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції. При цьому завданням медіаосвіти було сформувати інформаційну культуру та підготувати до життя в інформаційному суспільстві [1, 182; цит. за: 2].

У документах ЮНЕСКО вказується, що медіаосвіта – це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа, які розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці; її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія [3, 8; цит. за: 4; 5, 82]. Як бачимо, фахівці ЮНЕСКО чітко відокремлюють опанування медіа від їх використання як знаряддя під час навчання інших наук.

Вважається, що медіаосвіта пов'язана з усіма видами медіа (друкованими, графічними, звуковими, візуальними тощо) і різними технологіями. Вона має дати людям можливість зрозуміти, як масова комунікація використовується в їхніх соціумах, навчитися використовувати медіа в комунікації з іншими людьми; забезпечує знання того, як: 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси та контекст; 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, що розповсюджують медіа; 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів та охоплення зацікавленої в них аудиторії; 5) отримати можливість вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукції. На думку фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта є частиною основних прав

кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і на інформацію та є інструментом підтримки демократії. При цьому медіаосвіта рекомендується для запровадження в національні навчальні плани всіх держав, у систему додаткової, неформальної та «пожиттєвої» освіти [6, 273–274]. Тут особливо важливою є думка про те, що медіаосвіта належить до основних прав людини і що вона повинна тривати, вдосконалюватися протягом усього життя.

На думку Л. Мастермана, «центральною та об'єднуючою концепцією медіаосвіти (media education) є репрезентація (representation)». Тобто згідно з цим поглядом медіа не відображають дійсність, а представляють її. А головною метою медіаосвіти є «денатуралізація» медіа. Медіаосвіта є насамперед дослідницьким процесом, який базується на ключових концепціях, що здебільшого є аналітичними інструментами, а не альтернативним змістом. Ці ключові концепції включають: denotation (означення), connotation (асоціацію), genre (жанр), selection (відбір), nonverbal communication (невербальну комунікацію), media language (мову медіа), naturalism and realism (природність та реальність), audience (аудиторію), construction (конструкцію), mediation (медіасприйняття), representation (репрезентацію), code/encoding/ decoding (код, кодування, декодування), segmentation (сегментацію, виділення), narrative structure (сюжетну структуру), ideology (ідеологію), rhetoric (риторику), discourse (промову, мову), subjectivity (суб'єктивність). Л. Мастерман вважає, що медіаосвіта продовжується все життя людини і має на меті не просто критичне розуміння (critical understanding), а й критичну автономію (critical autonomy) [7, 40–42; цит. за: 8; 9]. Близькими є погляди американської дослідниці П. Офдерхейд. Вона вважає, що медіаграмотність спрямована на розвиток у людини «критичної автономії щодо медіа. Головним у медіаграмотності є широкий спектр інформування в громадянській, соціальній, споживацькій сфері стосовно критичного сприйняття та творчості» [9; цит. за: 10, 79]. Головним у цьому погляді, безперечно, є не роль медіа (відображення чи репрезентації), а активне ставлення людини до пізнання медіа. ЗМІ тут виступають самостійним утворенням, стосовно якого важливо зберігати самостійність та сприймати його критично.



Можна виокремити ще кілька принципів медіаосвіти за Л. Мастерманом [5, 87–88; цит. за: 7, 15–68; 11, 28]. Медіаосвіта виступає як серйозна та важлива сфера, пов'язана з більшістю соціальних структур демократичного суспільства. Вона актуальна, втілює принцип «тут і зараз» у широкому ідеологічному та історичному контексті. Зміст у медіаосвіті означає розвиток варіативних аналітичних інструментів. Її ефективність може бути оцінена за допомогою двох основних критеріїв: здатності учнів застосовувати своє критичне мислення у нових ситуаціях і кількості зобов'язань та мотивацій, висловлених ними щодо медіа. А ідеальна оцінка медіаосвіти, за Л. Мастерманом, – це самооцінка учнів. Крім того, медіаосвіта змінює відносини між учнем і вчителем, даючи можливість для роздумів і діалогів, тобто це швидше діалог, ніж дискусія. Таким чином, вона розвиває більш відкритих та демократичних педагогів та спрямована переважно на групове навчання. Складається медіаосвіта з «критичної практики» і «практичної критики».

Л. Мастерман виокремив та обґрунтував *сім причин актуальності медіаосвіти у сучасному світі*: 1) високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами; 2) ідеологічна важливість медіа та їх вплив на свідомість аудиторії; 3) швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження; 4) інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси; 5) зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях; 6) необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам; 7) національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються. До цих причин І. Жиллавська додала ще одну: «пожовгіння» масмедіа та зниження загального рівня медійної продукції, яке, як зворотну реакцію, викликає до життя потребу в освітніх технологіях в галузі масмедіа [5; цит. за: 8, 73–74]. Зрозуміло, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа. На жаль, ЗМІ відповідним чином не відреагували на збільшення відповідальності, їхні матеріали часто не перевіряються належним чином, містять елементи маніпуляції та підтасовок. У цих умовах медіаосвіта є шляхом до того, щоб озброїти людину можливістю самозахисту від недобросовісної медіаінформації.

Також Л. Мастерман виокремив *чотири найважливіших галузі медіаосвіти*: 1) авторство, власність і контроль у сфері медіа; 2) способи досягнення ефекту впливу (тобто способи кодування інформації) медіатексту; 3) репрезентація навколишнього середовища через медіа; 4) аудиторія медіа [5, 88]. Можна було б додати ще й особливості самих медіа як каналів передавання інформації.

Інший американський учений Р. Кьюбі бачить мету медіаосвіти у тому, щоб «дати учням розуміння

того, як і чому медіа відображають суспільство і людей», а головне «розвивати аналітичні здібності і критичне мислення щодо медіа» разом із вивченням їх мови [12, 40–42; 13, 27; цит. за: 9; 11].

Видатний теоретик медіа Дж. Гербнер розумів медіаосвіту як формування широкої коаліції «для розширення свободи та розмаїття комунікації, для розвитку критичного розуміння медіа як нового підходу до ліберальної освіти» [14; цит. за: 5, 81].

С. фон Файлітзен особливо вказує на те, що медіаосвіта означає критичне мислення (*critical thinking*), суттєвим елементом розвитку якого є створення учнями власної медіапродукції. На його думку, медіаосвіта потрібна для активної участі як у демократичному процесі, так і в процесі глобалізації. Вона має засновуватися на вивченні всіх видів медіа [15, 24–26; цит. за: 4]. Цікавим тут є твердження, що створення медіапродукції є необхідним елементом у процесі медіаосвіти. Дійсно, десакралізація медіа, набуття учнями навичок журналістики, коли вони дізнаються про механізм та «кухню» того, як створюються медіа, має сприяти встановленню незалежного та критичного погляду на їх контент.

Аналогічного погляду дотримується К. Тайнер. Серед шляхів використання аудіовізуальних медіа він пропонує: аналіз медіапродукції (розвиток критичного мислення), який може мати міждисциплінарний та інтерактивний характер; участь у створенні навчальної медіапродукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проекту; розроблення критеріїв оцінювання, яке здійснюють спільно вчителі й учні тощо [16, 87–88; цит. за: 2].

Також існує думка, що медіаосвіта – це вивчення медіа. Причому воно відрізняється від навчання за допомогою медіа. Медіаосвіта одночасно пов'язана з пізнанням того, як створюються і розповсюджуються медіатексти, а також з розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінки їх змісту. Для порівняння вивчення медіа (*media studies*), як правило, пов'язується із практичною роботою зі створення медіатекстів. І медіаосвіта, і вивчення медіа спрямовані на досягнення цілей медіаграмотності (*media literacy*) [17, 94; цит. за: 4]. Закономірним тут є отримання медіаосвіти як від навчання за допомогою медіа, так і від вивчення самих медіа. Чіткою також є вказівка на мету медіаосвіти – досягнення медіаграмотності.

Британські вчені К. Безелгет та Е. Харт вважають, що медіаосвіта має ґрунтуватися на вивченні шести ключових понять: «агентства медіа/ *media agencies*» (аналіз системи функціонування, цілей, джерел інформації, які створюють і розповсюджують медіатексти), «категорії медіа / *media categories*» (аналіз типів медіатекстів – за видами, жанрами тощо), «технології медіа/ *media technologies*» (аналіз технологічного процесу створення медіатекстів), «мова медіа/ *media languages*» (аудіо-



візуальні засоби вираження, коди та знаки, стиль медіатекстів тощо), «аудиторії медіа/media audience» (аналіз типології аудиторії, рівня сприйняття медіатекстів), «репрезентації медіа/media representations» (аналіз конкретного представлення авторами/джерелами інформації/агенціями змісту в медіатекстах) [18, 13; цит. за: 11]. Можна було б додати, що доцільним є аналіз специфіки самих комунікаторів (і окремих видів медіа, і журналістів), а також ефектів, що спричиняють медіа.

Один із активістів медіаосвіти Б. Мак-Махон звернув увагу на її морально-демократичний аспект. Він пише, що «в епоху тероризму та війн ХХІ століття медіаосвіта молоді стає важливою вимогою демократичного суспільства» [19, 3; цит. за: 5, 81].

У Росії провідним теоретиком медіаосвіти є О. В. Федоров. Він проаналізував різні визначення цього поняття (медиаобразование, media education, education aux medias, medienpädagogik, educacion para los medios) та провів опитування фахівців із різних країн світу з цього приводу. Крім того, він на основі вивчення поглядів західних учених [7, 20–31; 20, 187–190; 21, 7–25; 23, 89–134] виокремив вісім теорій медіаосвіти [4; 23, 149–158].

Він вважає, що єдиної теорії медіаосвіти у світі не було і немає. Аналіз *восьми теорій*, виділених О. Федоровим, показує їх незаперечне походження від відповідних теорій масової комунікації. Які ж саме теорії було названо?

**Перша – ідеологічна теорія медіаосвіти.** Її прихильники вважають, що медіа маніпулює громадською думкою, зокрема в інтересах визначених класів, рас та націй. Дитяча аудиторія є найлегшою ціллю впливу ЗМІ. Тому пріоритетна мета медіаосвіти – спонукати аудиторію до зміни системи масової комунікації (якщо це демократична країна) або, навпаки, переконувати, що система мас-медіа найдосконаліша (якщо це авторитарна країна). Стверджується, що у 60-х – першій половині 80-х рр. вона існувала у двох варіантах: західному та східноєвропейському. Відповідно основна увага приділялася критичному аналізу політичних, соціальних та економічних аспектів медіатекстів своїх країн, а особливо практикувався критичний підхід до аналізу матеріалів ЗМІ ворожого табору. О. Федоров вважає, що на сьогодні ідеологічна теорія частково втратила свої позиції, та класовий підхід змінено на національно-регіональний та соціально-політичний. Тобто країни третього світу намагаються захиститися від американської маскультури.

**Друга – протекціоністська (ін'екційна, захисна, щепленнєва) теорія медіаосвіти.** Ця теорія також називається протекціоністською (захист від шкідливого впливу медіа), громадянського захисту (те саме), культурних цінностей (які протиставляються контенту медіа). Назва й опис свідчать, що за основу тут взято теорію кулі. Її прихильники вважають, що медіа здійснюють сильний негативний вплив на

аудиторію. Зокрема, діти сприймають зображення насилля на екрані за зразок, який використовують у реальному житті. Аудиторія тут є сукупністю пасивних споживачів, не здатною зрозуміти сутність медіаповідомлень. Метою медіаосвіти є пом'якшення негативного ефекту сильного залучення до медіа. Педагоги показують різницю між реальним та віртуальним життям, протистоять негативному медіаконтенту. Основна увага приділяється проблемам негативного зображення насильства та сексизму.

**Третью є теорія медіаосвіти як джерела задоволення потреб аудиторії.** Вже з назви можна зробити висновок, що основні ідеї кальковані з теорії користі та задоволення (як причин звернення аудиторії до медіа). Відповідно до неї визнається, що вплив медіа на аудиторію обмежений, учні можуть самі обрати та оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб. Таким чином, мета медіаосвіти полягає у тому, щоб допомагати учням використовувати медіа з максимальним ефектом.

**Четверту теорію названо практичною теорією медіаосвіти.** Ще використовують назву «медіаосвіта як таблиця множення» (мається на увазі таке ж автоматичне вміння працювати з медіа, як і рахувати за допомогою таблиці множення). Вплив медіа за нею також визнається обмеженим, а основним завданням є навчити школярів використовувати медіаобладнання. Тобто головна увага приділяється вивченню технічних особливостей устаткування сторони та навчання використанню приладів, зокрема й для створення власного медіаконтенту. Звідси гуртки операторів, фотографів, комп'ютерників тощо.

**П'ята – естетична (художня) теорія медіаосвіти.** Її походження пов'язане, мабуть, із культурологічною теорією масової комунікації. Мета медіаосвіти – допомагати аудиторії в розумінні основних законів та мови медіа як різновиду мистецтва, розвивати естетичне сприйняття та смак, здатність до кваліфікованого аналізу медіатекстів. Тому основний зміст медіаосвіти полягає у вивченні мови медіакультури, її історії, авторського світу творців. Педагоги навчають школярів критичному аналізу художніх медіатекстів, їх інтерпретації та кваліфікованої оцінки. Л. Мастерман вважає, що художня теорія медіаосвіти є дискримінаційною через те, що проголошує своєю метою розвиток здатності до кваліфікованого судження тільки щодо спектра мистецтва в медіаінформації. Він вважає, що питання оцінки якості медіатексту не повинні бути центральними в медіаосвіті. Головна ж мета – допомогти учням зрозуміти механізм функціонування медіа, те, чиї інтереси вони захищають, як зміст медіатекстів віддзеркалює реальність, як він сприймається аудиторією [7, 22–25; цит. за: 4].

