

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України



Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

НОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИТУАЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ АЛЬТЕРНАТИВНОГО РОЗВИТКУ ЗМК В УКРАЇНІ

*Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції сту-
дентів та молодих учених*

26 січня 2012 року

Острого — 2012

УДК : 316.77:008 «312»
ББК: 73 + 88.53я43

Н

*Друкується за ухвалою Вченої ради
факультету політико-інформаційного менеджменту
Національного університету «Острозька академія»
(протокол № 6 від 25 січня 2012 року)*

За загальною редакцією *Шершньової О.В.*, кандидата наук з державного управління, завідувача кафедри документознавства та інформаційної діяльності

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ВИПУСКУ:

Кралоук П.М., доктор філософських наук;
Батищова О.С., кандидат наук з державного управління;
Бондарчук Я.В., кандидат мистецтвознавства;
Маслова Ю.П., кандидат філологічних наук;
Мацієвський Ю.В., кандидат політичних наук;
Рибак А.І., кандидат політичних наук;
Худолій А.О., кандидат філологічних наук;
Шостак І.В., кандидат історичних наук;
Шугай М.А., кандидат психологічних наук.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Засєкіна Л.В., доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри загальної та соціальної психології психологічного факультету Волинського національного університету ім. Лесі Українки.

Квасюк Л.В., кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія».

Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні [Текст] : матеріали Другої всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих учених (26 січня 2012 р., м. Острог.) / за заг. ред. канд. держ. упр. О.В. Шершньової. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2012. – 364 с.

У збірнику проаналізовано нову інформаційну ситуацію та тенденції альтернативного розвитку мас-медіа в Україні, зокрема, розглянуто глобальні трансформації та актуальні горизонти українських ЗМК, взаємовплив політичного та медійного дискурсів ЗМК в Україні, формування смислового поля взаємодії аудиторії та ЗМК у сучасному комунікативному просторі українського суспільства.

Для викладачів, науковців, фахівців інформаційної сфери, студентів.

© Видавництво Національного університету
«Острозька академія», 2012

ВСТУПНЕ СЛОВО

Життя суспільства обмежене рамками певних суспільних сфер, які існують порівняно самостійно та мають власну специфіку. Суспільство як система виявляє себе через ці ж сфери: соціальну, політичну, економічну, інформаційну, ідеологічну та інші. Вони взаємопов'язані й підпорядковані одна одній, мають свої внутрішні механізми практичної життєдіяльності, структуру, особливості розвитку, специфіку зв'язку з іншими сферами. В основі розподілу та функціонування сфер суспільного життя лежать види людської діяльності та соціальних відносин, їхні норми та цінності, світогляд.

У системі сфер суспільного життя чільне місце має інформаційна сфера, яка представляє собою сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, котрі здійснюють збір, формування, розповсюдження й використання інформації, а також системи регулювання суспільних відносин, які при цьому виникають. Інформаційна сфера є системоутворюючим фактором життя суспільства.

До збірника тез доповідей II Всеукраїнської міждисциплінарної науково-практичної конференції студентів та молодих учених увійшли наукові напрацювання із окремих аспектів інформаційних відносин, які займають визначальне місце в системі наукових інтересів учених та дослідників. Збірник містить наукові праці із напрямів: комунікативні виміри гуманітарної політики; структурно-функціональні аспекти ЗМК; аудиторний фактор трансформації ЗМК в Україні; інформаційні потреби українського суспільства; тенденції розвитку медіа в Україні; пошук ефективних парадигм ЗМК для сучасної України; ЗМК як засіб впливу на стиль життя громадян українського суспільства.

Дослідники зосередили увагу на кардинальні зміни у геополітичній карті світу протягом останнього століття та їх висвітлення зарубіжними й вітчизняними ЗМІ. За таких обставин основний процес утвердження України як суб'єкта міжнародних відносин

відбувався шляхом встановлення та розвитку стосунків із державами світу й започаткування співпраці з регіональними та міжнародними організаціями, зокрема ОБСЄ та ЄС. Важливим постало питання інформаційної політики цих організацій та висвітлення їх українськими ЗМІ. Піднято питання покращення ситуації щодо інформаційних технологій з боку світової організації ЮНЕСКО, для чого й створила програму «Інформація для всіх».

Окрім цього, актуальним є проблема інформаційного впливу Російської Федерації через друковані ЗМІ на Україну та Польщу, оскільки в сучасному світі інформаційних технологій імідж виступає тим ресурсом і потенціалом, який не тільки впливає на зовнішньополітичні зносини з іншими державами і ставлення міжнародної спільноти до держави, а й слугує підтримкою авторитету і сили держави на міжнародній арені, виступає однією із характеристик її могутності. Також проблема поліетнічної Автономної Республіки Крим, що продовжує залишатися на політичній карті України історично конфліктогенним регіоном, не залишає байдужими дослідників у контексті аналізу факторів впливу на інформаційний простір регіону та країни в цілому.

Наукове осмислення отримали проблеми, що існують у сфері політики та їх віддзеркалення ЗМІ, зокрема специфіка прийнятого нового виборчого законодавства, а також особливості формування іміджу політичних партій у контексті парламентських виборів 2012 року. У процесі передвиборної кампанії відбувається презентація програмних засад політичної партії (блоку), її лідерів, окреслюються шляхи майбутньої діяльності. Наслідком і механізмом зворотного зв'язку за отриманий на виборах рівень довіри настає політична відповідальність під час реалізації повноважень. Окрім цього, аналізується позиційна діяльність центральних органів виконавчої влади в процесі підготовки до чемпіонату Європи з футболу Євро-2012: забезпечення матеріально-технічної та правової бази, створення та поширення позитивного іміджу України як співорганізатора Євро-2012 за допомогою ЗМІ.

Так, значна дослідницька увага приділена проблемі сприйняття тексту та його побудові як елементу впливу на свідомість людини. Зростає кількість досліджень, присвячених поширенню

іншомовних слів в законодавстві України, їх значенню та проблемам коректного вживання в професійній та побутовій сферах. Також вивчаються підходи до маніпулятивних можливостей ЗМІ, зокрема у контексті специфіки створення сучасним Інтернет-середовищем артефактної дійсності в суспільній свідомості. Роль у творенні інформаційного суспільства, реалізації свободи слова, розвитку українських Інтернет-ЗМІ та й просто у комунікації доповнюють дослідження блогосфери.

Аналізуються особливості формування нових інформаційних потреб українського суспільства, а саме на прикладі впливу громадських організацій та мережевих структур на їх формування. Визначаються чинники процесу саморегуляції журналістської спільноти (інституційні, нормативні та звичаєві), врахування яких є необхідними для повноцінної підготовки фахівців масово-інформаційної діяльності, розуміння та аналізу сучасних трендів розвитку ЗМК в Україні.

Ще одним новим напрямом є вивчення проблеми маркетингу країн і міст, оскільки сьогодні їх імідж й бренд виходять на перший план, що обумовлюють інвестиційну й туристську привабливість місцевості.

Таким чином, збірник тез доповідей II Всеукраїнської міждисциплінарної науково-практичної конференції студентів та молодих учених містить низку наукових праць, що представляють актуальні аспекти інформаційних процесів та відносин у соціально-політичній та міжнародній сферах.

*Голова Організаційного комітету конференції
Олена Шериньова*

ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА АКТУАЛЬНІ ГОРИЗОНТИ ЗМК УКРАЇНИ

Вознюк Олена Сергіївна,
старший адміністратор Дирекції інформаційного мовлення, Національна радіокомпанія України

СУЧАСНИЙ СТАН УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

У статті відображено головні тенденції розвитку засобів масової інформації в Україні. Акцент робиться на аналізі сучасного стану українських медіа, які знаходяться під постійним впливом правлячих політичних сил. Такий стан речей витісняє Україну з ряду демократичних країн і унеможливорює розвиток свободи слова на національних телеканалах. За таких умов активні громадяни України та професійні журналісти швидкими темпами переходять в інтернет-простір, тим самим ставлячи розвиток соціальних медіа на новий, якісно вищий, рівень.

Ключові слова: медіа, свобода слова, соціальні мережі, Facebook, Twitter-журналістика, блог, блогосфера, відеоблог, соціальні медіа, громадянська журналістика, інтернет-простір.

В статье отобразены основные тенденции развития СМИ в Украине. Акцент делается на анализе современного состояния украинского медиа, которые находятся под постоянным влиянием правящих политических сил. Такое положение вещей вытесняет Украину с ряда демократических стран и делает невозможным развитие свободы слова на национальных телеканалах. При таких условиях активные граждане Украины и профессиональные журналисты быстрыми темпами переходят в интернет-пространство, тем самым ставя развитие социальных медиа на новый, более высокий, уровень.

Ключевые слова: медиа, свобода слова, социальные сети, Facebook, Twitter-журналистика, блог, блогосфера, видеоблог, социальные медиа, гражданская журналистика, интернет-пространство.

This article investigates the main trends in development of the mass media in Ukraine. The emphasis is made on the analysis of

current state of Ukrainian media, which is constantly under influence of the political parties in power. This situation pushes Ukraine out of the list of democratic countries and hinders its development of freedom of speech on national television. Under these conditions, active citizens of Ukraine and professional journalists switch rapidly to the online activities, thereby enhancing the development of social media to a new, qualitatively higher level.

Keywords: *media, freedom of speech, social networks, Facebook, Twitter-journalism, social media, blogs, videoblog, public journalism, internet environment.*

Два останні роки відзначилися великим спадом рівня свободи слова в Україні, що говорить про відсутність розвитку «класичних» медіа. Першою і основною причиною таких негативних тенденцій є вплив правлячих політичних сил на українські медіа, а також підконтрольність останніх впливовим людям, які знаходяться в близькому оточенні до влади.

Щоправда, не вся провина лягає на плечі можновладців, деякі засоби масової інформації і до цього часу не вирізнялися об'єктивністю та професіоналізмом. Це можна списати на застарілі уявлення про журналістику, відмову від молодих кадрів, які не мають досвіду, але сповнені новими ідеями та ентузіазмом. Натомість на місцях залишають старі кадри з сформованими ще за радянських часів шаблонами написання статей та застарілими механізмами висвітлення та подачі новин в ефір. Яскравим таким прикладом можуть бути Національна теле- та радіокомпанія України, які роблять великі зусилля, але залишаються на одному і тому ж місці.

Наукова новизна статті полягає в акцентуванні уваги на практичному аспекті проблеми розвитку українських ЗМІ, а саме на збільшенні цензури на телебаченні, що дає поштовх стрімкого розвитку соціальних медіа. Ця проблематика постійно піднімається такими організаціями як «Стоп цензурі!», «Репортери без кордонів», медіа-профспілками України. Також, активно досліджують це питання журналісти та експерти «Телекритики», українського інтернет-видання телевізійної публіцистики, за підтримки Інституту масової інформації. На цей момент реалізується проект «У-Медіа» – «Моніторинг дотримання журналістських

стандартів та підвищення медіаграмотності широкого кола українських громадян», який фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) та виконується компанією «Інтерньюз Нетворк» (неприбутковою організацією, що спеціалізується на питаннях розвитку професійних та незалежних засобів масової інформації в усьому світі). Активну участь і підтримку цьому проекту надає інтернет-видання «Телекритика». Перші результати проекту будуть використані під час написання цієї статті.

Щодо українських науковців, які досліджують питання розвитку соціальних медіа та загального стану української журналістики є Георгій Почепцов, а саме остання книга автора «Від FACEBOOKу і ГЛАМУРУ до WIKILEAKS: медіакомунікації» (2011 р.), Сергій Квіт «Масові комунікації» (2006 р.), Анатолій Яковець «Телевізійна журналістика: теорія і практика: Підручник» (2005 р.)

Предметом дослідження є тенденції розвитку популярності соціальних мереж в Україні, як для професійної діяльності журналістів так і для вираження власних думок громадян України.

Сучасний стан медіа-простору вказує на те, що політичні теленовини не подають об'єктивної, а головне реальної картини. Однією з головних проблем є дисбаланс в представленні політичних сил в теленовинах. За результатами моніторингу політичних новин Академією української преси за участю співробітників Інституту соціології НАН України за грудень 2010 р. – жовтень 2011 р. українські телеканали підтверджують тенденцію диспропорційності уваги на користь влади: в середньому, 67% (представники влади та правлячої коаліції) проти 26% (опозиція) та 7% (інші політики)[5].

Крім того, за результатами проекту «У-Медіа» «Моніторинг дотримання журналістських стандартів та підвищення медіаграмотності широкого кола українських громадян», що реалізовується громадською організацією «Телекритика» за підтримки Internews Network, кількість матеріалів із ознаками замовності поступово зростала порівняно з тим же місяцем попереднього року (рис. 1). Одним із показових періодів є вересень 2011 року, коли загальна кількість джинси була в 4,7 рази більша, ніж того ж місяця у 2009 році. Загалом середньомісячний показник джинси

в теленовинах виріс із 181 у 2009 році до 443 у 2010-му та 628 у 2011-му роках [3].

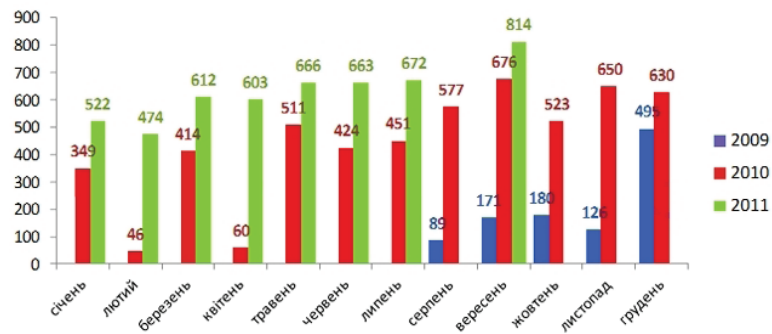


Рис. 1 Щомісячне розміщення матеріалів з ознаками «замовленості» у новинах національних каналів за 2009-2011 роки [Телекритика]

Також зафіксовані порушення на національних телеканалах («Інтер», ICTV, «1+1», СТБ, Новий канал, Перший національний, 5 канал, ТРК «Україна»), аудиторія яких становить від 70% до 90% громадян у різних регіонах, свідчать про значне погіршення доступу громадян до інформації шляхом свідомого маніпулювання телеканалами у висвітленні суспільно значущих для країни подій.

Серед тем, що недостатньо висвітлювались в ЗМІ (або взагалі не згадувались) особливе місце посідають теми, що стосуються скорочення прав та свобод громадян, загрози свободі слова, спроби тиску представників влади на засоби масової інформації та окремих журналістів. У середньому за місяць кожен канал замовчував 56 суспільно важливих тем у липні 2010 року, а в вересні 2011-го таких тем на кожен канал припадало вже 456 (рис. 2).

На рис. 3 відображено динаміку кількості замовчуваних новин провідними телеканалами. Відтак, за період 2010-2011 років найбільше тем замовчував Перший національний канал. При цьому решта каналів поведуться майже однаково протягом усього досліджуваного періоду. Також можна побачити різкий сплеск замовчування тем одразу після місцевих виборів у жовтні 2010 року й до сьогодні. Це, на думку експертів Телекритики,

може свідчити про доведення представниками влади до власників і топ-менеджерів усіх телеканалів «загального напрямку» їхньої інформаційної політики [3].

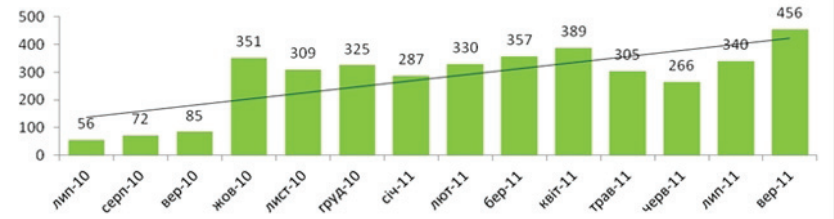


Рис. 2 Кількість замовчуваних тем у новинах 8 національних телеканалів за 2010-2011 роки [Телекритика]

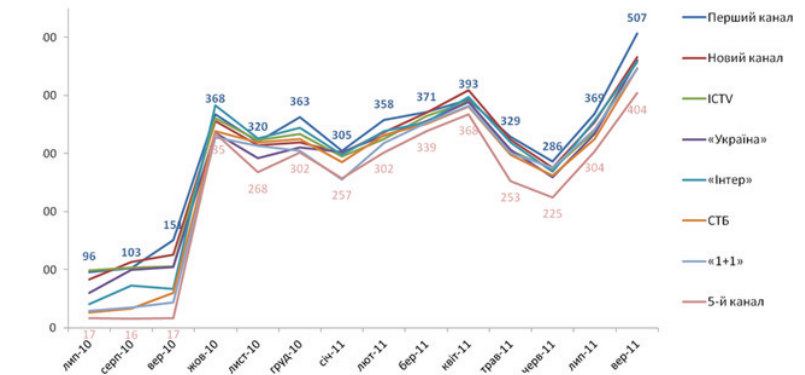


Рис. 3 Кількість замовчуваних суспільно-політичних тем в теленовинах за 2010-2011 роки [Телекритика]

Існує ще один негативний фактор на національному телебаченні – це політичні ток-шоу. За словами Сергія Рахманіна, заступника головного редактора суспільно-політичного тижневика «Дзеркало тижня», журналістика політична стала бідніша завдяки появі ток-шоу. Навіть газетне інтерв'ю багатше, ніж ток-шоу. Глядач, що дивиться шоу, має хибне уявлення, що те, що він бачить – це політика [5]. Насправді, такі передачі давно не виконують свого головного завдання – вони не інформують суспільство, не подають правдивої інформації з першоджерела. Політичні ток-шоу стали підвидом розважальних передач, де створюється

видимість обговорення важливих суспільних та політичних тем, а де-факто – це спосіб «пропіаритися» відомим політикам і оббрехати свого опонента. Для каналів – це вигідний спосіб заповнити прайм-тайм і залучити широку аудиторію.

Проте, телеканалу ТВІ вдалося створити гідну альтернативу політичним ток-шоу, а саме програму «Вечір з Миколою Княжицьким», де автор запрошує не тільки відомих людей України, а також непересічних постатей, які можуть дати яскраву оцінку подіям, які відбуваються в українському суспільстві, або вплинути на світогляд громадськості. Відмінною рисою цієї передачі є інтерактивність: користувачі Facebook на сторінці програми можуть поставити запитання гостю програми і отримати вичерпну відповідь. Найбільш вражаюче як для телепередачі українського виробництва є збалансованість та конструктивність програми.

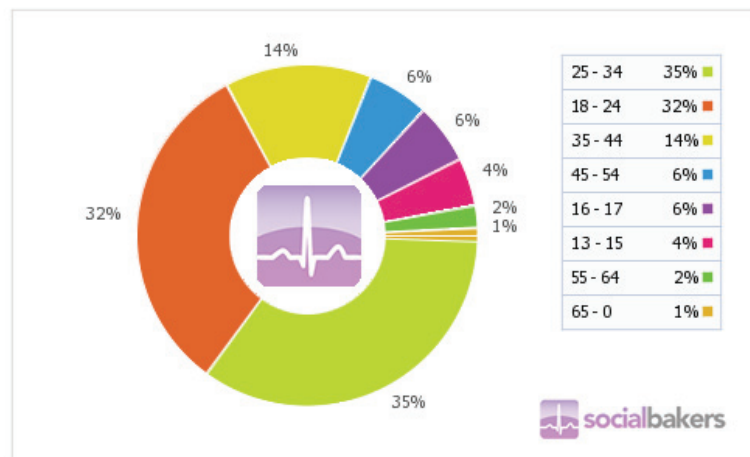


Рис. 4 Вікова структура українських користувачів мережі Facebook [8]

В цілому сучасний стан національного телебачення гальмує розвиток медіапростору України, професійний ріст журналістів та відчутно знижує свободу слова на українських телеканалах. За таких обставин, Інтернет стає єдиним можливим простором для вільного вираження думок, донесення правдивої інформації до загалу та громадянського спротиву правлячій владі.

Через стрімкий розвиток соціальних медіа в Україні, журналістика отримала нові форми вираження та нові можливості. Зараз нікого не здивуєш веб-сайтом журналу, газети чи телеканалу в мережі Інтернет, де можна переглядати як он-лайн передачі так і старі випуски газет, новин, журналів. Зараз на перше місце виходять соціальні мережі, такі як Facebook і Twitter. На сьогоднішній час зареєстрованих українських користувачів в мережі Facebook налічує 1 685 840, або 3% від загальної кількості населення. – це 63 місце за обсягом аудиторії у світі [7]. Нижче відображено вікову структуру/

Як видно з рис. 4, найбільша вікова категорія, що представлена в соціальній мережі є молоді люди 25-34 роки (35%) та 18-24 роки (32%). Це є позитивним моментом, адже саме такі вікові категорії є найбільш політично та соціально активними.

Сучасна молодь рішуче налаштована підтримувати своїх кандидатів та виражати власну думку – це стає запорукою відходу від стереотипного сприйняття молодого покоління як «пасивно налаштованого» до покоління, яке готове діяти і відстоювати свої права. Такий фактор дає можливість журналістам мати свою аудиторію, яка вже не довіряє теленовинам і готова сприймати реальну картину і активно долучатися до її покращення. Саме Facebook став простором свободи слова, де журналісти можуть писати і подавати новини, які не проходять обробку цензурою, і активних громадян, які потребують такої інформації.

Яскравим прикладом вищесказаного є нещодавнє інтерв'ю опитування відомого журналіста Мустафи Найема в соціальній мережі Facebook про президентські вибори 2015 року. Перед користувачами було поставлено запитання: «За кого б ви проголосували, якби вибори відбувалися сьогодні?». За одну добру на опитування відгукнулося 5116 користувачів (рис. 5), що є вагомим результатом для країни в якій постійно порушується норми демократії та свободи слова.

Таке опитування журналіст буде продовжувати до самих виборів 2015 року кожний перший тиждень місяця. Також з 7 січня 2012 року стартувало аналогічне опитування про парламентські вибори 2012 року, результати будуть оголошені 15 січня.

Варто наголосити на найбільшій перевазі соціальних медіа –

кожен користувач може стати автором статті, репортажу або бути джерелом інформації. Потрібно лише мати доступ до Інтернету і за лічені хвилини матеріал з'являється в мережі. Форма викладу не має значення – головне оперативність та актуальність.

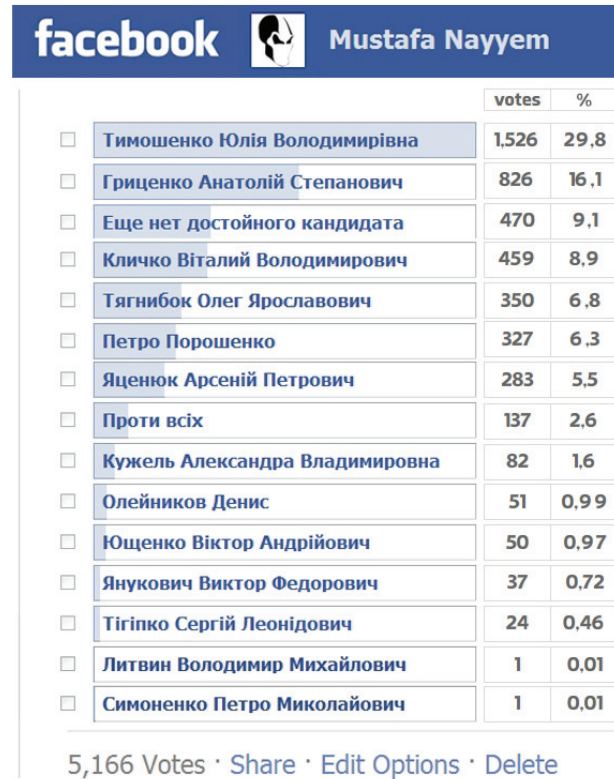


Рис. 5 Результати інтернет-опитування про президентські вибори 2015 року [Facebook. Mustafa Nayyem]

Не обов'язково писати велику статтю, можна просто залишити коментар під новиною чи коротке повідомлення на своїй сторінці. Людина стає автором, коментатором, кореспондентом, фотокореспондентом, редактором. Саме через це більшість людей сприймає такі «пости» відомих людей чи політиків як найбільш

достовірну інформацію, адже, вона надходить з першоджерела і саме на адресата покладається аналіз новини, а не на службу новин певного каналу чи редакцію газети.

Людина XXI ст. за своєю природою має потребу в постійному поглинанні нової інформації, вона завжди хоче бути в курсі всіх останніх подій. Через це, люди підписуються на новини від відомих людей, намагаються потрапити в коло їхніх «інтернет-друзів», «прямують» (follow) за їхніми думками та стежать за кожним дописом у Facebook, Twitter або в блогах, тим самим, роблячи себе ближчим до епіцентру подій.