**Шостою О. Федоров називає семіотичну теорію медіаосвіти.** Звичайно, вона ґрунтується на працях структуралістів. Медіапедагоги цього напрямку стверджують, що медіа часто намагаються прихова-



ти знаковий характер своїх текстів. Таким чином, роль медіаосвіти – допомогти пасивній аудиторії правильно читати тексти ЗМІ. Основним змістом навчання стають коди та «граматика» медіатексту, тобто мова медіа, а стратегією – навчання правил декодування медіатексту, опис його змісту, асоціацій, особливостей мови тощо. При цьому знаковий характер мають будь-які предмети, які мають наклад, наприклад, туристичні путівники, обкладинки журналів. «Непрозорість» тексту пояснюється ще й тим, що медіа не відображають реальність, а представляють її.

За сьомою теорією медіаосвіта репрезентується як засіб формування критичного мислення. Медіа тут представлені як четверта влада, що може диктувати пріоритети (порядок денний) для аудиторії. Метою медіаосвіти є захист аудиторії від маніпуляційного впливу медіа, навчання орієнтації в медійному потоці. Педагог у процесі занять вивчає з учнями вплив ЗМІ на індивідів та суспільство за допомогою кодів (символів), розвиває критичне мислення стосовно медіаматеріалів. Вважається, що аудиторія в умовах надлишку інформації потребує орієнтир, вона має бути навчена сприймати та аналізувати інформацію, повинна мати уявлення про механізми та наслідки впливу медіа. Учні повинні вміти розпізнавати однобічну чи перекручену інформацію (особливо телевізійну, бо вважається, що вона має більший вплив). Вони мають знаходити різницю між загальновідомими фактами і такими, що потребують перевірки; визначати надійність джерела інформації; допустимі та недопустимі твердження; різницю між головною та другорядною інформацією; ангажованість суджень; недоведені аргументи; логічну несумісність тощо. Тобто в учнів виробляється імунітет до бездоказовості, замовчування, брехні. У результаті виховується людина, підготована до сприйняття інформації мас-медіа, здатна повноцінно зрозуміти та проаналізувати її, протистояти маніпуляційним впливам. О. Федоров наводить думку директора медіаосвітнього центру CLEMI Ж. Гонне, який вважає, що головне – допомогти учням стати вільними, толерантними громадянами демократичного суспільства, які мають автономне мислення [24, 10; 21, 24; цит. за: 4]. Аналогічної позиції дотримується британський дослідник Р. Фергюсон [24, 16–17; цит. за: 4].

Восьмою є культурологічна теорія медіаосвіти. Її прихильники вважають, що медіа пропонує, а не нав'язує інтерпретацію текстів. Аудиторія завжди перебуває у процесі діалогу з медіаповідомленнями та їх оцінюванням. Аудиторія самостійно аналізує контент, по-своєму його інтерпретує. Головною метою медіаосвіти є допомогти учням зрозуміти, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання тощо.

О. Федоров спробував згрупувати теорії медіаосвіти. До захисних він зарахував ін'єкційну, ідеологічну та естетичну. У всіх цих випадках педагоги мають намагатися охороняти учнів від шкідливого

впливу медіа. Противники цих підходів говорять про те, що не беруться до уваги смаки та потреби школярів. До аналітичних належать теорії критичного мислення, семіотична та культурологічна. Загалом зроблено висновок, що в концепціях медіаосвіти переважають виховні, навчальні та креативні підходи до використання можливостей медіа. О. Федоров виокремив такі типові етапи цих теорій: 1) отримання знань про історію, культуру, мову та теорії медіа (освітній складник); 2) розвиток сприйняття медіатекстів, розуміння їх мови, активізація уявлення, зорової пам'яті, розвиток різних видів мислення (зокрема критичного, логічного, творчого, образного, інтуїтивного), вмінь усвідомленого розуміння ідей (моральних, філософських проблем тощо), образів тощо; 3) розвиток креативних практичних умінь на матеріалі медіа. Усі ці етапи мають бути подані у комплексі, інакше медіаосвіта матиме однобічний характер [4; 23, 149–158].

О. Федоров провів опитування вчителів з метою з'ясувати популярність тих чи інших теорій медіаосвіти. За його даними, на першому місці опинилася теорія розвитку критичного мислення та автономності особистості щодо медіатекстів (63,16 %); на другому – естетична (57,89 %); на третьому – ідеологічна (50,88 %); на четвертому – культурологічна (43,86 %); на п'ятому – практична (43,86 %); на шостому – семіотична (36,84 %); на сьомому – захисна, протекційністська (35,09 %); на восьмому – розвитку демократичного мислення (35,09 %); на дев'ятому – задоволення потреб аудиторії (33,33 %) [25]. Як бачимо, російські педагоги надають явну перевагу питанням формування критичного погляду на матеріали медіа та виховання особистості, яка розуміє свою автономність від ЗМІ.

Треба зазначити, що сама собою спроба узагальнити та систематизувати теоретичні напрацювання вчених різних країн, без сумніву, позитивна. Але в цьому випадку досліднику явно бракувало знань про основні теорії масової комунікації. Поза увагою залишилися, наприклад, пізніші та більш пристосовані до сьогодення теорії лідерів думок, гейткіперів, спіралі мовчання, пізнання, навчання тощо. Саме вони показують механізми дії медіа та досягнення ними ефектів. Розуміння таких механізмів, на наш погляд, є обов'язковою частиною медіаосвіти.

Кілька потужних центрів медіаосвіти існують у Російській Федерації. Згідно з поглядами російських колег медіаосвіта – це напрям у педагогіці, який вивчає «закономірності масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно, відео тощо). Основні завдання медіаосвіти: підготувати нове покоління до життя у сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, опанувати способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів» [26, 555; цит. за: 11; 25].



Майже дослівно повторює це визначення «Психолого-педагогічний словник» [27, 241; 23, 149–158; цит. за: ].

Один із засновників російської медіаосвіти Ю. Усов вважає, що це процес розвитку особистості засобами і на матеріалі мас-медіа [28, 16; цит. за: 9]. Інший теоретик А. Шариков розуміє під медіаосвітою освіту в сфері масової комунікації, розуміння «таємниць та закономірностей цього надзвичайно важливого феномена» [29, 4; цит. за: 9]. С. Пензін додає, що медіаосвіта не може обмежуватися навчанням аудиторії грамотності, на його думку, необхідний «синтез естетичного та етичного» [30, 45; цит. за: 9]. Як бачимо, більшість дослідників дотримуються думки, що медіаосвіта має бути навчанням критичного сприйняття текстів, а не здобуттям навичок інструментального використання медіа у процесі вивчення інших наук.

За О. Федоровим, **медіаосвіта** – це процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі мас-медіа з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вміння повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки. Тобто людина повинна мати можливість та вміння активно використовувати інформаційне поле преси, радіо, телебачення, кінематографа, інтернету. У зміст медіаосвіти він вкладає основи мистецтвознавства у медіасфері (види і жанри медіа, функції медіа в соціумі, мову ЗМІ, історію медіакультури тощо), відомості про основні сфери застосування теоретичних знань (професійні ЗМІ, аматорська медіасфера, канали розповсюдження медіа тощо), практичні, творчі завдання на медіаматеріалі. Основними завданнями медіаосвіти визнаються: навчання того, як грамотно читати медіатекст; набуття здатності самостійно сприймати та оцінювати інформацію, розвиток самостійності суджень, критичного мислення, естетичного смаку; вміння інтегрувати знання та навички, отриманні під час навчання, у процесі сприйняття, аналізу та творчої діяльності тощо. Виокремлюються *типові методи медіаосвіти*: **вербальні** (розповідь, лекція, бесіда, діалог, обговорення, аналіз, дискусія тощо), **наочні** (перегляд аудіовізуального матеріалу), **репродуктивні, дослідницькі, евристичні, проблемні, ігрові** (моделювання художньо-творчої діяльності творців медіатекстів, імпровізація тощо). Також назвемо *моделі медіаосвіти*: **освітньо-інформаційні** (вивчення теорії та історії, мови медіакультури тощо), **виховно-етичні** (розгляд моральних, релігійних, філософських проблем на матеріалі ЗМІ тощо), **практико-утилітарні** (практичне вивчення та застосування медіатехніки), **естетичні** (виховання художнього смаку на кращих зразках медіакультури), **соціокультурні** (розвиток творчої особистості в плані сприйняття, уяви, зорової пам'яті, інтерпрета-

ції, аналізу, критичного мислення стосовно медіатекстів будь-яких видів і жанрів тощо). Також виокремлено *функції медіаосвіти*: **інформаційно-комунікаційна, просвітницька, пізнавальна, корекційна, соціальна, психологічна, культурологічна, естетична, етична, практико-орієнтована** тощо. [11; 25; 31, 8].

О. Федоров вважає, що у медіаосвіті можна виокремити такі *основні напрями*: 1) медіаосвіту майбутніх професіоналів: журналістів (преси, радіо, телебачення, інтернету), кінематографістів, редакторів, продюсерів тощо; 2) медіаосвіту майбутніх педагогів в університетах, підвищення кваліфікації викладачів; 3) медіаосвіту як частину загальної освіти школярів та студентів, яка може бути інтегрована у традиційні дисципліни або викладатися автономно; 4) медіаосвіту у закладах додаткової освіти або рекреаційних центрах; 5) дистанційну медіаосвіту школярів, студентів та дорослих за допомогою радіо, телебачення, інтернету; 6) самостійну, безперервну медіаосвіту, що здійснюється протягом усього життя людини [4].

Серед *основних умов розвитку процесу медіаосвіти* О. Федоров називає такі: загальну орієнтацію на розвиток особистості (включаючи формування естетичної свідомості, художнього сприйняття, смаку тощо; розвиток критичного мислення, творчого потенціалу індивідуальності у руслі гуманізму); урахування психологічних особливостей, реальних інтересів молодіжної та дитячої аудиторії; розробку критеріїв розвитку медіасприйняття та здатності до критичного, творчого ставлення до медіа; вдосконалення моделей, програм, методик, форм проведення занять зі школярами та студентами на матеріалі медіа; модернізація матеріально-методичної бази освіти; включення до вишівських та шкільних програм курсів, що пов'язані з медіаосвітою. Сама ж система медіаосвіти включає: цільові настанови на розвиток особистості; компонентність (складники системи: педагоги, учні, засоби навчання та виховання, педагогічна модель, формування цілісного сприйняття та аналізу медіатекстів, індивідуального творчого і критичного мислення, ознайомлення з основними етапами історії медіакультури); структурність (взаємозв'язок компонентів системи, логічна обґрунтованість етапів моделі, домінантність інтелектуального над емоційним); функціональність (змістова частина, проблемна, евристична, ігрова методика проведення занять); комунікаційність (співвідношення моделі, програми, методики з сучасною соціокультурною ситуацією); практична реалізація і результативність. Також виокремлено підходи до медіаосвіти: інтегрований підхід (через традиційні предмети літератури, зображального мистецтва, історії, музики тощо); факультативний підхід (створення мережі гуртків, клубів, секцій тощо); спеціальний підхід (створення спеціальних курсів) [23, 149–158].



Інша російська дослідниця І. Жилавська розглядає медіаосвіту як набір засобів та методів навчання молоді самостійного сприйняття продуктів медійного виробництва. Наводиться погляд А. Короченського, який підкреслював: «У наші дні дедалі більшого розповсюдження набуває широке розуміння медіаосвіти як розгорнутої, довгострокової суспільно-просвітницької діяльності. Його симпатичні розуміють під медіаосвітою перш за все неперервний розвиток у суспільстві культури адекватного раціонально-критичного сприйняття змісту медійних текстів та самостійної оцінки діяльності мас-медіа – інформаційної культури, заснованої на демократичних та гуманістичних ідеалах та цінностях, на повазі до принципу культурного розмаїття» [32, 187–188; цит. за: 5, 9]. Як одна з умов розвитку ідеї медіаосвіти розглядається трансформація ролі індивіда від об'єкта впливу до активного учасника суспільних процесів, розвиток суспільного діалогу, інститутів громадянського суспільства. Соціальними передумовами розвитку системи медіаосвіти називаються здатність і готовність різних соціальних груп та окремих індивідів до сприйняття глобальних проблем через мас-медіа. Ідеться про створення інформаційного середовища, в якому забезпечено загальний доступ до інформації (офіційної, правової, муніципальної, екологічної, ділової, споживацької, інформації для дітей та юнацтва), що є суспільним надбанням. У цих умовах здійснюється розвиток інформаційної інфраструктури в інтересах освіти, науки, культури та комунікацій, а також співпраця держави, бізнесу та неурядових організацій для досягнення громадської згоди та реалізації принципу соціального договору. Медіаосвіта також уже сьогодні може стати одним із потужних інструментів профілактики асоціальної поведінки молоді, запобігання розповсюдженню шкідливих впливів у молодіжному середовищі. Дослідниця медіаосвіти І. Фатеева вважає, що цей термін означає «всі цілеспрямовані та систематичні дії, призначені для задоволення освітніх потреб, які породжуються фактом існування масмедіа [5, 83; 33, 270]. А. Я. Засурський та О. Вартанова склали формулу: захист від мас-медіа + підготовка до аналізу мас-медіа + розуміння сутності та функцій мас-медіа + усвідомлена участь у медіакультурі = медіаосвіта. І. Жилавська вважає, що **медіаосвіта** – це сукупність системних дій суб'єктів медіаосвітньої діяльності, спрямованих на формування особистості, яка має культуру спілкування з мас-медіа, ґрунтуючись на гуманістичних ідеалах та цінностях. А в широкому сенсі медіаосвіта – це освіта у сфері медіа. Під медіаосвітньою діяльністю мається на увазі цілеспрямовані дії журналістів, медіаменеджерів, педагогів, інших членів соціуму, які забезпечують реалізацію завдань медіаосвіти. Завдання медіаосвіти полягають у тому, щоб навчити молоду людину грамотно «читати» медіатекст; розвинути здібності до сприйняття та аргументованої оцінки

медіаінформації, самостійності суджень, критичного мислення, прищепити естетичний смак; допомогти інтегрувати знання та вміння, отриманні на різних заняттях, у процесі сприйняття, аналізу інформації, творчої діяльності; виявити і сформувати через медіадіяльність та медіаактивність особистості її соціальну та громадянську відповідальність. До загальних завдань медіаосвіти додаються завдання, що стоять перед самими медіа: залучення аудиторії, підвищення її медіаграмотності та створення сприятливого медіасередовища. Загалом медіаосвіту у ціннісній системі координат можна назвати інститутом громадянського виховання. Її предметом є взаємодія людини з медіа, система знань та вмінь, необхідних людині для повноцінного сприйняття та аналізу медіатекстів, для соціокультурного розвитку творчої особистості. Виокремлюється також поняття **медіаграмотності**, під яким І. Жилавська розуміє *вміння аналізувати та синтезувати медійну реальність, вміння «читати» медіатекст, здатність використовувати медійну техніку, знання основ медіакультури, тобто результату медіаосвіти* [5, 9, 81–87]. Як бачимо, з останнього визначення випало головне – критичне сприйняття інформації, здатність протистояти маніпуляційним впливам.