З попереднього прикладу ми побачили використання мережі Facebook в журналістиці, а саме інтернет-опитування, яке дає користувачам певний час на роздум. Відтак, ми можемо сказати, що ця соціальна мережа більше підходить для аналітики, тобто для роздумів, висловлення своєї думки. Проте, існування мережі мікроблогів Twitter, породжує новий вид журналістської діяльності, а саме Twitter-журналістика. Мережа Twitter на протипагу Facebook створює всі умови для миттєвого поширення «гарячої» новини журналістом. В світі поширена така практика і найавторитетнішим Twitter-журналістом Великобританії за 2011 рік оголошено Ніла Манна (Neal Mann), редактора онлайн-новин Sky News.

Такі тенденції мають характер прориву для України, суспільство якої раніше не мало змоги і бажання втручатися та змінювати політичну чи соціальну ситуацію країни. Проте, як і у кожного явища, поряд з позитивними характеристиками мають бути і негативні. Соціальні мережі не є винятками і головною негативною, а швидше «небезпечною» рисою постає вплив на дії людей. Заклики по телебаченню не мають такого ефекту як ті, що надходять у формі повідомлень від «друзів». Тим самим, довіра до таких «меседжів» є більшою, як і готовність реалізовувати такі заклики, вдаватися до певних дій. Така довіра може бути використана проти самих людей.

Наступною негативною рисою є загроза традиційній журналістиці, тобто громадянська журналістика набирає впевнених обертів і стає надзвичайно популярною. Гарним доказом цього є нещодавні події в Росії, коли учасники мітингів проти фальсифікації результатів парламентських виборів 2011 року, активно

та масово робили репортажі з місця подій, використовуючи при цьому доступні кожному гаджети. Проте, не варто стверджувати, що традиційна журналістика отримує поразку в цій боротьбі, можливо, вона отримує гармонійне доповнення.

З іншої сторони, за словами Георгія Почепцова, «небезпека» громадянської журналістики не в тому, що вона є конкурентом традиційній: «Спостерігаємо появу нового м'язу, річ не просто у «людській журналістиці», адже також з'явився новий тероризм, якого раніше не було. Якщо така журналістика буде розвиватись і далі, то вона може стати рушійною силою для «арабських революцій»» [11].

В Україні такий досвід запозичується журналістами і вдало реалізовується на практиці. Найбільш популярними в Україні є блоги розміщені на сторінці інтернет-видання «Українська правда» та на офіційному сайті ТСН (Телевізійна служба новин телеканалу 1+1). Значна частина активних блогерів на «Українській правді» є журналісти, політики та представники інших професій, наприклад: юристи, адвокати, політконсультанти, діячі культури, останні з яких складають більшу частину дописувачів на сайті ТСН.

Варто відзначити, що серед українських політиків простежується тенденція введення власних блогів. Одними з найактивніших «блогерів-політиків» на «Українській правді» є Вадим Колісниченко, Борис Тарасюк, Інна Богословська, Олена Бондаренко. В результаті таких ініціатив зі сторони політиків була створена нова платформа – «УКРІНФОРМ БЛОГИ», розроблена Національним інформаційним агентством УКРІНФОРМ за участю Департаменту інформації та комунікацій з громадськістю Секретаріату Кабінету міністрів України. За повідомленням прес-служби Кабміну, завдання «Укрінформ блогів» – сприяння діалогу між громадянами й владними структурами, та надання додаткової можливості оперативного обміну думками із проблемних питань з метою їх вирішення [10]. Проте, вже зрозуміло, що записи будуть робити не політики, а прес-служби, публікуючи звичайні прес-релізи. Такий сайт заздалегідь приречений, адже, відвідуваність за один день складає близько 500 переглядів, цей показник є занадто низьким для сайту, який ведуть 29 міністрів [9].

Порівняно з українськими політиками, журналісти набагато успішніше освоюють українську блогосферу і навіть удосконалюють її. Прикладом цього є діяльність журналістів Віталія Портнікова та Сергія Рахманіна, які на телеканалі ТВІ ведуть авторську телевізійну колонку під назвою «Сьогодні. Відверто». Таку авторську колонку, яку по черзі ведуть Віталій Портніков та Сергій Рахманін, можна сміливо назвати відеоблогом, що є новим для українських телеканалів. Потребу в створенні такого відеоблогу пояснив один з його авторів, Сергій Рахманін: «Не завжди у випусках новин є можливість акцентувати увагу глядача на якійсь конкретній події, яка насправді вимагає набагато більшої поваги. Очікується, що хронометраж складатиме п'ять хвилин. Навряд чи глядач, навіть досвідчений і підготовлений, витримає більше. З іншого боку, п'яти хвилин для телебачення достатньо, щоби встигнути сказати все, що потрібно» [6].

Отже, не дивлячись на прогресуючу цензуру зі сторони політичної «еліти», в Україні все таки відбувається розвиток медіа і не тільки в традиційному значенні. Перед журналістами та активними українськими громадянами відкриваються нові можливості, які народжуються внаслідок підкорення ними інтернет-простору. Однак, як зазначає Георгій Почепцов, прогнозувати тенденції розвитку соціальних мереж в Україні важко, оскільки ця сфера може приховувати багато несподіваних поворотів. Також можливий сценарій, що згодом держави світу знайдуть спосіб контролювати цей сегмент інформаційного простору і тиражувати думки, вигідні саме для держави.

Література:

1. Довженко, О. Підсумки підсумків та кінець світу [Електронний ресурс] / О. Довженко // MediaSapiens. – 28.12.2011. – Режим доступу : <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/4213>. – Дата доступу : 05.01.2012. – Загол. з екрану.
2. Довженко О. Рік звикання [Електронний ресурс] / О. Довженко // MediaSapiens. – 30.12.2011. – Режим доступу до статті: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/4220>. – Дата доступу: 12.01.2012. – Заголовок з екрану.
3. Дорош, М. Моніторинг АУП: влада домінує в новинах [Електронний ресурс] / М. Дорош // MediaSapiens. – 08.11.2012. – Режим до-

ступу до статті: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3814>. – Дата доступу: 12.01.2012. – Заголовок з екрану.

4. Дорош, М. Українська «віртуальна реальність» – 2011 [Електронний ресурс] / М. Дорош // MediaSapiens. – 02.01.2012. – Режим доступу до статті: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/4225>. – Дата доступу: 12.01.2012. – Заголовок з екрану.

5. Князевич, О. Сергій Рахманін: Політична журналістика стала біднішою через ток-шоу (ЗІК) [Електронний ресурс] / О. Князевич // Український католицький університет. – 23.12.2011. – Режим доступу до статті: <http://ucu.edu.ua/library/6014/>. – Дата доступу: 12.01.2012. – Заголовок з екрану.

6. Крокодим, О. Сергій Рахманін: «Розчарування минають, а журналістика й Україна залишаються» [Електронний ресурс] / О. Крокодим // Телекритика. – 30.08.2011. – Режим доступу до статті: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2011-08-30/65319>. – Дата доступу: 12.01.2012. – Заголовок з екрану.

7. Моніторинг політичних новин грудень 2010 – жовтень 2011 рр. Основні результати [Електронний ресурс]. – 07.11.2011. – Режим доступу до <http://www.aup.com.ua/upload/1320673374DFAJSO.pdf>. – Дата доступу: 12.01.2012. – Назва з екрану.

8. Пішковцій, С. Українська блогосфера 2011. Підсумки року [Електронний ресурс] / С. Пішковцій // Blogoreader. – 15.12.2011. – Режим доступу : <http://blogoreader.org.ua/2011/12/15/ukrainian-blogosphere-2011/>. – Дата доступу: 12.01.2012. – Загол. з екрану.

9. Саваневський, М. 29 урядових топ-блогерів читають в день аж 500 користувачів [Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. – 23.11.2011. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2011/11/23/29-uryadovuyh-top-bloheriv-chytauyut-v-den-azh-500-korystuvachiv/>. – Дата доступу: 13.01.2012. – Загол. з екрану.

10. Саваневський, М. Для українських урядовців створили окрему блогплатформу [Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. – 15.11.2011. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2011/11/15/dlya-ukrayinskyh-uryadovtsiv-stvoryly-okremu-blohplatformu/>. – Дата доступу: 12.01.2012. – Загол. з екрану.

11. Саваневський, М. Переможцями Конкурсу блогів BUBA-2011 стали... [Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. – 21.11.2011. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2011/11/21/peremozhtsyamy-konkursu-blohiv-buba-2011-staly/>. – Дата доступу: 12.01.2012. – Загол. з екрану.

12. Статистика Facebook в Україні [Електронний ресурс]. – Social Media News. – Режим доступу до статті: <http://www.woldemar.net.ua/facebook/facebook-statistics-ukraine/>. – Назва з екрану.

13. Телеканали свідомо позбавляють громадян доступу до важливої інформації [Електронний ресурс]. – 19.10.2011. – Режим доступу до статті: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3665>. – Дата доступу: 12.01.2012. – Назва з екрану.

14. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ukraine>.

15. <http://www.aup.com.ua/>.

16. <http://www.telekritika.ua/>.

17. <http://vokintrop.livejournal.com/>

18. <http://www.wikileaks.org/>.

19. <http://blogs.ukrinform.gov.ua/>.

Глуцук Марина Анатоліївна,
студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОБСЄ ТА ЄС В УКРАЇНІ (НА МАТЕРІАЛАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ)

У статті коротко охарактеризовані головні напрямки інформаційної діяльності ОБСЄ та ЄС в Україні та представлені результати контент-аналізу вітчизняних друкованих засобів масової інформації загальнодержавного значення за період жовтень – грудень 2011 року. На основі проведеного дослідження визначено когнітивну ефективність інформаційної роботи організацій в Україні.

Ключові слова: інформаційна діяльність, міжнародна організація, друковані засоби масової інформації.

В статье кратко охарактеризованы основные направления информационной деятельности ОБСЕ и ЕС в Украине и представлены результаты контент-анализа отечественных печатных СМИ общегосударственного значения за период октябрь – декабрь 2011 года. На основе проведенного исследования определено когнитивную эффективность информационной работы организаций в Украине.

Ключевые слова: информационная деятельность, международная организация, печатные средства массовой информации.

The paper briefly outlines the main directions of the information activities of the OSCE and the EU in Ukraine and the results of a content analysis of national print media of national importance for the period October – December 2011. On the basis of the study determined the effectiveness of cognitive outreach organizations in Ukraine.

Keywords: an information activity, an international organization, the print media.

Кінець ХХ століття ознаменувався низкою важливих і кардинальних змін на геополітичній карті світу. Одна з них – отримання Україною державної незалежності та її курс до європейської інтеграції. За таких обставин основний процес утвердження України як суб'єкта міжнародних відносин відбувався шляхом встановлення та розвитку стосунків із державами світу та започаткування співпраці з регіональними та міжнародними організаціями.

У результаті цього із загального масиву суб'єктів міжнародних відносин поступово почала виділятися доволі неоднорідна за своїм складом група держав та організацій, розвиток стосунків із якими став декларуватися в Україні як найбільш пріоритетний. Для характеристики розвитку цих відносин та з метою їх відокремлення від стосунків з іншими суб'єктами міжнародного життя в Україні став використовуватися термін «стратегічне партнерство». Слід відзначити, що, незважаючи на доволі активне застосування протягом останнього часу, категорії «стратегічне партнерство» в зовнішньополітичній діяльності України, вона і досі не має чітко закріплених критеріїв та параметрів використання. Особливе місце серед «стратегічних партнерів» України займають ОБСЄ та ЄС.

Ці впливові міжнародні організації реалізують на території України свою інформаційну діяльність. Її метою є поширення відомостей про діяльність ОБСЄ та ЄС, створення та підтримка позитивного іміджу організацій, популяризація певних принципів та цінностей. Саме на дослідження того, наскільки ефективною є інформаційна робота ОБСЄ та ЄС в Україні спрямована ця стаття.

На сучасному етапі розвитку суспільства дана тема є досить актуальною. Проте, як свідчить стан її наукового розроблення, вона ще не стала предметом спеціального дослідження. У поодиноких публікаціях, що з'явилися впродовж останніх років, порушено лише окремі аспекти окресленої проблеми. Серед дослідників, що нею займаються, можна назвати Є.А. Макаренко, Н.А. Цветкова, О.В. Литвиненко, Л.І. Кузнєцова.

Головні аспекти політики Україна – ОБСЄ у галузі інформаційного забезпечення входять до обговорення таких проблем, як право на вільне вираження поглядів і право на комунікацію, інформаційні права національних меншин, незалежність ЗМК, ін-

формаційно-аналітичне забезпечення виборчих процесів, вплив ЗМК на суспільство і формування громадської думки у рамках Бюро з демократичних інститутів і прав людини ОБСЄ, Верховного Комісара ОБСЄ у справах національних меншин, Координаційного центру ОБСЄ в Україні [7, с. 24-25].

Головним напрямком інформаційної роботи ЄС в Україні є створення та підтримка функціонування інформаційних центрів ЄС. Нині діє 11 таких відділів організації в нашій країні. Основна мета їх діяльності – поширення інформації про ЄС та його політику, надання допомоги університетам та дослідницьким центрам у навчанні студентів та проведенні дослідницької роботи з питань європейської інтеграції, а також сприяння участі студентів в дебатах з європейських питань [8, с. 11].

Далі у статті представлені результати контент-аналізу друкованих вітчизняних ЗМІ загальнодержавного значення. Вибір преси (а саме – газет) для проведення контент-аналізу зумовлений тим, що друковані ЗМІ є важливим джерелом інформації, його читають багато людей на території нашої країни. І те, яким чином представлена інформація про ОБСЄ та ЄС, впливає на формування їх думки про організації.

Метою дослідження є встановлення того, як часто та яким чином (позитивно, негативно, нейтрально) діяльність ОБСЄ та ЄС висвітлюється у вітчизняних газетах.

Об'єктом є щоденні українські друковані ЗМІ загальнодержавного рівня «Голос України», «Урядовий кур'єр», «Вільна Україна», «2000», «Україна молода», «Сьогодні», «Дзеркало тижня» за жовтень – грудень 2011 року.

Предметом дослідження є характер оцінки матеріалів вітчизняних ЗМІ, позитивні, негативні чи нейтральні відгуки у статтях газет.

Робоча гіпотеза: інформаційний вплив ЄС на Україну є більшим, ніж вплив ОБСЄ.

Категорії аналізу:

1. Рік та місяць видання (жовтень, листопад, грудень 2011 року).

2. Оцінка предмету дослідження (позитивна, негативна, нейтральна).

Одиниці аналізу – мовні одиниці в окремих статтях, що стосуються досліджуваної теми. **Одиниці рахунку** – кількість зустрічань категорій і одиниць аналізу в текстах ЗМІ.

У газеті «Голос України» [3] жовтень – грудень за 2011 року 82 статті стосувалися діяльності досліджуваних організацій, причому 53 статей про ЄС та 29 про ОБСЄ.

Нижче наведена таблиця зі статистичними даними про те, скільки та якого характеру (позитивного, негативного чи нейтрального) були знайдені статті про ОБСЄ.

*Таблиця 1
Кількість повідомлень про ОБСЄ в газеті «Голос України»
та характер представленої інформації*

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	4 статті	3 статті	5 статті	41, 4 %
Нейтральний	4 статті	5 статей	1 стаття	34, 5 %
Негативний	2 статті	2 статті	1 стаття	24, 1 %

Як видно з таблиці 1, за жовтень – грудень 2011 року у газеті «Голос України» найбільше було розміщено інформації позитивного (12 статей або 41,4 %) та нейтрального характеру (10 статей або 24,1 %). Трохи менше було негативних даних про діяльність даної міжнародної організації (5 статей або 24, 1 %). Такі результати свідчать про те, що в газеті «Голос України» переважає позитивне висвітлення діяльності ОБСЄ. При цьому досить значним є й нейтральне, що передбачає просту констатацію фактів та подій дійсності без різного роду оціночних суджень. А щодо негативної інформації, то вона стосується перш за все того, що ОБСЄ довгий період не проводила ніяких важливих зустрічей міжнародного масштабу.

В офіційній газеті Верховної Ради України міститься інформація про діяльність ЄС (53 статті за зазначений період). Вони стосуються різноманітних аспектів діяльності організації як в

Україні, так і за її межами. Нижче наведена таблиця з кількісною інформацією, в якій зафіксовано, скільки та якого характеру статей було опубліковано в офіційній газеті Верховної Ради за жовтень – грудень 2011 року.

*Таблиця 2
Кількість повідомлень про ЄС в газеті «Голос України»
та характер представленої інформації*

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	10 статей	14 статей	18 статей	79, 2 %
Нейтральний	2 статті	3 статті	2 статті	13, 2 %
Негативний	1 стаття	2 статті	1 стаття	7, 6 %

Як видно з таблиці 2, найбільше статей було надруковано у грудні (21 шт.). Це можна пояснити тим, що саме у цьому місяці (19 грудня) відбувся XV саміт Україна – ЄС у м. Києві. Слід зазначити, що найбільше представлено інформації позитивного характеру (42 статті або 79, 2 %). Також наявно 7 статей (13, 2 %) нейтрального та 4 статті (7, 6 %) негативного характеру.

*Таблиця 3
Кількість повідомлень про ОБСЄ в газеті «Урядовий кур'єр»
та характер представленої інформації*

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	3 статей	4 статті	8 статей	60 %
Нейтральний	2 статті	1 стаття	3 статті	24 %
Негативний	1 стаття	2 статті	1 стаття	16 %

Наступними будуть представлені результати контент-аналізу офіційної газети центральних органів виконавчої влади – **Урядовий кур'єр** [11]. Дослідження проводиться, як і попередньо-

му випадку, за період жовтень – грудень 2011 року. За цей час було знайдено 62 статті, які стосуються діяльності ОБСЄ та ЄС (відповідно 25 та 37). Отож, перейдемо до детальнішого розгляду статей про ОБСЄ. Нижче у таблиці наведені кількісні дані про характер інформації у статтях.

Як видно з таблиці 3, найбільше статей було опубліковано у грудні – 12. При цьому в жовтні – 7, а в вересні – 6. У даному друкованому ЗМІ також, як і в попередньому переважає позитивна інформація про діяльність організації – 60 %. Значним є відсоткове значення нейтральної інформації – 24 %. А негативна представлена лише 16 %. Це знову ж таки свідчить про те, що імідж ОБСЄ в Україні є в загальному позитивним.

Наступним кроком буде з'ясування того, яка інформація подана про ЄС. Отож, за даний період у газеті центральних органів виконавчої влади було надруковано 37 статей, які стосуються діяльності ЄС. Детальніша інформація подана нижче у таблиці 4:

*Таблиця 4
Кількість повідомлень про ЄС газеті «Урядовий кур'єр»
та характер представленої інформації*

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	7 статей	8 статей	6 статей	56, 8 %
Нейтральний	3 статті	3 статті	3 статті	24, 3 %
Негативний	2 статті	3 статті	2 статті	18, 9 %

Як видно з таблиці 4, найбільша кількість статей про організацію публікувалася у листопаді 2011 року (14 шт.). У жовтні було представлено 12, а у грудні – 11 статей. Тенденція щодо розподілу інформації за характером наступна: позитивний – 21 стаття (або 56, 8 %), нейтральний – 9 статей (або 24, 3 %) та негативний – 7 статей (або 18, 9 %).

Таким чином, у газеті «Урядовий кур'єр» більшість інформації, розміщеної у жовтні – грудні носить позитивний характер. Можна зробити висновок про те, що ОБСЄ та ЄС в більшості випадків висвітлюються позитивно на сторінках офіційних українських друкованих ЗМІ.

Іншими об'єктами дослідження є вже неофіційні газети, що мають загальноукраїнське значення чи є досить популярними у певних регіонах. Одним із них є щотижнева газета «Вільна Україна» [2] За зазначений період у ній було розміщено 41 статтю про міжнародні організації. А саме, 15 статей про ОБСЄ та 26 – про ЄС. У наступній таблиці більш детально визначено скільки та якого характеру інформація про діяльність ОБСЄ в Україні подавалася.

Таблиця 5
Кількість повідомлень про ОБСЄ газеті «Вільна Україна»
та характер представленої інформації

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	4 статті	3 статті	3 статті	66, 7 %
Нейтральний	2 статті	1 стаття	1 стаття	26, 7 %
Негативний	-	1 стаття	-	6, 6 %

Як видно з таблиці 5, переважна більшість статей про діяльність відомої міжнародної організації в Україні є позитивними (10 статей або 66, 7 %). Вони сприяють покращенню іміджу ОБСЄ в Україні. За досліджуваний період на сторінках газети було знайдено 4 статті (26, 7 %) нейтрального характеру. У них не було виражено позитивного чи негативного ставлення до певних аспектів діяльності міжнародної організації, а просто фіксувалося те, що певні події відбулися. Такі статті не супроводжувалися різного роду оціночними судженнями. Цікавим є той факт, що у газеті дуже мало негативної інформації про міжнародну організацію. Це лише 1 стаття або 6, 6 %.

Більша кількість інформації, представленої на сторінках газети «Вільна Україна» стосується роботи ЄС на території України (26 статей). Далі подані кількісні результати дослідження у вигляді таблиці 6.

Із таблиці 6 видно, що, як і в попередньому випадку, переважна більшість розміщеної інформації має позитивний характер (16 статей або 61, 5 %). Нейтральна – 8 статей або 30, 7%. Зовсім

мало подано негативної інформації – лише 2 статті за 3 місяці або 7, 8 %.

Таблиця 6
Кількість повідомлень про ЄС газеті «Вільна Україна»
та характер представленої інформації

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	6 статей	5 статей	5 статей	61, 5 %
Нейтральний	3 статті	3 статті	2 статті	30, 7 %
Негативний	-	1 стаття	1 стаття	7, 8 %

Таким чином, можна зробити висновок про те, що у газеті «Вільна Україна» переважна більшість статей, що стосуються діяльності ОБСЄ та ЄС в Україні мають позитивний характер. Це у свою чергу сприяє формуванню позитивного іміджу організацій на території України. Зовсім мало статей мають певні негативні судження про ОБСЄ та ЄС.

Наступний етап дослідження – контент-аналіз газети «2000» [1]. Це всеукраїнський загальнополітичний щотижневик. На його сторінках досить часто публікуються матеріали, які стосуються діяльності міжнародних організацій. За досліджуваний період було представлено 14 статей про ОБСЄ та 28 про ЄС. Спочатку представлені результати по ОБСЄ. Кількісні дані дослідження представлені у наступній таблиці 7.

Таблиця 7
Кількість повідомлень про ОБСЄ газеті «2000»
та характер представленої інформації

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	2 статті	-	3 статті	35, 7 %
Нейтральний	1 стаття	2 статті	2 статті	35, 7 %
Негативний	2 статті	1 стаття	1 стаття	28, 6 %

У даному друкованому засобі масової інформації міститься однакова кількість інформації позитивного та нейтрального характеру про ОБСЄ – по 5 статей або 35, 7 %. Трохи менше матеріалів негативного характеру – 4 статті або 28, 6 %. Такі результати свідчать про те, що на сторінках видання переважає позитивна та нейтральна інформація.

Цікава ситуація з розподілом інформації за характером про ЄС у газеті «2000». Їх у досліджуваний період було 28. Результати контент-аналізу зафіксовані у наступній таблиці 8.

Таблиця 8
Кількість повідомлень про ЄС газеті «2000»
та характер представленої інформації

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	2 статті	2 статті	1 стаття	17, 9 %
Нейтральний	1 стаття	3 статті	2 статті	21, 4 %
Негативний	4 статті	4 статті	9 статей	60, 7 %

Із таблиці 8 видно, що найбільша кількість розміщеної інформації має негативний характер – 17 статей або 60, 7 %. Нейтральної інформації про ЄС – 6 статей або 21, 4 %, а позитивної – 5 статей або 17, 9 %. Найбільша кількість негативних повідомлень про ЄС з'явилися у грудні. Це пояснюється вже згаданим вище самотом і незадоволенням його наслідками.

Відтак, у щотижневику «2000» діяльність ОБСЄ висвітлена у більшій мірі позитивно та нейтрально. А от про ЄС розміщена негативна інформація, що псує імідж міжнародної організації серед українських читачів.

Наступний об'єкт дослідження – газета «Україна молода» [10] – щоденна інформаційно-політична газета. На її шпальтах досить часто зустрічаються відомості про досліджувані міжнародні організації. За жовтень – грудень 2011 року статті за характером кількісно були розподілені наступним чином: статті про ОБСЄ – 21, про ЄС – 25.