Певну увагу дефініції та проблемам медіаосвіти приділяли й українські вчені. А. Литвин вважає, що **медіаосвіта** – це навчання на матеріалі та за допомогою ЗМІ, кінцева мета якого – *медіаграмотність, здатність до критичного сприйняття медіаповідомлень*. При цьому він ґрунтується на думці С. Гончаренко: «**Основним завданням медіаосвіти** є підготовка нового покоління до життя у сучасних інформаційних умовах, до сприйняття та розуміння різної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку тощо» [2; 34, 203]. Хоча і висловлює спірне судження стосовно того, що порівняно з традиційним навчанням медіаосвіта більше спрямована не на логічний, а на чуттєвий бік пізнання. Наводиться також визначення з сучасної «Енциклопедії освіти», де **медіаосвіта** – це «*технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіатексту) і об'єктом (масовою аудиторією), а саме: друк, фотографія, радіо, кінематограф, телебачення, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, включаючи Інтернет*» [35, 481; цит. за: 2]. Звичайно, **таке формулювання абсолютно неправильне**. Автори плутають медіаосвіту та власне мас-медіа. На думку ж самого А. Литвина, завданням медіаосвіти є формування критично мислячої, соціально активної, комунікативної особистості, яка вільно й осмислено орієнтується у медіапросторі. А. Хугорський вважає, що найважливішими аспектами медіаосвіти є: пошук потрібної інформації в різних джерелах; встановлення зв'язків між різними



інформаційними джерелами; виділення головного в інформаційному повідомленні; добування з інформації необхідних даних, їх систематизація; розуміння спрямованості інформаційного потоку, мети комунікації; виявлення помилок, які спотворюють одержану інформацію; сприйняття і розуміння різних точок зору на одне повідомлення; створення власних аргументованих висловлювань щодо повідомлення; складання рецензій на інформаційні повідомлення; перетворення одного виду інформації на інший (вербальну на візуальну); перетворення інформації, враховуючи особливості аудиторії; визначення форми викладу інформації, адекватної її змісту; оволодіння найпростішим інструментарієм роботи з інформацією [36; цит. за: 2]. А. Литвин вважає, що на початку ХХІ ст. зміст і мета медіаосвіти певною мірою трансформувалися. Виникнення нових ЗМІ призводить до того, що медіаосвіта сприяє переходу до елементів загальної теорії комунікацій: таке навчання дає змогу оволодіти цілісною картиною засобів створення, принципів роботи і впливу сучасних медіа на становлення особистості. *До базових цілей медіаосвіти входять*: розвиток комунікативних здібностей учнів; формування критичного мислення; навчання сприймання інформації, перекодування візуального образу у вербальну знакову систему; оцінювання якості інформації, вироблення вміння вибирати у процесі «споживання» інформації з мас-медіа; підвищення загальнокультурного рівня особистості [37; цит. за: 2]. А. Литвин пропонує таку *послідовність етапів медіаосвіти*: оволодіння технічними засобами нових медіа; навчання сприйняттю інформації з екрану; навчання оцінювати якість інформації; формування критичного мислення учня; навчання емоційного сприйняття творів сучасної медіакультури; розкриття технології створення й інтерпретації інформації; творчість за допомогою засобів нових медіа. Він вважає, що у навчальних закладах України у процесі інформаційної підготовки майбутніх фахівців *необхідно сформувані такі вміння*: орієнтуватися в сучасному медіапросторі; розуміти основні принципи функціонування різних видів засобів масової інформації; розрізняти інформацію за рівнем впливу на особистість, аналізувати і оцінювати медіаповідомлення; розшифровувати та використовувати закодовану в медіаповідомленнях інформацію; знати правила культури спілкування в інформаційному суспільстві та методи захисту від можливих негативних впливів у процесі масової комунікації; розрізняти та застосовувати методи організації професійної діяльності з використанням технології мультимедіа; збирати, обробляти, зберігати та передавати інформацію з урахуванням пріоритетів професійної діяльності; самостійно створювати медіаповідомлення в галузі професійної діяльності. Оскільки сучасна медіаосвіта тісно пов'язана з інформатизацією навчального процесу, безумовно, методологічні та методичні проблеми їх впроваджен-

ня мають вирішуватися комплексно. При усіх перевагах інформаційно-комунікаційних технологій існує небезпека виникнення «псевдоінформаційної» технології навчання, коли робота з мультимедіа в межах різних дисциплін стає самоціллю, а не засобом досягнення навчальної мети. Проте, як стверджує І. Зязюн, навіть з урахуванням негативних тенденцій у застосуванні сучасних комп'ютерних технологій чітко простежується їх антропоцентрична природа [38, 11; цит. за: 2].

Слід зазначити, що 20 травня 2010 р. постановою Президії Національної академії педагогічних наук України було схвалено Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні. Згідно з цією концепцією **медіаосвітою вважається** частина освітнього процесу, спрямована на формування в су-спільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. **А медіаграмотність** – це рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відрізняти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують. **Метою медіаосвіти** є формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо). Її **головними завданнями** є сприяння формуванню: медіаімунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічний добробут у процесі споживання медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, вміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих та прихованих впливів; рефлексії та критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування у медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних ЗМІ; здатності до медіатворчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації та приязності соціального середовища, мережі стосунків та якості життя в значущих для особистості спільнотах; спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телеба-



чення), музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, та сучасних напрямів медіамистецтва тощо. На думку фахівців АПН України, пріоритетними напрямами розвитку ефективної системи медіаосвіти в Україні є: створення системи шкільної медіаосвіти, що передбачає розроблення психологічно обґрунтованих навчальних програм інтегрованої освіти для молодших класів загальноосвітніх шкіл, сприяння поширенню практики інтеграції медіаосвітніх елементів у навчальні програми з різних предметів, напрацювання низки факультативних медіаосвітніх програм для підлітків, впровадження курсу медіакультури з урахуванням профільного навчання, активізація гурткової роботи, фото-, відео-, анімаційних студій, інших позакласних форм учнівської творчості медіаосвітнього спрямування; розроблення стандартів фахової підготовки медіапедагогів і медіапсихологів для системи освіти, спеціалізованих навчальних курсів для підготовки і перепідготовки фахівців медіаосвітнього профілю на базі вищої педагогічної та психологічної освіти; активізація співпраці вищих навчальних закладів, які готують фахівців для медіавиробництва і сфери мистецтва, з Національною академією наук України та Національною академією педагогічних наук України та Національною академією мистецтв України з метою проведення міждисциплінарних досліджень з проблем медіаосвіти, налагодження обміну досвідом і кадрового забезпечення викладання спеціальних дисциплін для медіапедагогів; організація за участю громадських об'єднань і медіавиробників різних форм позашкільної освіти, включаючи форми для дітей дошкільного віку, батьківської педагогіки, творчих студій для дітей і молоді, дитячі та молодіжні фестивалі, конкурси, проекти місцевого і всеукраїнського рівня для сприяння розвитку медіакультури і підтримки системи медіаосвіти; налагодження повноцінного суспільного діалогу з метою оптимізації медіаосвітньої діяльності самих медіа, підвищення психологічної та педагогічної компетентності працівників молодіжних редакцій різних ЗМІ, поліпшення якості дитячих і молодіжних програм.

Загалом, слід зауважити, що розуміння медіаосвіти закордонними та вітчизняними педагогами суттєво відрізняється. Якщо на Заході наголос робиться на формуванні автономної від медіа особистості, то в Україні – на опануванні медіаобладнанням та використанні можливостей ЗМІ у навчальному процесі.

Низка вчених виокремлюють суміжні з медіаосвітою поняття. Для прикладу, О. Федоров подає дефініції медіадидактики, яка, на його думку, є теорією медійного навчання, яка включає цілі, зміст, організаційні форми, способи і засоби, що допомагають розвитку медіаграмотності та медіакомпетентності. Медіакомпетентністю є сукупність мотивів особистості, її знань, умінь, здатностей, що сприяють вибору,

використанню, критичному аналізу, оцінці, створенню і передачі медіатекстів у різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування ЗМІ у соціумі. Називається ще термін медіапедагогіки, під яким розуміється спеціальна галузь педагогіки, тобто наука про медіаосвіту і медіаграмотність. Вона розкриває закономірності розвитку особистості у процесі медіаосвіти [11].

Цікаво порівняти цю думку з поглядами українських учених. На думку В. Робака, медіапедагогіка – це сукупність усіх педагогічних концепцій, теорій, технологій і методик, які базуються на комплексному застосуванні медіа (включно з емпіричним досвідом, теоретичними положеннями та нормативними актами) [39, 71; цит. за: 2]. Він вважає, що є **три основні рівні взаємодії мультимедіа та педагогіки:**

1. *Медіа як засоби набуття знань, умінь і навичок в освітньому процесі.* Наприклад, під час уроку демонструються слайди, фільми або використовуються аудіозаписи (це планується заздалегідь); під час навчального заняття студенти використовують комп'ютерну техніку для пошуку інформації; у системі дистанційної освіти слухачі засвоюють навчальний матеріал за допомогою комп'ютерів і мережевих технологій.

2. *Медіа як предмет у виховному процесі.* Наприклад, з метою формування світогляду, виховання в учнів певних моральних рис під час навчальних занять використовують фрагменти з різних фільмів.

3. *Вплив мультимедіа на учнів у позаурочний час із метою організації змістовного дозвілля* (вивчення періодики, перегляд фільмів тощо). Цей процес, зрозуміло, менш контрольований. На думку А. Литвина, **медіадидактика** – це частина медіапедагогіки, в основі якої лежать питання застосування медіа в навчальному процесі, передусім розроблення інформаційно-освітніх технологій, особливостей організації дистанційного навчання, розроблення і апробації нових дидактичних мультимедіа (електронних навчальних програм, посібників, підручників тощо). **Медіавиховання** – розділ медіапедагогіки, покликаний формувати світогляд, інтереси, потреби, ідеали, мотиви, ціннісні орієнтації, свідомість, переконання, судження, а також конкретні риси характеру особистості, моделі поведінки; розвивати культуру людини засобами масової комунікації. Центральним поняттям медіаосвіти називається **медіакомпетентність**, яка характеризується такими критеріями: розуміння видів впливу медіа на людину і суспільство, вміння уникати маніпуляцій; можливість здійснювати правильний вибір медіа; вміння користуватися різними медіатехнологіями, вести пошук необхідної інформації; уміння самому створювати медіапродукти [39, 86; цит. за: 2]. Як бачимо, ці визначення свідчать про зміщення української педагогічної науки у бік використання медіа,





тоді як у демократичних країнах наголос робиться на розвитку критичного мислення.

О. Федоров справедливо вважає, що відбувається змішування та підміна понять «медіаосвіта» та «медіаграмотність». Він провів опитування 26 медіапедагогів із 10 країн світу. Виявилось, зокрема, що 96,15 % опитаних вважають правильним визначення медіаосвіти, запропоноване ЮНЕСКО (воно у нас наведене вище).

Щодо медіаграмотності, то було запропоновано три варіанти відповідей. Перша: «Медіаграмотність виступає за те, щоб людина була активною та медіаграмотною, мала розвинену здатність до сприйняття, створення, аналізу, оцінки медіатекстів, до розуміння соціокультурного та політичного контексту функціонування медіа у сучасному світі, кодових та репрезентаційних систем, які використовують медіа; життя такої людини у суспільстві та світі пов'язане з громадянською відповідальністю» [17, 94] отримала 57,69 % голосів. Друга: медіаграмотність – це рух, який має допомагати людям розуміти, створювати й оцінювати культурну значущість аудіовізуальних та друкованих текстів. Медіаграмотний індивідум, яким повинна мати можливість стати кожна людина, здатен аналізувати, оцінювати і створювати друковані та електронні медіатексти [40, 1] – 61,54 % голосів. Третя: медіаграмотність – це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати і передавати повідомлення у різних формах [10, 2] – 46,15 % голосів. Як бачимо, явного лідера немає, голоси розподілилися приблизно порівну. Було з'ясовано, що медіаосвіта передбачає: використання медіа на інтегрованій, міжпредметній основі навчального плану; розгляд «медіатеми» у рамках конкретного навчального предмета; розвиток критичного розуміння медіа через аналітичну та практичну роботу; вивчення форм, умовностей та технологій; вивчення медіагентств, їхніх соціальних, політичних і культурних ролей; досвід роботи студента з медіа, співставлення його з проблемами власного життя; дослідницька діяльність; запозичення з аудіовізуальної продукції, вплив англійської мови та американського мистецтва. Медіаграмотність засновується на: усвідомленні впливу медіа на особистість і суспільство; усвідомленні процесу масової комунікації; здатності аналізувати та обговорювати медіатексти; розумінні контексту медіа; здатності до створення та аналізу медіатекстів; традиційних та нетрадиційних навичках грамотності; задоволенні, розумінні та оцінці змісту медіатекстів. Експерти виокремили такі цілі медіаосвіти та медіаграмотності (в порядку зменшення значущості): розвивати здатність до критичного мислення та критичної автономії особистості; удосконалювати здатність до сприйняття, оцінки, розуміння, аналізу медіатекстів; готувати людей до життя в демократичному суспільстві; розвивати знання соціальних, культурних, політичних та економічних смислів та підтекстів медіаповідомлень;

навчати декодування повідомлень; розвивати комунікативні можливості особистості; удосконалювати здатність до естетичного сприйняття, оцінки, розуміння медіатекстів, до оцінки естетичних якостей медіатекстів; навчати людину самовиражатися за допомогою медіа; навчати людину ідентифікувати, інтерпретувати медіаповідомлення, експериментувати з різними способами технічного використання ЗМІ, створювати медіапродукти; давати знання з теорії медіа та медіакультури; навчати історії медіа та медіакультури [25]. Чітко простежується, що більшість дослідників дотримуються парадигми навчання людини критичного мислення та автономії від медіа.