Таблиця 9
Кількість повідомлень про ОБСЄ газеті «Україна молода» та характер представленої інформації

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	3 статті	4 статті	3 статті	47, 6 %
Нейтральний	1 стаття	3 статті	2 статті	28, 6 %
Негативний	1 стаття	2 статті	2 статті	23, 8 %

Очевидним є той факт, що найбільше інформації, розміщеної на шпальтах газети, має позитивний характер – 10 статей або 47, 6 %. Кількість нейтральної та негативної не значно відрізняється відсотковим значенням. Це 28, 6 % та 23, 8 % відповідно.

Далі розглянуто представлення ЄС на шпальтах газети «Україна молода». Цій міжнародній організації присвячено 25 статей.

Таблиця 10
Кількість повідомлень про ЄС у газеті «Україна молода»
та характер представленої інформації

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	5 статті	4 статті	4 статті	52 %
Нейтральний	2 статті	3 статті	2 статті	28 %
Негативний	1 стаття	2 статті	2 статті	20 %

Як видно з таблиці 10, найбільша кількість інформації про організацію була розміщена у листопаді – 9 статей, а у жовтні і грудні – по 8 повідомлень. Слід зауважити, що 52 % інформації позитивного характеру, 28 % – нейтрального і 20 % – негативного.

Наступним кроком дослідження є контент-аналіз щоденного українського видання «Сьогодні» [9]. За період жовтень – грудень 2011 року на сторінках газети опублікували 54 статті, які стосуються діяльності ОБСЄ та ЄС, зокрема 16 та 38 відповідно.

Спочатку розглянемо повідомлення про ОБСЄ та її діяльність у цій газеті. Нижче подана таблиця з кількісною інформацією про

те, скільки та якого характеру дані подаються на шпальтах друкованого ЗМІ.

Таблиця 11
Кількість повідомлень про ОБСЄ у газеті «Сьогодні» та характер представленої інформації

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	2 статті	2 статті	2 статті	37, 5 %
Нейтральний	3 статті	2 статті	2 статті	43, 8 %
Негативний	1 стаття	1 стаття	1 стаття	18, 7 %

Як видно з таблиці 11, за досліджуваний період найбільше було подано інформації нейтрального характеру, а саме – 7 статей або 43, 7%. Це значить, що більшість опублікованої інформації не несла в собі певних оціночних суджень. У ній просто констатувалися факти, які об'єктивно мали місце в житті та діяльності організації. Трохи менше було інформації позитивного характеру – 6 статей або 37, 5 %. Стосувалася в основному такого аспекту, як вимога проведення відкритого суду над Пукачем – ймовірним вбивцею Г. Гонгадзе. А от негативної інформації було представлено менше – 3 статті чи 18, 7 % від усіх наявних даних. У цих статтях піднімалися питання міжнародного характеру, а саме, діяльність організації в Абхазії.

Таблиця 12
Кількість повідомлень про ЄС у газеті «Сьогодні» та характер представленої інформації

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	2 статті	2 статті	6 статей	26, 3 %
Нейтральний	1 статті	2 статті	10 статей	34, 2 %
Негативний	1 стаття	1 стаття	13 статей	39, 5 %

Дуже велика кількість статей у газеті «Сьогодні» присвячувалася ЄС. Це пояснюється вже згадуваним вище самітом Україна – ЄС. Журналісти видання висловлювали власні думки щодо перебігу та наслідків події, її важливості для України. Отож, у процесі контент-аналізу були отримані наступні дані.

Відтак, за жовтень – грудень 2011 року у газеті «Сьогодні» найбільше було опубліковано негативної інформації про ЄС – 15 статей або 39, 5 %. Це пояснюється тим, що українській стороні так і не вдалося підписати Договір про асоціацію з ЄС. Трохи менше розміщено нейтральних даних – 13 статей або 34, 2 %. Позитивної інформації – 10 статей або 26, 3 %.

Наступний об'єкт дослідження – міжнародний суспільно-політичний тижневик «Дзеркало тижня» [4]. У цій газеті за період жовтень – грудень 2011 року у процесі контент-аналізу знайдено 41 статтю про міжнародні організації.

Діяльності ОБСЄ та території України та за кордоном присвячено 15 повідомлень. Далі у табличній формі представлені результати дослідження.

Таблиця 13
Кількість повідомлень про ОБСЄ у газеті «Дзеркало тижня» та характер представленої інформації

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	3 статті	2 статті	2 статті	46, 7 %
Нейтральний	2 статті	1 стаття	2 статті	33, 3 %
Негативний	1 стаття	1 стаття	-	20 %

Із таблиці 13 можна зробити висновок, що найбільше інформації, розміщеної у газеті «Дзеркало тижня» є позитивною – 7 статей або 46, 7 %. А от нейтральна і негативна займають відповідно 5 (33, 3 %) і 2 статті (20 %).

За досліджуваний період у друкованому ЗМІ було опубліковано 26 статей про головні аспекти співробітництва нашої держави з ЄС, а також про діяльність впливової організації на міжнародні

арені. Кількість наявних статей, а також їх розподіл за характером інформації представлений у наступній таблиці.

Таблиця 14
Кількість повідомлень про ЄС у газеті «Дзеркало тижня» та характер представленої інформації

Характер інформації	Жовтень	Листопад	Грудень	Відсоткове співвідношення
Позитивний	2 статті	3 статті	8 статей	50 %
Нейтральний	1 стаття	2 стаття	6 статей	34, 6 %
Негативний	1 стаття	1 стаття	2 статті	15, 4 %

Отже, найбільше статей про ЄС було опубліковано у грудні – 16 повідомлень. У них розглядаються різноманітні аспекти співпраці між Україною та ЄС, перспективи та можливості членства нашої держави у цій міжнародній організації, наводяться результати різноманітних соціологічних досліджень із питань прагнення українців до вступу в ЄС та інше. Найбільше розміщено позитивної інформації, а саме – 13 статей чи 50 %. Нейтральні дані – 9 статей чи 34, 6 %, негативна інформація – 15, 4 %.

Таким чином, за період жовтень – грудень 2011 року у вітчизняних друкованих ЗМІ було опубліковано 135 повідомлень про діяльність ОБСЄ в Україні. Головним аспектам роботи ЄС на території нашої держави та за її межами присвячено 233 повідомлення. Більш наочну цю тенденцію можна зобразити за допомогою діаграми:

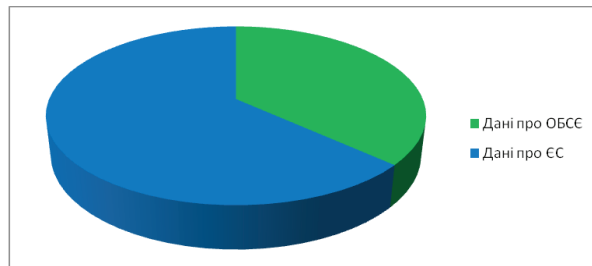


Рис. 1. Кількісний розподіл повідомлень про ОБСЄ та ЄС в українських друкованих ЗМІ

Доцільним буде розгляд того, як сумарно виглядає ситуація з розподілом інформації про організації за характером. Як зазначалося вище, про ОБСЄ було знайдено 135 статті, з них: позитивних даних – 65 статей, нейтральних – 13, негативних – 28 повідомлень. Наочне зображення результатів представлено за допомогою діаграми:

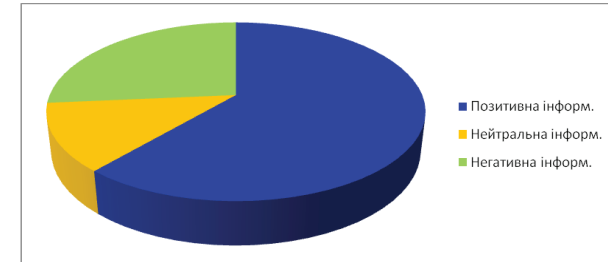


Рис. 2. Кількісний розподіл повідомлень про ОБСЄ за характером інформації

За досліджуваний період було знайдено 233 статті про ЄС. За характером інформація розділена наступним чином: позитивна – 120 статей, нейтральна – 59 статей, негативна – 54 статті. Нижче наочні результати дослідження представлені за допомогою діаграми:

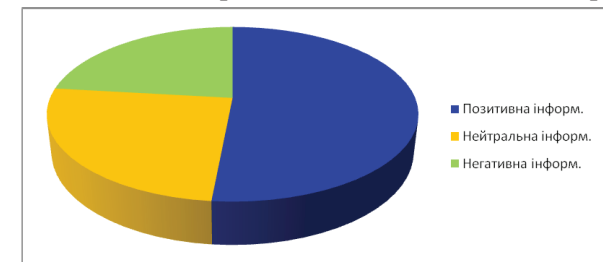


Рис. 3. Кількісний розподіл повідомлень про ЄС за характером інформації

Отже, робоча гіпотеза дослідження верифікувалася. Дійсно, у вітчизняних друкованих ЗМІ міститься значно більша кількість повідомлень про ЄС, ніж про ОБСЄ. Це можна пояснити тим, що у період жовтень – грудень 2011 року ніяких дуже важливих подій у взаємовідносинах Україна – ОБСЄ не відбувалося. Натомість, співпраця з ЄС була досить широко висвітлена не лише

у пресі, але й у багатьох інших ЗМІ. Причиною цього можна вважати проведення 19 грудня 2011 року саміту Україна – ЄС, який став черговим кроком нашої держави до євроінтеграції. Результати дослідження є важливими, оскільки у них підтверджується той факт, що співробітництво України з ОБСЄ та ЄС загалом позитивно висвітлюється у вітчизняних друкованих ЗМІ не лише офіційного характеру (як «Голос України» та «Урядовий кур'єр»), а й багатьох інших виданнях загальнодержавного рівня. А це у свою чергу впливає на те, яким чином діяльність організацій сприймається та оцінюється населенням України.

Література:

1. 2000 [Текст]: газ.; голов. ред. С. Кічигин. – 1999 – ... – К., 2011. – 1 жовтня – 31 грудня.
2. Вільна Україна [Текст]: газ.; голов. ред. О. Ф. Черкашин. – 1992 – ... – Львів, 2011. – 1 жовтня – 31 грудня.
3. Голос України [Текст]: газ. Верховна Рада України / засн. Верховна Рада України; голов. ред. А. Горлов. – 1990 – ... – К.: Преса України, 2010. – 1 жовтня – 31 грудня.
4. Дзеркало тижня [Текст]: газ.; голов. ред. В. Мостовий. – 1994 – ... – К., 2011. – 1 жовтня – 31 грудня.
5. Кузнєцова, Л. І. Досвід Європейської інтеграції та можливості його використання у СНД [Текст] / Л. І. Кузнєцова, В. П. Кузьменко // Стратегічна панорама. – К., 2008. № 1 – 2. – С. 12 – 23. – (Міжнародні відносини).
6. Литвиненко, О. В. Інформаційний простір України як чинник збереження національних інтересів [Текст] / О. В. Литвиненко. – К.: Генеза, 2008. – 345 с.
7. Макаренко, Є. А. Інформаційна політика міжнародних організацій [Текст] / Є. А. Макаренко // Вісник Київського університету. – К., 2001. – № 21. – С. 81-94. – (Міжнародні відносини).
8. Макаренко, Є. А. Європейська інформаційна політика [Текст] / Є. А. Макаренко. – К.: Академія, 1999. – 300 с.
9. Сьогодні [Текст]: газ.; голов. ред. О. Громницька. – 1991 – ... – К., 2011. – 1 жовтня – 31 грудня.
10. Україна молода [Текст]: газ. / голов. ред. М. Дорошенко. – 1991 – ... – К., 2011. – 1 жовтня – 31 грудня.
11. Урядовий кур'єр [Текст]: газ. центр. органів виконав. влади України / засн. Кабінет Міністрів України; голов. ред. А. Ковтун. – 1990 – ... – К.: Преса України, 2011. – 1 жовтня – 31 грудня.

Гуславська Олена Тарасівна,

студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ НА УКРАЇНУ ТА ПОЛЬЩУ (НА МАТЕРІАЛАХ ВИДАНЬ «ІЗВЕСТИЯ» ТА «НЕЗАВИСИМАЯ ГАЗЕТА»)

У статті розглядається питання про інформаційний вплив Російської Федерації через друковані засоби масової інформації на Україну та Польщу. В дослідженні опрацьовано газетні матеріали Російської Федерації «Известия» та «Независимая газета». Досліджувалися статті за п'ять місяців поточного року, оскільки ми намагалися прослідкувати інформаційний вплив на Україну на даний час. Також було виведено у відсотковому відношенні характер інформації, та проаналізовано різницю подання інформації щодо України і Польщі з боку Росії.

Ключові слова: *імідж, інформаційний вплив, засоби масової інформації, Україна, Польща, Російська Федерація, газета, інформація.*

В статье рассматривается вопрос об информационном влиянии Российской Федерации через печатные средства массовой информации на Украину и Польшу. В исследовании проработано газетные материалы Российской Федерации «Известия» и «Независимая газета». Исследовались статьи за пять месяцев текущего года, поскольку мы пытались проследить информационное влияние на Украину в настоящее время. Также были выведены в процентном отношении характер информации, и проанализированы различия представления информации в отношении Украины и Польши со стороны России.

Ключевые слова: *имидж, информационное воздействие, СМИ, Украина, Польша, Российская Федерация, газета, информация.*

This paper deals with the informational impact of the Russian Federation through the print media in Poland and Ukraine. In this study, we have processed materials Russian newspaper «Izvestia» and «Nezavisimaya Gazeta». Articles were tested in five months of this year, because we tried to trace the informational influence on Ukraine at present. There have been deduced as a percentage of the information, and analysis of the difference representation of information about Poland and Ukraine from Russia.

Keywords: image, informational influence, the media, Ukraine, Poland, Russian Federation, newspaper, information.

Актуальність заявленої теми зумовлена тим, що в сучасному світі інформаційних технологій імідж виступає тим ресурсом і потенціалом, який не тільки впливає на зовнішньополітичні зносини з іншими державами і ставлення міжнародної спільноти до держави, а й слугує підтримкою авторитету і сили держави на міжнародній арені, виступає однією із характеристик її могутності. Також важливо зазначити, що відносини України з Росією та Польщі з Росією були і залишаються одним із пріоритетів державної політики. Але все ж таки Російська Федерація намагається чинити вплив зі свого боку на Україну та Польщу, і цей вплив перш за все носить інформаційний характер, від якого в першу чергу потерпають вище зазначені країни. І тому досить важливим є дослідження того, якою мірою проявляється інформаційний вплив на ці країни і чи він є позитивним чи негативним. На сьогодні від цих відносин залежить і економічна, і політична, і соціальна сфери, в кожній з яких склалися свої проблеми. І тому це дуже актуальна тема, тому що саме в останні роки ці держави стали розуміти важливість своїх стосунків.

Російська Федерація через свої видання намагається впливати на Україну негативним чином, вона є агресором щодо неї. У повідомленнях чітко виражений негативний контекст, часто висвітлюються новини про українського походження злочинців, грабіжників та вбивць, що скоїли злочини на території Росії, усе це здійснено з однією метою – щоб надати Україні статусу нестабільної, бідної, не спроможної налагодити порядок у середині держави на міжнародній арені. Щодо Польщі, то тут усе значно простіше – інформаційний вплив є, в основному, ситуативними

за характером, нецілеспрямованими та проявляється індиферентне ставлення.

Метою нашого дослідження є аналіз ЗМІ Російської Федерації за однаковий період та встановлення відмінності подання інформації даних країн. Відтак, для дослідження було використано метод контент – аналізу, який найкраще зможе показати нам чи й справді існує інформаційний вплив на Україну та Польщу з боку Росії.

Об'єктом контент – аналізу є щоденні друковані ЗМІ Росії загальнодержавного рівня за лютий – червень місяці 2010 року.

Предметом дослідження є характер оцінки матеріалів російських ЗМІ, позитивні, негативні чи нейтральні відгуки у статтях газет.

Умова проведення аналізу – однакова періодичність та популярність (або тираж у відсотковому співвідношенні до кількості населення) друкованих ЗМІ.

Категорії аналізу:

- країна поширення друкованого ЗМІ (Росія);
- рік та місяць видання (лютий, березень, квітень, травень, червень 2010 року);
- оцінка предмету дослідження (позитивна, негативна, нейтральна).

Одиниці аналізу – мовні одиниці в окремих статтях, що стосуються досліджуваної теми.

Одиниці рахунку – кількість зустрічань категорій і одиниць аналізу в текстах ЗМІ.

Гіпотеза дослідження – інформаційний вплив Росії на Польщу є прагматичним (пріоритетним є співжиття з Польщею, а не вплив на неї). Росія в цьому аспекті виступає агресором щодо України, її інформаційний вплив є цілеспрямованим.

В даному дослідженні ми опрацювали газетні матеріали Російської Федерації «Известия» та «Независимая газета». Досліджувалися статті за п'ять місяців поточного року, оскільки ми намагалися прослідкувати інформаційний вплив на Україну на даний час [7; 8].

Ці газети було обрано для дослідження тому, що у них однакова періодичність, це є щоденні, незалежні видання.

Відтак, розглянемо детальніше результати контент – аналізу.

В газеті «*Независимая газета*» за період лютого – червня 2010 року про Україну згадується у 470 статтях. Порахуємо частку позитивної, негативної та нейтральної інформації (табл. 1).

Таблиця 1
Результати контент – аналізу «Независимой газеты»

«Независимая газета»	Лютий (к-ть статей)	Березень (к-ть статей)	Квітень (к-ть статей)	Травень (к-ть статей)	Червень (к-ть статей)	Відсоткове відношення
Характер інформації						
Позитивна	18	9	25	22	12	10,4%
Негативна	32	41	67	52	43	47,6%
Нейтральна	23	47	20	58	35	42,2%

Отже, інформація про Україну в даний період подавалася у нейтральному характері (42,2%), однак ми бачимо, що відсоток негативної інформації теж доволі високий – 47,6%. Що ж стосується позитивної інформації, то її частка не велика – 10,4% [8].

Газета «*Известия*» опублікувала за період лютого – червня 2010 року про Україну згадується у 683 статтях. Дослідивши їх на зміст оціночної інформації, отримаємо такі дані (табл. 2).

Таблиця 2
Результати контент – аналізу «Известия»

«Известия»	Лютий (к-ть статей)	Березень (к-ть статей)	Квітень (к-ть статей)	Травень (к-ть статей)	Червень (к-ть статей)	Відсоткове відношення
Характер інформації						
Позитивна	29	19	25	31	19	15%

Негативна	41	45	58	45	88	37,3%
нейтральна	53	37	53	73	135	53,7%

З поданих даних видно, що це видання також подавало інформацію у нейтральному світлі (53,7%), але відсоток негативної інформації є наближеним до переважаючого показника (37,3%). І знову невеликий відсоток позитивної інформації – лише 15% [7].

Таким чином, російські ЗМІ постійно висвітлювали тему виборів до Верховної Ради України. Велика частка інформації приділялась президентським виборам. Часто зустрічалися негативні оціночні судження щодо рішень колишнього Президента України В. Юшенка. Досить очевидно була підтримка уряду В. Януковича, але його політика часто висміювалась, це яскраво прослідковувалось на тому, що наш Президент абсолютно не володіє українською граматику, усі його публічні виступи часто викликають у навколишніх людей сміх та розчарування і все це обов'язково є присутнє у ЗМІ будь-яких країн, не лише Росії.

Цікавим є той факт, що досить часто подавалися новини про грабіжників, емігрантів, гвалтівників та убивць, які виявлялися громадянами України, що ще більше додавало негативу.

Деяко інша ситуація в російських ЗМІ щодо Польщі. В газеті «*Независимая газета*» за період лютого – червня 2010 року про Польщу згадується у 231 статті. Порахуємо частку позитивної, негативної та нейтральної інформації (табл. 3).

Таблиця 3
Результати контент – аналізу «Независимой газеты»

«Независимая газета»	Лютий (к-ть статей)	Березень (к-ть статей)	Квітень (к-ть статей)	Травень (к-ть статей)	Червень (к-ть статей)	Відсоткове відношення
Характер інформації						
Позитивна	7	10	12	7	19	21%

Негативна	17	13	26	21	22	37,7%
нейтральна	28	38	15	25	17	45,2%

Як бачимо, відсоткова кількість позитивної інформації значно більший (21%), ніж спостерігалось для України, нейтральної (45,2%). А от негативної великий відсоток теж – 37,7%. Це проявляється у тому, що на ці місяці припадає велика трагедія, що вразила увесь світ – смерть польського президента Леха Качинського. І тому інформація висвітлена у більш нейтральному світлі, в газеті виявляли здебільшого співчуття до трагедії, і лише згодом починали висувати різноманітні гіпотези про те, кому було це вигідно, хто міг бути причетним до цієї катастрофи. Майже у кожному номері газети були статті про Польщу, трагедію, похорон, проводи усім світом президента [7].

Газета «*Известия*» опублікувала за період лютого – червня 2010 року про Польщу 363 статі. Дослідивши їх на зміст оціночної інформації, отримаємо такі дані.

Таблиця 4
Результати контент – аналізу «*Известия*»

« <i>Известия</i> »	Лютий (к-ть статей)	Березень (к-ть статей)	Квітень (к-ть статей)	Травень (к-ть статей)	Червень (к-ть статей)	Відсоткове відношення
Характер інформації						
Позитивна	24	31	15	22	30	37,1%
Негативна	16	27	20	30	26	29,6%
нейтральна	32	25	25	13	26	33,3%

Тут частка позитивної інформації є домінуючою – 37,1%, негативна – 29,6%, і трішки більший показник нейтральної інформації – 33,3%. Отже, російські ЗМІ в основному подають інформацію

про Польщу в нейтрально – позитивному світлі. Тут також, як і в попередньому виданні, багато інформації відводиться темам про катастрофу польського літака, про скорботу і пошану загиблим людям і президенту Польщі з дружиною [8].

Звідси робимо такі висновки, що у російських ЗМІ повідомлення про Україну подавалися у кожному 2-5 номері газети, а про Польщу – у кожному номері, при чому іноді на один випуск газети припадало 2-3 повідомлення (нагадаємо, що для дослідження ми обирали однакові за тиражем друковані ЗМІ – щоденні газети).

Що стосується самої інформації, то бачимо таку різницю між російськими ЗМІ про Україну та Польщу:

1. «Независимая газета» та «Известия» писали про політичні події в Україні та надавали оціночні їм судження. Часто висміювалася позиція Президента України, його неосвіченість, хоча з явною підтримкою його уряду (можливо з якоюсь вигодою для своєї країни). Була інформація про знову «нібито» дострокові парламентські вибори, про те що український уряд знову не може знайти спільної мови у справах щодо країни і прикладом є стаття у газеті «Независимая газета»);

2. Повідомлення соціального характеру містили чітко виражений негативний контекст, використовувалося так зване приховане порівняння двох націй – української та російської, де остання сприймалася кращою. Зокрема йдеться про ті статі, в яких розповідається про злочинців, грабіжників та вбивць, що є українцями за національною приналежністю, але скоїли злочин на території Росії, що безумовно надає негативу у сприйнятті;

3. Позитивна інформація взагалі у досить низькому коефіцієнті у порівнянні з негативною та нейтральною. Лише деякі повідомлення зустрічалися, що стосувалися акценту уваги на вступ України в ЄС та категоричну відмову від вступу в НАТО, але експерти вважають ці успіхи скромними та нестійкими;

4. Щодо Польщі, то тут російські ЗМІ подавали інформацію в основному соціального характеру (про польсько-російські відносини, примирення двох країн, незважаючи на історію ворожнечі, що точилась між ними, проекти у галузі журналістики та науки);

5. Із такими подіями як трагедія у Смоленську, пізніше – по-

хороном та скорботою, збільшилася кількість повідомлень про Польщу в обох виданнях однаковою мірою. І у виданні «Известия» і у виданні «Независимая газета» акцентувалась увага на позитивно – нейтральній інформації;

6. Варто зазначити й те, що у російських ЗМІ про Польщу зазвичай зустрічалися повідомлення інформаційно – аналітичного характеру (були й інтерв'ю з першими особами держави та їх думки щодо подій в Польщі).

Отже, гіпотеза, яку ми ставили перед нашим завданням підтвердилася. Російська Федерація намагається цілеспрямовано здійснювати свій вплив на нашу державу, вона й справді виступає агресором щодо України. Аналіз інформаційних джерел Республіки Росії щодо Польщі, показав, що вони є, в основному, ситуативними за характером, нецілеспрямованими та проявляють індиферентне ставлення.