Загалом вважається, що термін «медіаграмотність» було утворено від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Також використовуються такі терміни, як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» тощо. Д. Консайдін вказує на те, що у США терміни «медіаграмотність» та «медіаосвіта» використовуються паралельно, причому перший відоміший широкій публіці. Під терміном же «медіаосвіта» часто розуміють набуття учнями знань про медіа [41, 125; цит. за: 9]. Але значна частина вчених дотримуються думки, що медіаграмотність – це частина медіаосвіти. К. Ворсноп вважає, що медіаграмотність – це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Чим більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), тим більше ви медіаграмотні, тобто медіаграмотність – це здатність до експериментування, інтерпретації/аналізу та створення медіатекстів [43, 10; цит. за: 42]. Інші вчені вважають, що медіаграмотність має на меті активну та грамотну людину, набулу розвиненої здатності до сприйняття, створення, аналізу, оцінки медіатекстів, до розуміння соціокультурного та політичного контексту функціонування медіа у сучасному світі, кодових і репрезентаційних систем, які використовують медіа; життя такої людини у суспільстві та світі пов'язане з громадянською відповідальністю [17, 94; цит. за: 42]. Р. Кьюбі вважає, що медіаграмотність – це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати та передавати повідомлення у різних формах [10, 2; цит. за: 11; 42]. Тобто фактично всі вчені сходяться на тому, що медіаграмотність – це набуті під час навчання навички аналізу та оцінки медіа.

О. Федоров вважає, що медіаграмотність дає змогу учням та студентам спілкуватися з медіа під критичним кутом зору, з розумінням значущості медіа в їхньому житті. Медіаграмотний учень чи студент має бути здатний критично та усвідомлено оцінювати медіатексти, підтримувати критичну дистанцію щодо популярної культури та чинити супротив маніпуляціям. Навчання медіаграмотності має надати студентам та учням можливості: розвивати здатність, знання та відносини, необхідні для аналізу способів, за допомогою яких медіа активно кон-



струюють реальність; отримувати знання соціального, культурного, політичного та економічного значення цих конструкцій та цінностей, які вони розповсюджують; розвивати рівень оцінки та естетичного сприйняття медіатекстів; декодувати медіатексти, щоб розпізнати та оцінити культурні цінності, практичну значущість, ідеї, що містяться в них; розпізнавати, аналізувати та застосовувати різноманіття технічних засобів для використання та створення медіатекстів; усвідомлювати, що ті, хто створюють (конструюють) медіатексти, роблять це, виходячи з багатьох мотивів (контроль, тиск тощо) – економічних, політичних, культурних, організаційних, технічних, соціальних; розуміти, що кожна людина залучена до селективного та аналітичного процесу дослідження медіатекстів. Цей процес та пов'язані з ним смисли та значення залежать від психологічних, соціальних та природних чинників [44, 7; цит. за: 4]. П. Ауфдерхайд та К. Файрстоун визначали медіаграмотність як рух, який має допомогти людям розуміти, створювати та оцінювати культурну значущість аудіовізуальних та друкованих текстів [40, 1; 17, 94; цит. за: 4].

Російська дослідниця С. Носова вважає, що необхідність медіаграмотності обумовлена невідповідністю споживацьких цінностей, що транслюються популярною культурою, традиційним людським цінностям, які поступово втрачають значущість для сучасних старшокласників та студентів. Молодь має розуміти, яким чином медіа, що зацікавлені у просуванні визначених товарів та ідей, можуть маніпулювати фактами. Важливим завданням є формування критичного ставлення до мас-медіа, руйнація уявлень про популярну культуру як про винятково розважальну [45, 2; цит. за 42].

За Дж. Брауном, поняття медіаграмотності має різні визначення для осіб різних професій. Традиційно медіаграмотність давала людині можливість аналізувати та оцінювати літературні твори і створювати якісні тексти. Але у другій половині ХХ ст. вона трансформувалась у здатність компетентно аналізувати, вміло оцінювати та використовувати друковані форми комунікації, кіно-, радіо- та телепрограми, а також інтернет [46, 44; цит. за: 42].

Канадський вчений Дж. Пандженте вивів вісім ключових принципів медіаграмотності, які дають змогу краще вивчати медіапродукти [48; цит. за: 42]:

1. *Будь-який медіапродукт – це сконструйована реальність.* Він відображає не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно дібрані уявлення про нього. Медіаграмотність дає можливість руйнувати такі штучно створені конструкції та розуміти принципи їх створення.

2. *Медіа конструюють реальність.* Саме медіа формують більше уявлень про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, своєю чергою,

сконструйовані фахівцями, що мають визначені комунікативні цілі. ЗМІ певною мірою формують наше почуття реальності.

3. *Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його смисл.* Медіа забезпечують свою аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність. Отримувачі повідомлення інтерпретують та надають смисл, ґрунтуючись на власному досвіді та таких індивідуальних характеристиках, як особисті запити та очікування, актуальні проблеми, сформовані національні та гендерні уявлення, соціальний та культурний досвід тощо.

4. *Медіа мають комерційну підтримку.* Медіаграмотність дає уявлення про те, хто підтримує будь-який різновид ЗМІ з комерційної точки зору і як комерційний підтекст впливає на зміст медіа-продукту, його якість. Створення медіапродукту – це передусім бізнес, який має приносити прибуток. За будь-яким медіабізнесом стоять конкретні люди зі своїми інтересами, саме ці інтереси визначають зміст того, що дивиться, читає, слухає отримувач медіаповідомлення.

5. *Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про визначені цінності.* Будь-який медійний продукт – це певним чином реклама способу життя та тих чи інших цінностей. Явно чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії уявлення про «гарне» життя; формують споживацькі смаки та дають уявлення про загальну ідеологічну позицію.

6. *Медіа виконують соціальні та політичні функції.* Медіа впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни. Телебачення впливає на результати виборів. Електорат обґрунтовує свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі. Медіа примушують нас замислюватися про події, які відбуваються в інших країнах.

7. *Зміст повідомлення залежить від форми медіа.* Різні медіа передають повідомлення про одну подію, роблячи наголос на різних його аспектах. Таким чином, аудиторія має змогу ознайомитися з різними точками зору та сформувані власну позицію.

8. *Кожен медіаресурс має власну унікальну естетичну форму.* Кожен медіапродукт має бути представлений аудиторії в естетичній формі, що дає можливість певною мірою отримувати задоволення від форми та змісту.

Цікаві пропозиції канадського дослідника трохи нівелюються неправильними уявленнями про силу впливу медіа.

Роблячи **висновки**, слід зазначити, що у документах міжнародних організацій медіаосвіта розглядається як набуття навичок опанування медіа. Фахівці ЮНЕСКО вважають, що право на медіаосвіту як частина прав на самовираження та інформацію належить до основних прав та свобод людини. Також



сталою є думка, що медіаосвіта має тривати все життя людини.

Важливе значення має розуміння медіа як автономного утворення, стосовно якого людина має відігравати активну та самостійну роль, не тільки не ідентифікуючи себе з медіа, а й займаючи щодо них постійну критичну позицію.

Частина західних учених вважають, що для ефективної медіаосвіти необхідна участь учнів у створенні медіапродукції. Мабуть, вважається, що таким чином учні навчаться сприймати журналістику як практичне заняття, а не сакральну галузь, і будуть критичніше сприймати результати праці журналістів.

Вчені вважають, що медіаосвіта докорінним чином відрізняється не тільки від навчання за допомогою медіа, а й від вивчення самих медіа. Метою медіаосвіти визнається досягнення медіаграмотності.

Важливість медіаосвіти в сучасному світі обумовлена тим, що мас-медіа в умовах глобалізації та інформаційного суспільства часто вирішально впливають на те, яким ми сприймаємо навколишній світ. Але часто ЗМІ безвідповідально ставляться до своєї функції чесно та правдиво інформувати про події та факти дійсності. Тобто віртуальна картинка світу часто значно відрізняється від картинки реальної. Медіаосвіта дає людині можливість самозахисту, вчить критично сприймати медійні повідомлення.

Огляд теорій медіаосвіти засвідчив, що вони мають фрагментарний характер і не спираються на цілісне узагальнення сучасного досвіду вивчення механізмів дії мас-медіа та досягнення ними ефектів, тобто впливу на аудиторії. Окрім того, розуміння закономірностей функціонування мас-медіа, ланок, де виникають шуми, тобто викривлення інформації, є, на наш погляд, обов'язковою складовою частиною вдалої медіаосвіти.

В Україні є певні теоретичні розробки та напрацювання у галузі медіаосвіти. Але необхідно зауважити, що, по-перше, в західних країнах давно вже є сталою практика медіаосвіти, на яку можна і треба орієнтуватися, по-друге, теоретичні розробки українських учених спрямовані не на формування критичного мислення автономної від медіа особистості (як у багатьох західних країнах), а на опанування медіаобладнанням та використання можливостей медіа в навчальному процесі.

Більшість учених вважають, що медіаграмотність – це результат медіаосвіти, коли людина набуває навичок з аналізу та оцінки медіаматеріалів.

Слід зазначити, що більшість фахівців із медіаосвіти перебувають у полоні застарілих уявлень про силу впливу медіа. Але навіть враховуючи цю похибку, висновки західних учених про шляхи впровадження медіаосвіти та досягнення медіаграмотності як її результату, критичного погляду на мас-медіа мають велике значення для розвитку української медіаосвіти.

1. *Гуріненко І. Ю.* Медіаосвіта як засіб професійної підготовки фахівця цивільного захисту / І. Ю. Гуріненко ; за ред.: М. М. Козяра, Н. Г. Ничкало // Інформаційні та телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи : зб. наук. пр. – Львів : ЛДУ БЖД, 2009. – Ч. 1. – С. 181–184.

2. *Литвин А.* Завдання медіаосвіти в контексті підвищення якості професійної підготовки [Електронний ресурс]. – URL : [http://www.nbu.gov.ua/porta/Soc\\_Gum/Pippo/2009\\_4/Lytvyn.htm](http://www.nbu.gov.ua/porta/Soc_Gum/Pippo/2009_4/Lytvyn.htm).

3. *Media Education.* – Paris : UNESCO, 1984. – 211 p.

4. *Федоров А. В.* Медіаобразование в зарубежных странах / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2003. – 238 с.

5. *Жилавская И. В.* Медіаобразование молодежной аудитории / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.

6. *Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO* // Education for the Media and the Digital Age. – Vienna: UNESCO, 1999. – P. 273–274. Reprint in: *Outlooks on Children and Media* [Електронний ресурс]. – Goteborg : UNESCO & NORDICOM, 2001. – P. 152. – URL : <http://edu.of.ru/medialibrary/>.

7. *Masterman L.* A Rational for Media Education // Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick ; London : Transaction Publishers, 1997. – P. 15–68.

8. *Masterman L.* Teaching the Media / L. Masterman. – London : Comedia Press, 1988. – 341 p.

9. *Федоров А.* Терминология медиаобразования [Електронний ресурс] / А. Федоров. – URL : [media-gam.ru](http://media-gam.ru).

10. *Kubey R.* Media Education: Portraits of an Evolving Field // Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick ; London : Transaction Publishers, 1997.

11. *Федоров А. В.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

12. *Kubey R.* Media Literacy in the Information Age / R. Kubey (Ed.). – New Brunswick ; London, 1997. – 484 p.

13. *Kubey R.* Obstacles to the Development of Media Education in the United States // Journal of Communication. – Winter, 1998. – P. 58–69.

14. *Gerbner G.* Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. // The New Citizen. – 1995. – Vol. 2. – № 2.

15. *Feilitzen C. von.* Media Education, Children's Participation and Democracy // Children and Media: Image, Education, Participation / Feilitzen C. von and Carlsson U. (Eds.). – Goteborg : UNESCO & NORDICOM, 1999. – P. 24–26.

16. *Новикова А. А.* Медіаобразование в англоязычных странах // Педагогика. – 2001. – № 5. – С. 87–91.

17. *Dorr A.* Media Literacy // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences / N. J. Smelser, P. B. Baltes (Eds.). – Oxford, 2001. – Vol. 14.

18. *Hart A.* Understanding the Media / A. Hart. – London : Routledge, 1991.

19. *McMahon B.* Relevance and Rigour in Media Education : keynote Presentation to the National Media Education Conference / B. McMahon. – Baltimore, 2003.

20. *Bazalgette C.* Media Education Worldwide / C. Bazalgette, E. Bevort, J. Savino. – UNESCO, 1992. – 256 p.



21. *Gonnet J.* Education aux medias: Les controverses fecondes / J. Gonnet. – Paris : CNDP ; Hachette, 2001. – 144 p.
22. *Piette J.* The Theoretical Foundation of Media Education / J. Piette, L. Giroux // Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick ; London : Transaction Publishers, 1997. – P. 89–134.
23. *Федоров А. В.* Основные теоретические концепции медиаобразования / А. В. Федоров, А. А. Новикова // Вестник Российского государственного гуманитарного фонда. – 2002. – № 1. – С. 149–158.
24. *Gonnet J.* Modes et permanences // Revue Educations. – 1997. – № 14. – P. 10–15.
25. *Федоров А. В.* Права ребенка и проблема насилия на российском экране / А. В. Федоров, А. А. Новикова. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 418 с.
26. *Российская педагогическая энциклопедия.* – М., 1993.
27. *Психолого-педагогический словарь* / сост. В. А. Мижериков ; ред. П. И. Пидкасистый. – Ростов : Феникс, 1998.
28. *Усов Ю. Н.* Медиаобразование в России (на материале экранных искусств). : доклад / Ю. Н. Усов. – М., 1995. – 18 с.
29. *Шариков А. В.* Медиаобразование: мировой и отечественный опыт / А. В. Шариков. – М. : Изд-во Академии педагогических наук, 1990. – 66 с.
30. *Пензин С. Н.* Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы / С. Н. Пензин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 176 с.
31. *Федоров А. В.* Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов : ЦВВР, 2001. – 708 с.
32. *Короченский А. П.* Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики / А. П. Короченский. – Ростов : Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003.
33. *Фатеева И. А.* Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации : монография / И. А. Фатеева. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007.
34. *Гончаренко С.* Український педагогічний словник / С. Гончаренко. – К. : Либідь, 1997. – 376 с.
35. *Задорожна І. Т.* Медіаосвіта / І. Т. Задорожна, Т. В. Кузнецова ; голов. ред. В. Г. Кремень // Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України. – К. : Юрінком Інтер, 2008.
36. *Хуторской А.* Современная дидактика / А. Хуторской. – С.Пб. : Питер, 2001. – 536 с.
37. *Тверезовська Н. Т.* Теоретичні та методичні основи створення і використання навчальних експертних систем у підготовці фахівців вищих навчальних закладів : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04. / Н. Т. Тверезовська. – К., 2002. – 632 с.
38. *Зязюн І. А.* Антропологічний вимір комп'ютерних технологій // Інформаційно-телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи : зб. наук. пр. / за ред. М. М. Козяра, Н. Г. Ничкало. – Львів : ЛДУ БЖД, 2009. – Ч. 1. – С. 6–13.
39. *Робак В.* Медіапедагогіка: аналіз інноваційного зарубіжного досвіду // Діалог культур: Україна у світовому контексті: Філософія освіти : зб. наук. пр. / ред. кол. : І. А. Зязюн (голов. ред.), С. О. Черепанова (упоряд., відп. ред.), Н. Г. Ничкало, С. О. Сисоєва та ін. – Львів : Сполом, 2002. – Вип. 8. – С. 70–92.
40. *Aufderheide P.* Media Literacy : a report / P. Aufderheide, C. Firestone. – Queenstown, MD : The Aspen Institute, 1993.
41. *Considine D.* Media Education in United States of America // Educating for Media and the Digital Age. Country Reports / Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs & UNESCO. – 1999. – P. 125–128.
42. *Носова С. С.* Медиаграмотность и ее формирование у будущих специалистов по рекламе в рамках курса «Профессиональный иностранный язык» [Электронный ресурс]. – URL : <http://pr.tsu.ru/aztides/50/>
43. *Worsnop C.* Screening Images: Ideas for Media Education / C. Worsnop. – Mississauga ; Ontario : Wright Communications, 1994.
44. *Duncan B.* Media Literacy. Resource Guide / B. Duncan (Eds.). – Toronto ; Ontario : Ministry of Education, 1989.
45. *Grigoryan A.* Adbusting: Critical Media Literacy in a Multy-Skills Academic Writing Lesson / A. Grigoryan, J. King // English Teaching Forum / The United States Department of State for teachers of English. – Washington, 2008.
46. *Brown J.* Media Literacy Perspectives // Journal of Communication. – 1998. – Vol. 48. – Is. 1.
47. *Pungente J.* From Barry Duncan et al. Media Literacy Resource Guide / J. Pungente // Ontario Ministry of Education. – Toronto, 1989.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

**Ivanov Valeriy, Schkoba Olga.**

**Mediaeducation and medialiteracy: definition of the terms.**

The article deals with the theoretical and practical approaches to the terms «mediaeducation» and «medialiteracy». Authors analyse the whole massive of theoretical works of scientists and lead arguments to prove their own terms.

**Keywords:** mediaeducation, medialiteracy, terms of the social communication.

**Иванов В. Ф., Шкоба О. Я.**

**Медиаобразование и медиаграмотность: определение терминов.**

В статье идет речь о теоретических подходах к определению терминов «медиаобразование» и «медиаграмотность». Авторы анализируют весь массив теоретических работ ученых и приводят аргументы для подтверждения собственных определений.

**Ключові слова:** медиаобразование, медиаграмотность, терминология социальных коммуникаций.

## Розвиток традиційних комунікаційних центрів у інформаційному суспільстві

У статті йдеться про інформаційне суспільство, яке передбачає циркулювання всіх видів соціальної інформації за будь-якою траєкторією, що дає змогу говорити саме про вільний обмін інформацією. Такий тип розповсюдження даних прийнято йменувати в наукових колах інформаційною сіткою, або сітьовою комунікацією.

**Ключові слова:** інформаційне суспільство, інформаційна сітка, соціальна інформація, рекламна інформація.

Інформаційне суспільство передбачає циркулювання всіх видів соціальної інформації за будь-якою траєкторією, що дає можливість говорити саме про вільний обмін даними. Такий тип розповсюдження інформації прийнято називати в наукових колах інформаційною сіткою, або сітьовою комунікацією. Тут значною мірою втрачають сенс поняття віддаленості об'єкта, обмеженості можливостей зв'язку з ним, чи інформаційної обмеженості. При цьому не втрачають смислового сенсу й традиційні інформаційні центри (які виконують важливі суспільні функції при новій системі комунікації), а також розгалужена мережа політичних, громадських, культурних, релігійних та інших організацій. Вони здійснюють творчу діяльність в умовах демократичного суспільства, наповнюючи глибоким змістом його інформаційні параметри. Інформація в інформаційному суспільстві набагато менше піддається цензурі, своєрідному дозуванню, а отже, її набагато важче контролювати владним структурам. Тим не менш, на наш погляд, українському соціуму на цьому етапі його розвитку вкрай необхідна функція, яка б консолідувала суспільство та виявлялась у підвищенні життєдіяльності національної держави, об'єднанні її громадян довкола національних ідеалів: «Сьогодні потрібні продумані стратегії ламання колишніх мислительних стереотипів і витворення нових, і це завдання, насамперед, посттоталітарних ЗМІ; потрібні нові ідеологеми, навколо яких зможуть сформуватися нові суспільно-культурні цінності; потрібна нова, україноцентрична міфологія, яка могла б стати базою і для нової україноцентричної ідеології, і для формування нових стереотипів мислення українського загалу. Усе це буде можливим, коли «надбудова» – ідеологія – буде спиратися на міцну базу успішних економічних реформ, справжнього, а не віртуального поступу вперед» [1]. При цьому слід вважати пріоритетним вектором змістового наповнення інформаційного суспільства в Україні пропаганду ідей етнічної, культурної, релігійної своєрідності українського народу. Йдеться не про поляризацію інформаційного поля, а про відновлення втрачених у період тоталітаризму ментальних уявлень про реальність, ідентичних нашій країні, а не надуманим штучним ідеологічним схемам. Слід подолати пасивне, безвідносне ставлення до інфор-

мації значної кількості людей, які зневірилися у можливостях її об'єктивності, в її функціональній необхідності для правильної орієнтації у сучасному світі. Національна преса має трансформуватись у напрямі зміни самого суспільства, повною мірою використовуючи для інформаційної революції можливості найсучасніших технічних засобів – комп'ютерної мережі та інтернету, які об'єднують весь цивілізований світ в єдиний інформаційний простір. Наявність потужних інформаційних ресурсів безпосередньо впливає на мобільність і динамічність суспільної системи, розвиваючи інфраструктуру суспільства і поглиблюючи можливості людини: «З багатьох причин проблеми масових інформаційних процесів, комунікаційної політики і практики неможливо розглядати ізольовано від проблем становлення і розвитку нової державності, міждержавних і міжнаціональних відносин. Тому гостро постало питання про користування правами на інформацію та інформування. Ці права пов'язані із суверенністю держави, з можливостями нації, народу висловлювати свою суверенну волю, бути активним учасником суспільних процесів. Право на комунікацію у відповідності з міжнародними нормами – невід'ємне право індивідів і народів, фундаментальний спосіб демократизації суспільства. Це право виходить за рамки свободи совісті, свободи виловлювань і друку. Воно має більш могутній соціальний контекст» [2].

Справді, інформаційне суспільство володіє новими якісними характеристиками, адже в ньому ключову роль відіграють саме інформація й система інформаційного виробництва, інтенсивно розвиваючи особистість кожного члена соціуму, отже, підвищуючи рівень розвитку нації загалом. Звичайно, у сучасному суспільстві з усією специфікою його розвитку має зростати зацікавленість новими знаннями, інформацією, розуміння їх раціонально-прагматичного характеру, комунікативності, безпосереднього й опосередкованого впливу на долю кожного і долю всіх, на розвиток вільної інтелектуальної діяльності, пізнання закономірностей розвитку матеріального світу, на поглиблення інтелектуального ресурсу, що генерує концепцію життя. Правильно застосований інформаційний ресурс суспільства забезпечує спадкоємність історико-культурних традицій народу, формує нові



традиції самобутнього соціуму, стверджуючи самодостатність його існування в часі, його самоідентифікацію як у зв'язках з минулим, так і в проекції майбутнього. Інформація ретранслює духовні та моральні цінності нації, відтворюючи якісні характеристики структури суспільства: «Якби для індивідуальної людини не існувало шляхів прилучення до досвіду історії, то якою б жалюгідною, порожньою і смертною за усім своїм змістом була б людина! Але людина в своєму справжньому житті не лише тоді, коли вона будує філософію історії – вона цим рідко займається, – але й у багатьох духовних актах свого життя знаходить істинну реальність великого історичного світу через історичну пам'ять, через внутрішню легенду, через внутрішнє прилучення доль свого індивідуального духа до доль історії. Вона прилучається до незмірно багатшої дійсності, вона перемагає цим тлінність і мізерність свою, долає свій бідний і звужений кругозір» [3].

Інформаційне суспільство, якісно змінюючи політико-культурну грамотність соціуму, об'єднує його, цементує його цілісність та потребує постійної успішної внутрішньонаціональної комунікації, що за допомогою системи знань залучає всіх до традицій, цінностей і поглядів у процесі цивілізаційного поступу. Національна преса стає не лише виробником і поширювачем інформації, вона має виховувати і розвивати в реципієнтові вміння вільно користуватися інформацією, оперувати нею і, зрештою, відповідно до принципу інформаційного балансу творити нову інформацію, формуючи навколо себе культурне середовище, гнучко реагуючи на зміни, що відбуваються в суспільстві, вільно обираючи поведінкові параметри. І сама національна преса в інформаційному суспільстві має перебувати у гармонійному зв'язку із дієвою сферою культури, яка органічно об'єднує й історичні традиції, й духовну реальність, водночас формуючи національний менталітет, сприятливе середовище життя народу: «Динамізм розвою українськості зумовлює динамічний елемент в українській публіцистиці. Дивна то річ! Скільки правд уже дали духовні раси, а, однак, кожна мусить шукати свою наново. Як довго правда своя не виборена в духовності, так довго її нема. І в цьому виборюванні змісту власної раси є суттєвий динамізм українського публіциста. Цей динамізм – глибший від трублення на похідних сурмах і від маршових вигуків. Цей динамізм змушує з тривогою вдивлятися в кожне українське лице, в кожний відрух і в кожне порушення українських одиниць чи збірнот. Змушує любовно секціонувати думки сучасників і в поспіху заглиблювати свої руки в криваві рани історії. Що відпаде навіки, що розів'ється? Що з того довкола нас пануватиме потужно, а що безславно впаде?.. Сучасність має коріння глибші. Треба глянути в минуле: що було

там на правду, а що вкрите лжою, а що сховано. Може там десь було найважливіше?» [4].

Інформаційне суспільство не лише забезпечує найповніші потреби в інформації, але й активно формує інформаційні потреби, а глибше – національний менталітет. Таке суспільство зацікавлене в об'єктивних джерелах інформації. Можливо, певною мірою проблемами переформування системи ЗМІ можемо пояснювати негативні тенденції дуже часто безконтрольного негативізму у виборі об'єктів відображення та примітивізму у відображенні, тлумаченні реальності, що поглиблює відчуження аудиторії. Надмірна заангажованість видань неправомірно ставить їх на службу владі чи певним олігархічним кланам, що обмежує їх вплив на суспільство загалом, лише номінально залучаючи до загальної системи ЗМІ демократичного суспільства. І тим не менше витрати на маніпулятивні методи впливу (як засвідчила українська революція 2004–2005 рр.) не виправдовують себе, викликаючи у реципієнта або зворотну реакцію на такі публікації, або ж втрату зацікавленості самими виданнями. Загалом така політика в інформаційній сфері не консолідує суспільство, а дезінтегрує його, тим більше, якщо те чи те видання має на меті захист вузькопартійних інтересів або, ще гірше, інтересів, що суперечать векторам розвитку української нації. Не випадково на цю тенденцію звертають свою увагу і сучасні науковці, висловлюючи іноді категоричні, але значною мірою справедливі думки: «Преса в Україні і за духом, і за буквою є чужою... Сьогодні україномовна періодика в межах держави ледь сягає 20 %, а художньої літератури – 10–12 %. Ми не зуміли стати господарями у власній хаті, а підступний троянський кінь ліберал-демократії з її латентними внутрішніми устремліннями і «священною коровою» – свободою слова – виявився чимось на кшталт слона у кришталевій вітрині, а вільна преса – вишуканою прихованою формою витонченої диктатури... У нас абсолютно нема правильного проектування себе в оточенні дійсності й історії. Об'єктивно оцінюючи стан справ у сучасній Україні, доходимо висновку, що вкотре маємо чергову руїну, до якої долучилися й антиукраїнські ЗМІ – як українські, так і зарубіжні» [5].