Відтак, для створення, зміни та поширення ефективного іміджу країни необхідно витратити 15–20 років на цілеспрямовану та скоординовану діяльність у зазначеному напрямку:

1) налагодити співробітництво та залучення представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації;

2) дослідити сприйняття країни власним населенням та міжнародною спільнотою (яка виступає основним об'єктом іміджу), використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;

3) проконсультуватися з лідерами думок щодо слабких та сильних національних рис країни та порівняти з результатами дослідження;

4) побудувати іміджеологічну стратегію, яка повинна включати професійну модель іміджу та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп (потенційні туристи зазвичай трохи відрізняються від інвесторів, хоча і пов'язані між собою);

5) створити систему, яка б пов'язувала організації та відділи, що можуть бути частиною іміджу.

Однією із складових національної PR-програми має бути активізація інформаційної політики України. Необхідно доносити до міжнародної спільноти правду про нашу країну, пропагуван-

ня її надбання і цінності. Головний акцент має бути поставлений на тому, що Україна – це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрямки міжнародної співпраці – це галузі, що здатні виробляти високотехнічну продукцію для завоювання міжнародних ринків.

Отже, для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал нашої держави, необхідні продумана державна інформаційна політика й чітко сплановані іміджеві кампанії. Вдале поєднання внутрішньої та зовнішньої складової іміджу дасть можливість скорегувати негативний імідж України та створити підстави для формування позитивного іміджу. Саме зовнішньополітичні техніки PR дозволяють не протидіяти стереотипам, а створювати новий імідж країни чи запускати нові позитивні характеристики, які б закріпили її позиції на міжнародній арені та в міжнародному співтоваристві. Іміджеві кампанії України повинні базуватися на дослідженнях щодо вже існуючого іміджу країни, враховувати національні особливості цільових груп та досвід зарубіжних країн. Але з початку імідж кампанії має передувати поява та завоювання світового ринку високоякісними вітчизняними продуктами, які б асоціювалися у міжнародній спільноті з Україною.

Література

1. Барань, Є., Ібрагімова, І Україна в світових рейтингах [Електронний ресурс] : Інтернет-стаття / Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.center.gov.ua/docman/download-document.html?gid=791>. – Заголовок з екрану.

2. Імідж України і Росії в умовах політичних змін [Електронний ресурс] : Інтернет-стаття / Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/press/4a0132f1c7502/>. – Заголовок з екрану.

3. Інформаційна потужність держави як складова національної безпеки [Електронний ресурс] : Інтернет-стаття / Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.propolis.cm.ua/node/13>. – Заголовок з екрану.

4. Україна: погляд з-за меж [Електронний ресурс] : Інтернет-стаття / Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?id>. – Заголовок з екрану.

5. Інформаційна війна в епоху глобалізації [Електронний ресурс] : Інтернет-стаття / Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.jimagazine.lviv.ua/seminary/2000/sem13-04/>. – Заголовок з екрану.

6. Інформаційна війна: загрози інформаційній безпеці України [Електронний ресурс] : Інтернет-стаття / Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua>. – Заголовок з екрану.

7. Известия [Електронний ресурс] : Інтернет-стаття / Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.izvestia.ru/>. – Заголовок з екрану.

8. Независимая газета [Електронний ресурс] : Інтернет-стаття / Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ng.ru/>. – Заголовок з екрану.

Кульчицька Олена Олександрівна,
студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

СПЕЦИФІКА ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО СТАН ПІДГОТОВКИ УКРАЇНИ ДО ЄВРО-2012 У ПОЛЬСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

У статті проведено аналіз позиційної діяльності центральних органів виконавчої влади в процесі підготовки до чемпіонату Європи з футболу Євро-2012. Проаналізовано поняття «імідж» та значення в його формуванні засобів масової інформації. Прослідковано, які саме центральні органи виконавчої влади беруть участь в підготовці до Євро-2012, а також наведені власні практичні доробки у формі інтент-аналізу публікацій у польських та українських ЗМІ, що стосуються проведення фінальної частини чемпіонату з футболу Євро-2012 в Україні.

Ключові слова: Євро-2012, інформаційно-позиційна діяльність, імідж, Україна, Польща.

В статті проведено аналіз позиційної діяльності центральних органів виконавчої влади в процесі підготовки до чемпіонату Європи з футболу Євро-2012. Проаналізовано поняття «імідж» та значення в його формуванні ЗМІ. Прослідковано, які саме центральні органи виконавчої влади беруть участь в підготовці до Євро-2012, а також наведені власні практичні доробки у формі інтент-аналізу публікацій у польських та українських ЗМІ, що стосуються проведення фінальної частини чемпіонату з футболу Євро-2012 в Україні.

Ключевые слова: Евро-2012, информационно-позиционная деятельность, имидж, Украина, Польша.

It was analyzed the positional information of central authorities in preparation for European Football Championship Euro-2012 in the article. It was analyzed the concept of «image»

and its importance in shaping the media. It was watched what central government involved in preparing for Euro 2012 and was given its own reserves in the form of practical intent-analysis of publications in Polish and Ukrainian media related to carrying out the finals of football championship Euro-2012 in Ukraine.

Keywords: Euro-2012, informational and positional activities, image, Ukraine, Poland.

Актуальність обраної тематики зумовлена тим, що за півроку на Україну чекає грандіозна подія – на неї покладене проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 (Євро-2012), який проходить в Польщі та Україні з 8 червня по 1 липня. Перед українцями та українською владою зокрема поставлене важливе завдання – якісно підготуватися до проведення чемпіонату та гідно представити нашу країну на міжнародній арені.

До основних завдань центральних органів виконавчої влади України (ЦОВВ), окрім забезпечення матеріально-технічної та правової бази до проведення Євро-2012, входить створення та поширення позитивного іміджу України як співорганізатора Євро-2012. Для цього було залучено засоби масової інформації, які повинні були б висвітлювати реальні факти та події, які відбуваються в Україні напередодні чемпіонату, надавати максимально точні та об'єктивні дані, плани, що стосуються рівня підготовленості України до Євро-2012. Також, безумовно, налаштовувати реципієнтів на позитивне сприйняття всього масиву інформації та підвищувати імідж України всередині держави і поза її територіальними межами. Тому основним аспектом діяльності ЦОВВ стало формування позитивного іміджу України.

Ця проблема була висвітлена багатьма науковцями, дослідниками, експертами. Серед авторів, які досліджували питання формування іміджу держави, слід виділити Н. Качинську [4, с.252], яка займалася вивченням політичного іміджу держави, його структурними та комунікаційними компонентами; В. Терещука [9, с.161], який написав про електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держав; А. Демченко та В. Мажейка, які висвітлили наукові аспекти поняття «імідж»; Г. Почепцова [7, с.101], якого можна вважати одним із найбільших

експертів у галузі іміджології та інших. Що стосується державного управління, то тут варто говорити про В.Б. Авер'янова [2, с.269], який написав ряд підручників про органи виконавчої влади в Україні та про адміністративне право України; Р.А. Ковалю [5, с.223], який досліджував інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів державної влади; Т.М. Мотренка [8, с.66], який опублікував доповідь про основні результати діяльності Головного управління державної служби України та багато інших.

Мета цієї статті полягає в тому, щоб через дослідження поняття іміджу та інформаційно-позиційної діяльності ЦОВВ прослідкувати характер поданої в польських та українських ЗМІ інформації про стан підготовки України до Євро-2012, а також проаналізувати вплив цієї інформації та її роль у формуванні іміджу України.

В сучасному світі більшість людей звикли сприймати будь-яке явище чи подію через призму інформації, яку вони про неї отримують. І тому важливе місце у позитивному сприйнятті того чи іншого явища, людини, організації чи навіть держави займає формування їх іміджу. Для окремої держави формування її сприятливого образу є важливою складовою її успішності і визнання як серед громадян своєї країни, так і на міжнародній арені. Вдало сформований імідж держави є ознакою її успішної економічної, політичної, соціальної і інших видів політик. Імідж держави служить підтримкою авторитету країни на міжнародній арені, а позитивний образ держави дає більші можливості для просування та реалізації її національних інтересів.

Саме слово «**імідж**» англійського походження й дослівно перекладається як «образ» (від англ. «image»). Більшість довідників розкривають зміст поняття «імідж», трактуючи його як «образ, що формується цілеспрямовано», як «емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості та має характер стереотипу», або як «обмірковане уявлення чогось побаченого раніше» [4, с.260].

В сфері міжнародних відносин особлива роль належить створенню іміджу держави та іміджу її політичного лідера. Політичний імідж держави, на думку Д. Ольшанського, – «це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни

та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами»[6, с.284].

Значну роль у формуванні іміджу відіграють саме *засоби масової інформації*. Оцінка їх ролі в цьому процесі неоднозначна. Р. Мнацаканян, наприклад, вважає, що факти, інтерпретації та образи, які задають ЗМІ, заважають суспільству створювати власну думку про об'єкт [3]. Проте з іншого боку за допомогою ЗМІ може формуватися в очах світової громадськості позитивний образ держави, почуття симпатії до неї, а в разі потреби – антипатії й осуду стосовно інших держав.

Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вмиле управління ним, або так званий брендинг країни, в сьогоденнішніх реаліях набуває все більшої ваги. Мистецтво творення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій, об'єктивних чи суб'єктивних, на їх перепрограмування, є відносно новим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики. Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає і її минуле, і сучасне, і бачення народом свого майбутнього; це її дух, який впливає на асоціативному, майже підсвідомому рівні, але за яким стоїть титанічна цілеспрямована робота держави. Вдалиий брендинг країни – могутній засіб впливу на світову громадську думку. В умовах, коли імідж держави в колективних очах світу може означати як нескінченний потік інвестицій та туристів, так і майже повне забуття та відкидання на маргінес цивілізації, цілеспрямована робота з іміджем держави набуває значення стратегічного пріоритету [1].

Що стосується іміджу та позиціонування України, то на сьогоднішній день вона не має цілісної політики щодо можливого поліпшення власного позиціонування в світовому інформаційному просторі, а тим більше – щодо сприяння формуванню чітко визначеного бренду держави у відповідності до потреб української держави. Спостерігається недостатня поінформованість світової спільноти про Україну, неадекватність її міжнародного іміджу,

відсутність ефективного брендингу нашої держави, що в свою чергу зумовлює необхідність (особливо напередодні Євро-2012) більш інтенсивного застосування технологій інформаційного позиціонування та інформаційного впливу з метою досягнення адекватної національним інтересам інформаційної присутності України у світі.

Вже не раз було акцентовано увагу на тому, що в процесі підготовки до фінальної частини чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 величезний об'єм роботи лягає саме на центральні органи виконавчої влади. Їхня роль є чи не найважливішою в процесі організації, адже саме ЦОВВ скеровують та координують не лише свою роботу, а і роботу всіх інших відповідальних структур та делегують їм їхні основні обов'язки. Відтак, до проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу залучено 25 центральних та 7 місцевих органів виконавчої влади, а також 6 органів місцевого самоврядування [8, с.66]. На кожного з них покладено окремі завдання відповідно до їх компетенції та сфери діяльності.

Для того, щоб переконатися в ефективності інформаційно-позиційної діяльності вище перелічених центральних органів виконавчої влади в процесі підготовки до Євро-2012, було проведено дослідження, метою якого був аналіз публікацій в засобах масової інформації, що стосуються теми підготовки та проведення Євро-2012 в Україні, та характер поданої інформації в публікаціях у ЗМІ України та Польщі.

Для проведення дослідження було використано інтент-аналіз, завдяки якому можна найкраще визначити характер публікації, інтенції, приховані та неприховані наміри авторів статей.

Інтент-аналіз – з англ.: «intent» – значення, зміст, сенс, тобто аналіз власних міркувань, поглядів, припущень, непрямий антонім контенту – з англ.: «content» – обсяг, об'єм. Суть інтент-аналізу в тому, що всі елементи тексту, який аналізують, розглянуті послідовно один за одним, кваліфікують за їхньою цільовою орієнтацією або інтенціональним змістом. Наприклад, у політичному тексті конфліктного спрямування фразу «Де маршали і генерали, які виростили на народні гроші, а сьогодні мовчать?» кваліфікують як вираження інтенції обвинувачення, фразу «Всі свої

знання, свої сили, все, що маю, віддам країні» – як вираження інтенції обіцянки тощо. За сукупністю таких інтерпретацій можна сформувати своєрідну суб'єктивну «картину світу» того, хто говорить.

Об'єктом інтенс-аналізу стали публікації в друкованих виданнях України та Польщі, матеріали інформаційного агентства та телеканалу, які несуть в собі інформаційне повідомлення про майбутній чемпіонат, фінальна частина якого буде проводитися саме в Україні; а предметом – характер цих публікацій та матеріалів, приховані інтенції, наміри автора та їх смислове навантаження.