Українському інформаційному суспільству, презентованому передусім національною пресою, слід динамічніше долати її «зародковий» стан, що можна пояснити слабкими зв'язками з аудиторією, одноманітністю подання інформації. Її початковий демократизм, плюралізм предмета і методів відображення поступово витісняється одноманітністю оцінок явищ суспільної дійсності, а, значить, своєрідним нав'язуванням смаків певної групи людей, як правило, власників видань. З іншого боку, такі підходи знижують професійний рівень журналістів, примітивізують культурний простір, в якому



працює українська преса, враховуючи помітну деполітизацію та деідеологізацію значної частини потенційних читачів. Адже преса має давати нації суспільні орієнтири, пропагувати справжні загальнозначущі цінності, виховувати критерії оцінок правлячої політичної еліти. А вона більшою мірою турбується про власні економічні інтереси, а не про долю незалежної держави. Національна преса має розуміти власну долену функцію – виражати інтереси демократичного, громадянського суспільства, що формується в Україні, національні інтереси, ідеали й прагнення людей; консолідувати суспільство, підвищуючи його культурний та інтелектуальний рівень. А на цій основі – формувати у читачів патріотичне почуття відповідальності за власну державу, почуття громадянської причетності до всього, що відбувається довкола них, виховуючи повноправну і повноцінну особистість: «Підтримка і розвиток дійсної демократії потребує наявності і зміцнення вільної, незалежної, плюралістичної та відповідальної журналістики. Право народу висловлювати свою думку через вільні засоби масової комунікації є однією з ознак справді демократичного суспільства, в якому самоцінність особистості визнана прерогативою (особистість – суспільство – держава) стосунків і взаємин означеної тріади. Основою для неї є громадянське суспільство, а саме його соціальні (політичні, економічні, культурні) інститути і те, що називається «структурами повсякдення», тобто суспільна свідомість (соціальні цінності, норми і принципи) і діяльність (соціальні ролі та їх реалізація)» [6].

Отже, преса інформаційного суспільства, яка по-справжньому вболіває за державу та її народ, не повинна користуватися методами дезінформації, ненауковими відомостями, плітками про відомих людей, що поступово формують у невибагливого читача нездорові інтереси, підкріплені поганими естетичними смаками, відволікають увагу від магістральних гостросуспільних векторів поступу. У цивілізованому суспільстві має бути мінімальна кількість «жовтої преси». У свою чергу, методологія сучасної національної періодики не ґрунтується

на пропаганді системи речей і превалюючому бажанні володіти ними заради комфорту, правочасності, багатого відпочинку. Система моральних цінностей інформаційного суспільства, переломлювана через ЗМІ, поширює знання, піднімає освітній рівень аудиторії, виховує створенням на шпальтах позитивного образу сучасного світу, формує естетичні смаки й відчуття справжнього стилю життя. Аналітика й інформація не мають впливати експансією агресивної реклами з її прикладними функціональними особливостями, адже й вона досить часто виконує маніпулятивні функції, в будь-якому випадку не є нейтральною, впроваджує в масову свідомість інтереси певних політичних чи комерційних груп. Звичайно, у свою чергу, якісна рекламна діяльність у ЗМІ може й повинна стимулювати позитивні соціальні та економічні зміни в суспільстві. Національна преса інформаційного суспільства посилює динаміку й мобільність особистості, орієнтуючи її у динамічних обставинах, пов'язаних зі зміною соціального статусу, роблячи його прийнятнішим чи сприятливішим для кожного зокрема, формує стабілізаційне ядро в суспільстві, дає змогу долати соціальний хаос, характерний для перехідного періоду.

1. *Онуфрив С.* Посттоталітарний статус українського політичного дискурсу // Вісник Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 2004. – Вип. 24. – С. 155.

2. *Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра* / за заг. ред. В. І. Шкляра. – К. : Науко-Фантастика, 1997. – С. 82–83.

3. *Бердяев Н.* Смысл истории / Н. Бердяев. – М. : Мысль, 1990. – С. 17.

4. *Липа Ю.* Бій за українську літературу / Ю. Липа. – К. : Дніпро, 2004. – С. 209–210.

5. *Лернатович В.* Онтологія самобутнього як домінанта поступу: політико-медійний аспект // Українська журналістика в контексті доби : матер. всеукр. наук.-практ. конф., 23–24 верес. 2004 р. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 2004. – С. 253–254.

6. *Українська журналістика в контексті світової* / за заг. ред. В. І. Шкляра. – К. : Вид-во Інституту журналістики, 1997. – С. 8.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

**Parymsky Igor.**

**The development of the traditional communication centres in information society.**

The article concerns the information society provides the circulation of all the types of social information in any direction, which let us talk exactly about the free exchange of information. That kind of distribution of information is called information net or net communication in scientific circles.

**Keywords:** information society, information net, social information, advertising information.

**Паримский И. С.**

**Развитие традиционных коммуникационных центров в информационном обществе.**

В статье речь идет о информационном обществе, которое предполагает циркуляцию всех видов социальной информации по любой траектории, что позволяет говорить именно о свободном обмене информацией. Такой тип распространения информации принято называть в научной сфере информационной сеткой или сетевой коммуникацией.

**Ключевые слова:** информационное общество, информационная сетка, социальная информация, рекламная информация.



## Цифрова та інформаційна нерівність у мережевій комунікації

У статті розглядаються, аналізуються та коментуються головні ознаки, що визначають інформаційну й цифрову нерівності у середовищі мережевих комунікацій, а також встановлюють базові орієнтири цифрової нерівності в українському сегменті системи мережевих комунікацій.

**Ключові слова:** інформаційна нерівність, цифрова нерівність, мережеві комунікації, соціальні комунікації.

Сучасний історичний етап суспільного розвитку характеризується тим, що інформація, інформаційні та комунікаційні технології активно розвиваються та набувають нового звучання, у результаті чого формується й реалізується інформаційне суспільство, яке ще 20 років тому розглядалося як утопічно-футуристичний варіант становлення світу майбутнього. Постулати, закладені у теорії нового типу суспільства західними та японськими науковцями у 60–80-х рр. ХХ ст. (Д. Белл, О. Тоффлер, М. Маклюен, Й. Масуду тощо), нині втілюються у засобах мережевої комунікації – інтернеті, стільниковому зв'язку, технологіях покращеної реальності, інтерактивному телебаченні тощо. Таким чином, за допомогою новітніх технічних засобів і приладів відбувається процес залучення мас до інформаційних надбань людської цивілізації. При цьому не всі індивіди максимально використовують можливості самореалізації за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних засобів. З'ясування головних ознак, що породжують інформаційні та цифрові розриви у соціальних комунікаціях, визначає *актуальність* нашої статті.

Метою дослідження є встановлення та характеристика сформованих у середовищі мережевих комунікацій головних ознак цифрової та інформаційної нерівностей, що мають суттєвий вплив на формування системи соціальних комунікацій. Відповідно до поставленої мети визначаємо такі завдання:

✓ з'ясувати та прокоментувати головні ознаки інформаційної та цифрової нерівності у структурі мережевих комунікацій;

✓ дослідити наявність інформаційної та цифрової нерівності в українському сегменті мережевих комунікацій.

Технологізація та інформатизація соціального буття, незважаючи на всі позитиви, ставить перед цифровим інформаційним суспільством і низку проблем, які в наукових колах прийнято називати «розриви», чи «нерівності». Термін «цифровий поділ» чи його синоніми «нерівність», «розрізненість» уперше публічно використав колишній президент США Б. Клінтон у 1999 р. для характеристики різної можливості доступу американців до

інформаційної інфраструктури й означення національної стратегії переходу до інформаційного суспільства.

Проблеми цифрової нерівності стали предметом громадських обговорень наприкінці 90-х рр., після публікації звіту Міністерства торгівлі США «Занепад у мережі: визначення цифрового розриву», а також звіту Національної телекомунікаційної та інформаційної адміністрації разом з Адміністрацією економіки і статистики «Занепад у мережі: майбутнє цифрове включення». У останньому звіті зазначалося: «Не зважаючи на постійний ріст кількості комп'ютерних користувачів, «цифровий поділ» продовжує існувати в країні [у США. – прим. Л. Г.] і базується на різних демографічних характеристиках. У звіті перераховуються ознаки, на яких базується цифровий поділ: стать, рівень прибутку, вік, освіта, расова і національна належність, місце проживання та ін. На думку аналітиків, «цифрова розрізненість поглиблює соціальну нерівність, яка може у наслідку спричинити соціальну нестабільність» [1].

Загальне поширення ІКТ супроводжується накопиченням надлишкової інформації, яка є невід'ємною складовою частиною мережі і створює невідповідність попиту і пропозиції на ринку інформаційних технологій. У зв'язку з цим вводиться поняття «гіпертрофована інформація», яку науковці трактують як «надмірну кількість інформації, що вбиває інформацію, надмірну кількість комунікації, що вбиває комунікацію» [2, 39].

Теоретик становлення інформаційного суспільства в Україні А. Колодюк виокремлює основні причини виникнення надмірних потоків інформації, зокрема й наукової:

✓ швидке збільшення кількості документів, звітів, дисертацій, доповідей, у яких викладаються результати наукових досліджень і дослідно-конструкторських робіт;

✓ постійне збільшення кількості періодичних видань у різних сферах людської діяльності;

✓ поява різноманітних даних, які записані зазвичай на магнітних стрічках і тому не досягають сфери дії системи комунікації [3, 16].

О. Вартанова та О. Смирнова вважають, що «нерівний доступ до інформаційних та комуніка-



ційних технологій залежить від зростання поляризації сучасного суспільства на інтелектуальному, соціальному, економічному й політичному рівнях. А інформаційний та цифровий поділ нині є однією з основних і пріоритетних світових соціальних проблем» [4, 11].

Наслідком нерівного доступу до інформаційних ресурсів у всьому світі, і в Україні зокрема, є інформаційна (чи цифрова) нерівність. Як наголошує С. Даниленко, «всі розробники нових інформаційних технологій, якими потім будуть послуговуватися мультимедіа, зорієнтовані на рентабельність проекту, на економічні та політичні цілі» [2, 39].

Інтернет як найбільше сховище інформаційних матеріалів виступає акумулятором накопичення знань, у результаті чого все більша кількість користувачів можуть отримувати ці знання й послуговуватися з ними. За даними моніторингової організації «Світова статистика інтернет» у 2010 р. приблизно 29 %, чи 1 млрд 966 млн, мешканців Землі регулярно користувалися різними мережевими сервісами [5]. Загальна кількість користувачів стільниковим зв'язком становить 90 %, чи 5,3 млрд., світового населення [6]. Отже, можемо стверджувати, що залучення людей до мережових комунікацій є одним із ключових чинників становлення інформаційного суспільства.

Для подолання ознак інформаційного та цифрового розриву світова спільнота, починаючи з 2000 р., намагається реалізувати різні декларативні програми. Зокрема, в Окінавській хартії глобального інформаційного суспільства серед інших позицій окрема увага зосереджується на необхідності «мобілізації ресурсів для покращення інформаційної та комунікаційної інфраструктур» [7, 56], оскільки інформаційно-комунікаційні технології є найголовнішим чинником, що впливає на формування суспільства XXI ст.

ЮНЕСКО визначає головні групи соціальних ознак, відповідно до яких формуються групи розривів: економічні ресурси; географія (асиметрія між міськими і сільськими зонами); вік; стать; мова; освіта, соціальні й культурні підвалини; фізична повноцінність [8].

У руслі нашого дослідження звернемо особливу увагу на позиції, пов'язані з мовною ідентичністю та рівнем освіти, соціальними та культурними підвалинами. Усі інші пункти коротко прокоментуємо.

*Економічні ресурси* є одним із найважливіших чинників формування світових розривів. Економічно багаті країни мають більші ресурси для втілення технологічних новацій та залучення до них мас. Фінансово незалежні індивіди орієнтуються на найновіші телекомунікаційні та інші технічні засоби для задоволення власних потреб. *Географічні розриви* базуються на кількох сегментах, зокрема це міжнародний та внутрішній вектори. Міжнародний вектор характеризується сутте-

вими дисбалансами у доступі до інформації та комунікації через новітні телекомунікаційні канали до світової скарбниці знань між деякими країнами. Наприклад, доступ до інтернету в країнах Скандинавії перевищує значення у 90 % населення, тоді як в Україні й інших пострадянських країнах цей показник коливається біля позначки 30 % населення [5]. *Вікові розриви* пов'язані з прагненням і відкритістю молоді до інновацій, тоді як люди середнього та старшого віку схильні до стабільності й певної статичності. *Гендерні проблеми* виникають у суспільствах, в яких жінка через релігійні чи інші умовності розглядається як неповноправний суб'єкт громадського життя. На основі цієї тези діяв уряд Саудівської Аравії, який виступив з пропозицією щодо обмеження використання фотокамер стільникових телефонів для запобігання здійсненню випадкових знімків частково оголених жіночих рук чи ніг на публіці. У Камбоджі законодавчо заборонено ввезення до країни телефонів третього покоління, оскільки «удосконалені моделі сприяють поширенню порнографії» [9]. Люди з обмеженими фізичними даними часто не мають можливості спілкуватися в інтернеті, оскільки не всі комп'ютери налаштовані під потреби інвалідів зору чи слуху, і лише невеликий відсоток сайтів обладнаний програмами звукового супроводу текстового чи графічного матеріалів. Як наслідок, створюється ситуація, коли новітні технології не тільки не сприяють повноцінній реалізації будь-якої особистості, а виступають каталізатором розривів між різними групами населення.

Однією з суттєвих нерівностей, які перешкоджають реалізації якісного мережевого спілкування, є *мовна диспропорція*, сформована на основі домінування англійської мови як головної мови інтернету та програмного і технічного супроводу комп'ютерних та телекомунікаційних засобів. На Парламентських слуханнях з питань інформаційної діяльності та свободи слова, що відбулися ще 16 січня 2001 р., голова Державного комітету зв'язку та інформатизації О. Шевчук, говорячи про розвиток інтернету та інформаційних технологій в Україні, зазначив: «Чи не найбільш важливим аспектом впровадження інформаційних технологій для подальшого успішного економічного, політичного та соціального розвитку України, для підвищення міжнародного статусу нашої держави є розширення в глобальній інформаційній мережі україномовного сегмента» [10]. І хоча в останні роки триває активне стимулювання національних мов у цифровому світі, англійська залишається найпоширенішою у мережових інформаційно-комунікаційних ресурсах, програмному забезпеченні для комп'ютерів, стільникових телефонів та інших телекомунікаційних приладів, інструкціях та рекомендаціях до використання для різних технічних засобів [5]. Наприклад, найсуттєвішою



проблемою української мови у цифровому світі є відсутність адекватної розкладки клавіатури з усіма національними символами, через що українці змушені здійснювати додаткові маніпуляції для написання літери «г» чи апострофа. Та навіть написи з українськими літерами на стандартних клавіатурах не передбачено; за потреби їх можна самостійно наклеїти.

Іншим не менш потужним чинником, що визначає розрив у процесі здійснення мережевої комунікації, характерним для українського суспільства, є *доступ до світової мережі інтернет*. Відповідно до даних, озвучених компанією «Bigmirnet», у квітні 2011 р. в Україні регулярно користувалися ресурсами інтернету близько 24 млн користувачів [1], причому лівова частка з них – це мешканці Києва (60 %), Харкова (8 %), Львова (6 %) та Донецька (5 %). Найнижчі показники спостерігалися у Черкасах, Миколаєві, Полтаві, Херсоні, Тернополі, Вінниці, Чернігові, Ужгороді, Сумах, Кіровограді, Луцьку, Чернівцях, Хмельницьку, Рівному, Житомирі й Івано-Франківську, які сумарно охопили 9 % усієї національної інтернет-аудиторії, а у Прикарпатті у квітні кількість користувачів навіть не досягла 20 000 осіб [11].

Проте інформаційний розрив спостерігається не тільки на рівні *мегаполіси – невеликі міста – сільська місцевість*, а й у відношенні *столиця – мегаполіси*. Отже, українці зіткнулися з ситуацією, коли можливість повного й якісного використання світових інформаційних набутоків є прерогативою киян та мешканців міст-мільйонників. І це не зважаючи на декларативні положення Закону України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки», а саме:

- ✓ забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та інформаційних ресурсів;
- ✓ сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг;
- ✓ забезпечення створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів;
- ✓ створення системи мотивацій щодо впровадження і використання ІКТ тощо [12].

Єдиним розривом, який відповідно до статистичних даних не загрожує Україні, є *рівень освіти*. Відповідно до рейтингу Світового банку, Україна нині належить до країн із високим рівнем розвитку людського потенціалу із значенням 72 % (2010 р.) і посідає 62-у позицію серед 182 країн [13, 142]. Незважаючи на економічні чинники, такі як комерціалізація освіти, в Україні практично всі люди отримують неповну середню освіту, вміють писати й читати, а кількість високоосвічених осіб відповідає рівню європейських країн. Мережеві комунікації нині сприяють подоланню освітніх розривів за допомогою дистанційної осві-

ти. Деякі ВНЗ пропонують навчання через мережеві канали за допомогою електронних завдань, «вебінарів», електронних книг та інших засобів мережевого спілкування (наприклад, Міжнародний атлантичний університет, Світовий інтернет-інститут, Бельгійський центр інтернет-освіти, Оксфордський інтернет-інститут та ін.).

Іншим інформаційним розривом, особливо важливим з точки зору теорії соціальних комунікацій, є *свобода поглядів, висловлювань та вільних трактувань*. Мережеві форми спілкування уможливили свободу висловлювань, наукового пошуку й творчої діяльності, а також гарантували і продовжують гарантувати можливість створення вільного комунікаційного поля, в якому відбувається обмін знаннями, проходять публічні дебати. Свобода висловлювань, властива мережевим комунікаційним формам, визначає зв'язки, що об'єднують індивідів у життєдатне товариство. Позатериторіальний характер мережевих комунікацій сприяє поширенню будь-якої інформації, починаючи від пліток і закінчуючи засекреченими відомостями. При цьому урядові спроби регулювання (блокування, обмеження) доступу до інформаційних мережевих ресурсів, як правило, не мають жодних наслідків. Як приклад, згадаймо ситуацію, що склалася навколо сайту «WikiLeaks», метою якого є оприлюднення таємної інформації з різних державних джерел. Незважаючи на деактивацію материнського доменного імені wikileaks.org і заборону ресурсу в деяких країнах (США, Великобританія, Австралія), у світі існують приблизно 1500 дзеркал цього сайту.

1. *Falling Through the Net: Defining the Digital Divide* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fttn99/contents.html>.
2. *Даниленко С.* Тенденції розвитку електронних ЗМІ // *Нові медіа*. – К. : СПД Рудницька А., 2009. – С. 38–41.
3. *Колодюк А.* Інформаційне суспільство в контексті глобальних тенденцій світового розвитку // *Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні* / за заг. ред. Ю. Шемшученка, І. Чижа. – К. : ТОВ «Видавництво «Юридична думка»», 2006. – С. 7–72.
4. *Vartanova E.* Digital Divide as a Problem of Information Society / E. Vartanova, O. Smirnova // *World of Media : Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. – М. : Lomonosov State University, 2009. – P. 5–21.
5. *World Internet Users and Population Stats* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
6. *ITU* рассказал о развитии сотовой связи в мире [Електронний ресурс]. – URL : <http://today.mts.com.ua/posts/274-itu-rasskazal-o-razvitii-sotovoy-svyazi>.
7. *Окинавская хартия глобального информационного общества* // *Дипломатический вестник*. – 2000. – № 8. – С. 51–56.
8. *Towards Knowledge Societies*. – Paris : UNESCO Publishing, 2005. – 220 p.



9. *Максименко Т.* Мобильник под запретом. Ущемление прав человека или «закон есть закон»? [Електронний ресурс] / Т. Максименко. – URL : <http://www.mobiset.ru/articles/text/?id=3280&printer=ok>.

10. *Шевчук О.* Інформаційні технології та свобода слова в Україні [Електронний ресурс] / О. Шевчук. – URL : <http://www.rada.kiev.ua/press/ses6/psl1601/shevtchuk.htm>.

11. *Глобальная статистика украинского интернета.* Апрель 2011. [Електронний ресурс]. – URL : [http://i.bigmir.net/index/UAnet\\_global\\_report\\_042011.pdf](http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_042011.pdf).

12. *Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні 2007– 2015 рр.»* // ВВР. – 2007. – № 12. – С. 102.

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

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

**Lesya Gorodenko.**

**Digital & Information Divides in the Network Communication.**

In the article the main features that define the information and digital divides in an environment of network communications are analyzed and commented, the basic guidelines of the digital and information divides in the Ukrainian segment of the network communications are researched.

**Keywords:** information divide, digital divide, network communication, social communication.

**Городенко Л. М.**

**Цифровой и информационный разрыв в сетевых коммуникациях.**

В статье рассматриваются, анализируются и комментируются главные черты, определяющие информационный и цифровой разрыв в среде сетевых коммуникаций, а также устанавливаются базисные ориентиры цифрового и информационного неравенства в украинском сегменте системы сетевых коммуникаций.

**Ключевые слова:** информационный разрыв, цифровой разрыв, сетевые коммуникации, социальные коммуникации.



## Ієрархічний розвиток блогосфери. Медіафілософський погляд

*У статті аналізуються процеси інституціоналізації блогосфери. Частина уваги приділяється й символічним пріоритетам, що впливають на рівневу організацію електронних щоденників.*

**Ключові слова:** блогосфера, денотативна картина світу, конотація, комерціалізація, ідеологія, символічна влада, ентропія.

Явище інформаційного суспільства досить часто стає приводом для тривалих дискусій. Але навіть різні погляди на ідею постіндустріальних змін об'єднують кілька загальних спостережень. *По-перше*, значення інформації сьогодні набуло нового змісту (що пов'язано з питаннями знання та істини). *По-друге*, сучасні медіа роблять ставку на рівноправний зворотній зв'язок.

Горизонтальна структура інтернет-комунікацій частково пояснюється доступністю технологій, відсутністю суворої цензури й миттєвим діалогом. Блогосфера – яскравий продукт Всесвітньої павутини – відкрито демонструє ці властивості. Але можна припустити, що врахування тільки цих особливостей недостатньо для оцінки поступового зникнення з віртуальних мереж деяких елементів контролю. Наскільки блогам вдалося позбавитися моделюючих інститутів реальності? – питання, безумовно актуальність якого прямо пропорційна недостатній розробленості проблеми.

Вебблоги справедливо досліджуються двома чіткими напрямками: історичний аналіз (наукова й публіцистична парадигма) й пояснення формальних якостей (популярна й маркетингова парадигма). Взнявши за основу асоціативні принципи першого вектора, ми зосередимо свою увагу на завданнях вектора другого. Тим самим будуть враховуватися аргументи як дослідницької соціокультурної сфери (Д. Гілмор, А. Барлоу, Дж. Волкер Ретберг, Д. Перлматер), так і простих популяризаторів мережевого способу самовираження й заробітку (Б. Стоун, Д. Роуз, К Гарет). Оскільки в матеріалі порушуються деякі імперативи репрезентації дійсності, теоретичним фундаментом слугували досягнення в галузі семіотики (Ч. Морріс, Р. Барт) і теорії масових комунікацій (Г. Почепцов, В. Іванов). Практична база навмисно не обмежувалася. І все ж наголосимо: більшість опрацьованих матеріалів належать найоптимізованішим платформам пострадянського простору – «Живому Журналу» та «Live Internet». Також бралися до уваги особливості автономних щоденників, хоча їхні соціалізуючі властивості тільки частково застосовують вірусне проникнення в мережеву перекличку. Інструментарієм слугувала бета-версія продукту «Яндекса» за загальним моніторингом «Пульс блогосфери».

Людина думає символами. Слово, як це продемонструвала герменевтика М. Хайдеггера, є і ключем до пізнання світу, і головною умовою поділу реальності на пізану й непізану (для конкретного моменту часу). Словник цивілізації (в онтологічному сенсі) охоплює родовидові структури, що розгортаються й зростають із понятійних атомів. Численні смисли, перебуваючи у перманентному діалектичному розвитку, констатуються як знання денотативного й конотативного значення.

Денотативне значення вкрай необхідне конкретній семантичній синхронії. До нього звертаються і на нього спираються в будь-яких видах дискурсу й комунікації. Але навіть процес гносеологічної кодифікації неодноразово критикувався. Наприклад, відома трилогія М. Фуко «Народження клініки», «Слова й речі», «Археологія знання» поставила під сумнів кінцеве мовне трактування дійсності. Будь-яке денотативне значення є таким тільки «тут і зараз», будучи включеним у стан науки, економіки, політики, культури. Еволюційний аналіз семантики наочно демонструє: денотативний план мови рухливий, як і будь-які конотації. З чого й постає «Політична економія істини» [1, 105–106]: знання формуються в наукових інститутах; економіка стимулює певну істину; істина залежить від суспільного користування; істина завжди підконтрольна політичним і економічним інституціям; істина подібна до «розмінної монети» суспільних суперечок.

Відповідно, у соціумі відбувається вічна боротьба за право надавати денотативне значення реальності, чи, точніше, нульовий ступінь конотації. Р. Барт не випадково надавав конотації ідеологічних властивостей [2, 35–37]. Словникова градація смислів у цьому випадку переноситься на рівні споживчого розуміння світу. Базовий рівень розподілу значень залежить від низки екстралінгвістичних чинників (капіталу, влади тощо). ЗМІ, будучи інститутами кодифікації фактів, процесів і явищ, не менш активно включені в цей процес. Не уникли його й електронні щоденники.

Ставши популярним засобом комунікації та значущою частиною публічної сфери спілкування під приводом рекреації та волі, блоги увійшли до всезагальної комунікаційної інституціоналізації.

Змалювати її настільки ж проблематично, наскільки охопити децентралізовану культурну ризому. Частково вона пов'язана з новою структуризацією суспільства, де інформація створює групові, проблемні коаліції [3, 34]. І все ж деякі факти говорять самі за себе. Можна виокремити явища, коли блоги підтримують зв'язки із суспільними інститутами, та випадки їх участі в житті електронних ЗМІ. До перших відносять: створення окремого простору для масового полілогу; інтеграцію маркетингових намірів; розподіл символічної влади. До других – комерціалізацію й функціональне наслідування. Зупинимося на них детальніше.

**1. Створення окремого простору для масового полілогу.** Будь-яка мовотворчість скерована на відображення реальності в її вагомих характеристиках. У цьому функціональному контексті блоги нічим не відрізняються від ЗМІ. Різниця полягає в самому розповідному топі: блогер особисто вирішує, які випадки, спостереження, інтонації найбільше відповідають і його внутрішньому світу, і загальним життєвим реаліям. Велика кількість побутових заміток легко стають причиною шуму, ентропії в блог-комунікації, в якій також є рейтинги найпопулярніших авторів і найцікавішими (що коментуються) матеріалів. Як бачимо, лідери думок присутні й у вільному від аксіологічних настанов просторі «Web 2.0».

Середньостатистичний блогер не поспішає з особистою оцінкою великих політичних подій. Наприклад, проголошення вироку Юлії Тимошенко набуло свій розголос у російськомовній мережі. За даними «Пульсу блогосфери» (час написання статті – 29.10.2011) частота згадування лексики «Тимошенко» досягла свого піку 11–12 жовтня 2011 р. Перша двадцятка загального списку матеріалів складається з низки посилань на різні незалежні інтернет-видання, медіакомпанії, новинні портали. Серед них: шість гіперпосилань на матеріали «Української правди», згадування публікації інтернет-журналу «Ліва», відеозапис трансляції з Печерського суду телеканалу «ТБІ», згадування заміток на інтернет-ресурсах «Подробности.ua», «Обозреватель», «РБК». До списку такж входять: коментарій у блозі В. Жириновського, кілька постів О. Білозерської (учасника редколегії інформаційного агентства «Поряд з вами»), фотоматеріали медіакомпаній «PIA Новини» й «Lenta.ru».

У роботі «Blogging» (2008 р.) Дж. Вокер Ретберг навела кілька думок про взаємовідносини електронних щоденників і ЗМІ. Вона дійшла висновку про історичну обумовленість блогосфери та її неминучий взаємозв'язок із традиційною журналістикою [4, 108–110]. Можливо, вітчизняна блогосфера саме проходить стадію подібного симбіозу.

**2. Інтеграція маркетингових намірів.** Явище блогосфери стійко асоціюється з «відкритістю»,

«чесністю», «інтимністю». Підтримують подібну парадигму й корпоративні щоденники, виконуючи супутню функцію в маркетингових стратегіях комерційних організацій. У таких випадках метою полілогу є довірчість комунікації. Корпоративний блогінг зосереджений у руках і працівників (до таких зараховують ресурс «Приватбанку»), і керівників організацій (наприклад, щоденник президента компанії «КІНТО» «Інвестиції та цінні папери в Україні» Сергія Оксанича). Кінцева інформація функціонує задля її трансляції (відомості про компанії, важливих посилення (зокрема, на офіційний сайт або філіали), зближення зі споживачем і в плані зворотнього зв'язку з ним. Працівники підприємства отримують додаткові відомості про клієнтів, керівники – про робочий клімат у команді, особисті проблеми співробітників, можливі піар-компанії. Корпоративний блогінг бажано розвивати в трьох напрямках – у масових серверах, на сайті компанії та (або) сторінках мас-медіа [5]. І навіть у своїх найбільш загальних рисах, корпоративний блогінг допомагає скласти достатнє уявлення про майбутнє «незалежної» блогосфери.

**3. Розподіл символічної влади.** Ця тенденція блогосфери досягла певного автоматизму на усіх рівнях семіозису. Семіозис – це «процес, у якому ніщо функціонує як знак. <...> Три компоненти семіозису можуть бути названі відповідно знаковим засобом (або знаковосієм) (sign vehicle), десигнатом (designatum) та інтерпретантою (interpretant), а в ролі четвертого фактора може бути введений інтерпретатор (interpreter)» [6, 39]. У символіці блогосфери десигнатом буде предмет обговорення, інтерпретантом – манера діалогу, знаковим засобом – форма вираження. Остання має найменше значення для Всесвітньої павутини, оскільки її інтерактивні можливості багато в чому урівняли всі різновиди медіа – текст, графіку, відео, звук. Набагато цікавішими є предмети загальної ідентифікації блогерів і манера обговорення. Перші регулюються гіпертестуальними мітками – «тегами» (для блогів це універсальні рубрикатори текстів), другі – ігровими принципами: коментуванням, голосуванням, передплатою. Фолксономія, рейтинги аудиторії формально виражають і лідерів думок.

Блогери підтримують цікаві, злободенні, важливі теми, а також використовують образ діалогу, що їм сподобався (що властивий будь-якому інтерпретатору). Подібні процеси існують і поза віртуальним простором, але «Web 2.0» їх максимально виявляє й навіть перебільшує, створюючи власну ієрархію взаємовідношень. Враховується й інформаційна важливість запитів користувачів. Для прикладу, «Пульс блогосфери» продемонстрував так десятку «гарячих запитів»: 1) традиційні; 2) давно; 3) села Сагра; 4) Яна Фалалеева;



5) одностайно; 6) тепер; 7) яка; 8) тільки; 9) дружина; 10) зворушливо. Існують і рейтинги авторських записів («Yablog.ru» – топ-100 популярних записів; «ГосЛюди.ру» – державні блоги; «Рейтинг записів і блогів Livejournal»; «Топ-30 постів» – рейтинг студії Артемія Лебедева; «Топ-30» – рейтинг блогосфери тощо). Сама структура блогосфери відповідає методологічному розумінню техніки – «... сукупності операцій зі встановлення фактів і маніпуляцій ними» [7, 10].

Друга група явищ інституціалізації виявляє прогрес інтернет-журналістики. З одного боку, професіонали «люб'язно» надають вільним авторам моделі, принципи, жанри творчості. З іншого – поступово вивчають нові технологічні горизонти, закріплюючи за собою інформаційні сфери впливу.

**1. Комерціалізація.** Одна з найпопулярніших тем у світовій блогосфері (в інтернеті частіше трапляється термін «монетизація»). Засобом заробітку за допомогою щоденників відводяться розділи в найрізноманітніших монографіях, спеціалізовані ресурси, і навіть блоги. Зазначимо, що західна блогосфера активно ввійшла у комерційні структури.

Ще в далекому 2002 р. Б. Стоун в одній із перших книг про електронні щоденники «*Blogging: genius strategies for instant Web content*» наводив великий список медіагігантів, що здійснюють блогінг. Серед них були: «MSNBC.com», «Salon», «FoxNews.com», «Christian Science Monitor», «The Guardian UK», «MSNBC», «Wall Street Journal», «National Review», «L. A. Examiner» [8, 157–159]. Одночасно творці рядових блогів звертають на себе увагу рекламодавців. Авторський щоденник «монетизується» прямими (реклама, спонсорство, партнерські комісії, платні огляди) й непрямими стратегіями (робота фрилансером, робота над книгами, публічні виступи, консультації, службові контракти) [9, 7–8]. Українські блогери, як правило, використовують рекламу, огляди продукції, професійне коментування подій та явищ.

**2. Функціональне наслідування.** Воно підлягає певній градації. Усе залежить від того, як далеко блоги «проникли» на територію ЗМІ.

За умови достатньої концентрації капіталу, наявності потрібного іміджу й аудиторного успіху щоденники досить часто об'єднуються в автономні соціальні мережі. Як правило, збільшується їхній функціональний діапазон у сфері послуг. Сервісна еволюція поки що використовує здебільшого західні ресурси («ProBlogger.net», «b5media» тощо).

Деякі інтернет-видання та новинні портали складаються з блогів постійних авторів – співробітників та консультантів. Щоденники входять до складу інших сайтів на правах розділів або навіть субпорталів, що коментують важливі суспільні події. Можна потрапити тут і на есеїстику (найпо-

пулярніший жанр в мережі, позбавлений жорстких жанрових приписів). Власне, саме в таких випадках ми можемо говорити про функціональне наслідування блогами цілей і завдань ЗМІ, адже автори-блогери схильні розвивати тематичні переваги самих видань. Наприклад, авторські блоги використовуються такими інтернет-виданнями, як «Українська правда», «Полтавщина». Якість їхніх матеріалів інколи значно вища за більшість низових щоденників.

Ще одна схожість із «великими медіа»: блоги легко концентрують увагу користувачів навколо популярних особистостей. Відомі люди заводять щоденники для підтримки уваги до власної персони, діяльності, ідеології. Вони далеко не завжди відповідають на сотні коментарів, але дотримуються суворої регулярності в публікаціях. У «Живому журналі» активно функціонують щоденники Артемія Лебедева (регулярно посідає перші позиції за кількістю читачів, передплатників), Тетяни Толстої, Леоніда Парфьонова, Олександра Пушного тощо. Переваги блогосфери оцінили й західні політики. Відомий дослідник Д. Перматтер у роботі «*Blogwars*» відвів політ-блогам достатньо вагому роль у майбутньому кіберпросторі [10, 205–212]. Проблемою залишається вкрай слабкий зворотній зв'язок із читачами. Щодо українського політичного блогінгу, то його історія навіть і не починалась.

Таким чином, блогосфера все ще адаптується до інформаційних реалій суспільства. Виступаючи своєрідною культурною антитезою ЗМІ, щоденники стихійно досягли кількох справедливих перемог. Очевидно, у майбутньому нас очікує подальший синтез усіх відомих форм мовлення, до вивчення якого комунікативістика візьметься вже сьогодні. Однак прогнози про «загибель традиційної журналістики», м'яко кажучи, перебільшені. Адже критикуючи ЗМІ, адепти «Web 2.0» торкаються безсумнівного розподілу пріоритетів. Наостанок назвемо деякі «шумові», ентропійні явища блогосфери. Їх регуляція вкрай необхідна для подальшого розвитку віртуальних спільнот.

Звинувачувати медіа у формуванні звуженої картини світу – те саме, що засуджувати пізнання в оперуванні наявними властивостями предметів. Як і опис понять в академічному словнику, діяльність ЗМІ абстрагується в актуальні новинні мережі. Коли сервісна економіка гіперболізувала важливість інформування, журналістику «заклеїмували» у спекуляції фрагментами реальності. Блогосфера виступає проти денотативних орієнтирів ЗМІ. Але чи не ризикує вона закінчити перегрупуванням рівневих конотацій, грошових і символічних переваг? Адже фактично ми спостерігаємо відновлення тих самих «об'єктивних», денотативних орієнтирів, міфологічну пародію на стратифікацію відчуженої реальності. Від такого «вир-



туального феодалізму» страждають не «ешелони влади», а норми спілкування й культура масового діалогу.

Блогосфера породила ще одну загрозу для людського сприйняття – масиви невибагливого публічного тексту, що розповсюджується величезними накладками. Мабуть, тому мережа настільки відкрита для стабілізаторів масової афективності, однаково байдужих і до особистості, і до суспільства, і до всього світу. Ідеться про Цербера песимізму й сумніву, що належить трьом порушникам історичного спокою – «волі до влади» Ніцше, «несвідомому» Фрейда, «капіталу» Маркса. Дійсно, блогосфера поділяє людей на сильних і слабких, що читають і не читають, успішних і забутих. Натовп маловідомих авторів, використовуючи щоденники для простої опосередкованої інтеракції, створює неповторне тло рейтинговим блогерам-лідерам. Останні включають свої щоденники у загальну комерціалізацію на вигідних умовах (наприклад, Артемій Лебедев публікує рекламні матеріали за 6 000 доларів, Сергій Доля – за 100 000 карбованців, Ілля Варламов розміщує такі записи за 50 000 карбованців, Ігор Богдан – за 400–500 доларів) [11]. Не варто забувати й про привілеї, якими наділяє публічна сфера лідерів думок (згадаймо деякі спостереження Ю. Хабермаса, П. Бурд'є, Н. Лумана). Хоча ця проблема заслуговує окремого дослідження із застосуванням контент-аналізу.

У багатьох аспектах електронні щоденники й ЗМІ збігаються. Блоги виправдовують себе як вузли індуктивного проникнення мережевого, гіпертекстуального організму в реальність із подальшою сигналізацією про небезпеку, страх, успіх. Не говорячи про конкретні методи повер-

нення користувачів у сугестивний стан, ми звертаємо увагу на те, що «закадрові» причини денотативної медіакартини – престиж, визнання, прибутки – адаптуються до мережі не менш успішно, ніж до традиційних ЗМІ. Але визначитися тут із носіями тієї самої ефемерної «четвертої влади» набагато важче.

1. Дьяков А. В. *Философия пост-структурализма во Франции* / А. В. Дьяков. – Нью-Йорк : Северный крест, 2008. – 364 с.

2. Барт Р. *S/Z* / Р. Барт ; под ред. Г. К. Косикова [пер. с фр.]. – [2-е изд., испр.] – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.

3. Почепцов Г. Г. *Психологические войны* / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.

4. Rettberg J. W. *Blogging* / Jill Walker Rettberg // Polity. – 2008. – 176 p.

5. Жаб'юк С. Що варто знати про корпоративні блоги? [Електронний ресурс] // Практика управління 2008. – № 4. – URL : [http://www.management.com.ua/notes/pu\\_blogging.html](http://www.management.com.ua/notes/pu_blogging.html).

6. Моппис Ч. У. *Основания теории знаков* // Семиотика / сост., вступ. ст., общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Радуга, 1983. – 640 с.

7. Іванов В. Ф. *Основні теорії масової комунікації і журналістики* : навч. посіб. / В. Ф. Іванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

8. Stone B. *Blogging: genius strategies for instant Web content* / Biz Stone // New Riders. – 2002. – 309 p.

9. Rowse D. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income* / Darren Rowse, Chris Garrett // John Wiley and Sons. – 2008. – 240 p.

10. Perlmutter D. *Blogwars* / David D. Perlmutter // Oxford University Press. – 2008. – 246 p.

11. Пономарева А. *Что блог послал* [Електронний ресурс] // Известия. – 2011. – 10 марта. – URL : <http://www.izvestia.ru/news/372204>.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

**Pleschenko Kyrylo.**

**Hierarchical development of blogosphere. Media philosophical approach.**

The article is devoted to the processes of the institutionalization of blogosphere. Some attention is given to the symbolic priorities that have an influence on the level organisation of weblogs.

**Keywords:** blogosphere, denotatum image of the world, connotation, commercialization, ideology, symbolic power, entropy.

**Плещенко К. В.**

**Иерархическое развитие блогосферы. Медиафилософский подход.**

В статье анализируются процессы институционализации блогосферы. Часть внимания уделяется и символическим приоритетам, влияющим на уровневую организацию электронных дневников.

**Ключевые слова:** блогосфера, денотативная картина мира, коннотация, коммерциализация, идеология, символическая власть, энтропия.



Наукове видання

# Інформаційне суспільство

## Науковий журнал

Випуск 16  
липень–грудень  
2012

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

Над випуском працювали:

Редактор *Наталія Бабійчук*  
Редактор англійських текстів *Ольга Кухарчук*  
Коректори *Ольга Кухарчук, Катерина Ходченко*  
Технічний дизайн *Оксани Красненко*  
Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*  
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*  
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 25 червня 2012 р.  
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianPeterburg.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 7,44.  
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**



# Інформ@ційне суспільство

**Випуск 16  
2012**