Метою дослідження було визначення характеру повідомлень в друкованих ЗМІ України та Польщі, матеріалах інформаційного агентства та телеканалу, які повідомляють про підготовку та проведення Євро-2012, інформаційної насиченості та смислового навантаження, а також підтексту цих публікацій, в якому виявляється позитивне/негативне ставлення авторів та замовників статей; виявлення та ідентифікація висловлених у текстах інтенцій авторів.

Під час дослідження усього було проаналізовано 20 статей [11-30], які були опубліковані в українських та польських ЗМІ за період березень – грудень 2011 року та жовтень – грудень 2011 року відповідно. Інформація була відібрана із державних друкованих видань України («Урядовий кур'єр», «Магістраль»), з Інформаційного центру «Євро-2012», з Першого Національного каналу України «УТ-1», із польських газет «Gazeta Wyborcza» та «Rzeczpospolita».

Під час проведення інтенс-аналізу було отримано і узагальнено емпіричну інформацію. Для аналізу статей набір інтенцій виявився достатнім: з 27 використовувалися 26. В жодній статті не було виявлено інтенції «погрози», що свідчить про певний рівень миролюбства та відсутність агресії.

В українських публікаціях найчастіше зустрічалися такі інтенції, як «аналіз» (73 рази), «інформація» (61 раз), «аналіз (+)» та «заспокоєння аудиторії» (по 27 разів) і «презентація» (18 разів). Найрідше – «звинувачення», «відведення критики», «відведення звинувачень», «відмова у запиті», «дискредитація» та «безособове викриття» (по одному разу кожна).

Такі результати говорять про те, що поданий матеріал опирається частіше на звичайний аналіз чіткої інформації, подання точних фактів та даних. Автори намагалися максимально зменшити виявлення будь-яких емоційних забарвлень та оціночних суджень. Єдине, що відразу привертає увагу, це інтенція «заспокоєння аудиторії». Однак, враховуючи останні показники готовності України до Євро-2012, які показують невисокий рівень та виконання всіх робіт в максимально крайні строки, авторам тільки й те залишається, що заспокоювати реципієнтів повідомлень. Хоча варто віддати належне центральним органам виконавчої влади принаймні в тому, що вони висвітлюють правдиву інформацію, якою б невтішною вона не була.

А в польських публікаціях було отримано наступні результати. Найчастіше зустрічалися такі інтенції: «інформація» (47 разів), «аналіз» (46 разів), «аналіз (-)» та «критика» (по 15 разів) та «оцінювання (+)» (12 разів). Що стосується найменш вживаних інтенцій, то це «самовиправдання», «самозбереження», «протистояння», «презентація» (по одному разу) та «розмежування» (2 рази).

Як виявляється, в польських ЗМІ також максимально критично та достовірно подано інформацію з метою повідомити та проаналізувати. Якщо навіть порівняти загальну картину, то в польських ЗМІ за результатами аналізу використано загалом менше інтенцій (228 проти 293 в українських ЗМІ).

Проте тут варто говорити не лише про кількість, а й про якість. В українських статтях автори часто намагалися заспокоїти реципієнтів, викладаючи всю правдиву інформацію, однак вони дуже рідко вдавалися до деструктивної критики поляків та рівня їх підготовки, акцентуючи увагу на власних проблемах, що не можна сказати про польські ЗМІ. Наші співорганізатори часто вдають до негативної характеристики діяльності органів, які залучені в підготовці до Євро-2012. На нашу адресу часто були застосовані інтенції «критики», «звинувачення», «викриття», «дискредитації» та інші такого ж характеру. В свій бік польські ЗМІ використовували інтенції «неявної самопрезентації», «аналіз (+)» та «оцінювання (+)». Тобто якщо в статтях і були зафіксовані інтенції з негативним емоційним забарвленням, то практично у всіх випадках вона стосувалися саме України.

Для кращого розуміння і наочності варто навести кілька прикладів. «За день до офіційного відкриття стадіону у Львові, який є однією з арен для чемпіонату Європи з футболу в 2012 році, він нагадує руїни»; «Стадіони красиві, але транспорт жахливий»; «Більшість пунктів перетину кордону через Україну, побудовані або відремонтовані з метою футбольних чемпіонатів Європи, не будуть готові в строк»; «З 2008 року, коли обидві країни отримали право на загальній організації турніру, українські установи, відповідальні за модернізацію або будівництво переходів, використовували лише 18,3% відведених для цього коштів»; «У нинішній системі українська міліція рідко несе відповідальність за свої дії. Офіцери часто зловживають владою для вимагання грошей, або катують затриманих аби змусити їх зізнатися, щоб не складати акти»; «Навіть команди, які гратимуть під час Євро-2012 в Україні, хочуть жити в Польщі» та багато інших фраз в такому ж дусі.

На противагу такій інформації, в польських ЗМІ часто піднімається тема про те, що майже всі країни-учасники та вболівальники виявили бажання проживати саме в Польщі, а не в Україні. Ось кілька цитат: «У Польщі почалася хвиля будівництва нових автомобільних доріг і більшість з них будуть готові до початку турніру. Завдяки тому життя людей там буде легше»; «Цікаво, що наш Славак коштує на 150 грн. менше (може, в Польщі, навпаки, а може, це перша решітка між співорганізаторами Євро-2012?)»; «Бажання потрапити до групи поляків заявив також тренер Чехії Міхал Білек. – Якби я міг вибирати, то поставив би на групу поляків, так як це означало б матчі у Варшаві та Вроцлаві»; «Про групу з поляками мріє – за даними газети «Le Figaro» – також тренер збірної Франції Лоран Блан»; «В групі з Польщею, Грецією і Чехією – за даними британських журналістів – хотіли б бачитися Головний тренер збірної Англії Фабіо Капелло»; «Ще до жеребкування, переважна більшість учасників заявили, що вони хочуть мати бази в Польщі»; «Але англійці закохалися у Краків та навіть знищений стадіон «Хутнік», де вони мали тренуватися, не маючи проблем»; «Гданськ – це кохання з першого погляду – пояснює Вольфганг Нерсбах, секретар німецької федерації футболу. – Навіть якщо доля змушує нас грати в Україні, все вирішено. Ми будемо літати». Мабуть, не варто продовжувати цей перелік.

Агресивність та негативне налаштування на співпрацю з боку польського уряду проявляється в доволі м'якій та делікатній формі (що доводить відсутність відповідних інтенцій), проте навіть не потрібно читати «між рядків» – чітко видно, що Польща критикує Україну і не вважає її повноцінним співорганізатором Євро-2012.

Отже, українські ЗМІ, діяльність яких контролюється центральними органами виконавчої влади, максимально вірогідно, достовірно та правдиво висвітлюють всю інформацію та не вдаються до деструктивної критики наших сусідів. Такий висновок не має нічого спільного із польськими ЗМІ, які просто намагаються принизити Україну, вказуючи на всі недоліки та прогножуючи їй повний провал у підготовці до фінальної частини чемпіонату з футболу Євро-2012. Однак ЦОВВ України гідно приймають виклик та намагаються відвести критику наданням чітких фактів та даних про всю діяльність та виконану роботу.

Аби підвести логічну лінію в цьому питанні, варто сказати, що, не зважаючи на деякі негативні аспекти в підготовці України до Євро-2012, можна сподіватися на те, що правдивість та об'єктивність, яка прослідковується в українських ЗМІ, зможе принести Україні позитивний імідж на міжнародній арені. І якщо це не буде стосуватися хорошої технічної підготовки чи наявності всього матеріального забезпечення, то так чи інакше українці скористаються можливістю показати себе як самокритичну, максимально об'єктивну, справедливу та гостинну націю.

Література:

1. Україне. Вступ. [Електронний ресурс] / Міністерство закордонних справ України. – Режим доступу : <http://brandukraine.org/ua>. – Заголовок з екрану (8.12.2011).
2. Виконавча влада і адміністративне право / За заг. ред. В.Б. Авер'янова. – К.: Видавничий Дім «Ін-Юре», 2002. – 668 с.
3. Імідж України і Росії в умовах політичних змін [Електронний ресурс] : Пост-реліз круглого столу «Чи можна створити імідж України у світі за 5 тисяч доларів?». – Режим доступу : www.epravda.com.ua/press/4a0132f1c7502. – Заголовок з екрану (8.01.2012).
4. Качинська, Н.О. Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену [Текст] / Н. О. Качинська // Гілея. – 2009. – Вип. 19. – С.252-262.

5. Коваль, Р.А. Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів державної влади [Текст] / Р.А. Коваль // Теорія та практика державного управління : зб. наук. праць. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2006. – № 1 (113). – С. 223-226.

6. Ольшанский, Д.В. Политический консалтинг [Текст] / Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.

7. Почепцов, Г. Г. Имиджология: теория и практика [Текст] / Г.Г. Почепцов. – К., 1998. – С. 101.

8. Професійна державна служба: що зроблено і що далі? [Текст] / За ред. Т. Мотренка // Публічна доповідь про основні результати діяльності Головного управління державної служби України у 2008 році. – К. : Головне управління державної служби України, 2009. – 123 с.

9. Терещук, В.І. Електронний PR як засіб формування міжнародного іміджу України // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових статей. Історія. Політичні науки. Міжнародні відносини. – Вип. 325-326. – Чернівці: Рута, 2007. – С.161-165.

10. Укрінформ-Спорт. Футбол 2012 [Електронний ресурс] / Організатори Євро-2012. – Режим доступу: <http://www.sport.ukrinform.ua/organizers/>. – Заголовок з екрану (14.12.2011).

11. Euro 2012. Amnesty International: Ukraina musi zreformować policję [Електронний ресурс] / Gazeta Wyborcza. – Режим доступу : http://www.sport.pl/euro2012/1,109078,10750325,Euro_2012__Amnesty_International__Ukraina_musi_zreformowac.html. – Заголовок з екрану (2.12.2011).

12. Euro 2012. Kolesnikow: główne zadania to transport, drogi i kadry [Електронний ресурс] / Gazeta Wyborcza. – Режим доступу : http://www.sport.pl/euro2012/1,109078,10679869,Euro_2012__Kolesnikow_glowne_zadania_to_transport_.html. – Заголовок з екрану (21.11.2011).

13. Euro 2012. Ukraina nie zdąży z przygotowaniem przejść granicznych [Електронний ресурс] / Gazeta Wyborcza. – Режим доступу : http://www.sport.pl/euro2012/1,109078,10643076,Euro_2012__Ukraina_nie_zdazy_z_przygotowaniem_przejsc.html. – Заголовок з екрану (14.11.2011).

14. Losowanie Euro 2012. Kijów żyje losowaniem, czyli tajemnica sierotek UEFA [Електронний ресурс] / Gazeta Wyborcza. – Режим доступу : http://www.sport.pl/euro2012/1,109078,10747263,Losowanie_Euro_2012__Kijow_zyje_losowaniem_czyli.html. – Заголовок з екрану (2.12.2011).

15. Otwarcie stadionu we Lwowie bez prezydenta Janukowycza [Електронний ресурс] / Rzeczpospolita. – Режим доступу : <http://www.rp.pl/artykul/649466,741884-Otwarcie-stadionu-we-Lwowie-bez-prezydenta-Janukowycza.html>. – Заголовок з екрану (30.10.2011).

16. Piłkarze wolą latać na Ukrainę, a mieszkać w Polsce [Електронний ресурс] / Gazeta Wyborcza. – Режим доступу : http://wyborcza.pl/1,75248,10833534,Pilkarze_wola_latac_na_Ukraine_a_mieszkac_w_Polsce.html. – Заголовок з екрану (17.12.2011).

17. Stadiony piękne, ale transport fatalny [Електронний ресурс] / Rzeczpospolita. – Режим доступу : <http://www.rp.pl/artykul/500485,748935-ME-2012---Kallen-chwali-Polske-i-Ukraine-za-stadiony.html>. – Заголовок з екрану (8.11.2011).

18. Tylko trzy zespoły zamieszkają na Ukrainie [Електронний ресурс] / Rzeczpospolita. – Режим доступу : <http://www.rp.pl/artykul/55270,769665-ME-2012---13-reprezentacji-bedzie-mieszkac-w-Polsce.html>. – Заголовок з екрану (14.12.2011).

19. Ukraińskie media: Stadion we Lwowie to ruina [Електронний ресурс] / Rzeczpospolita. – Режим доступу : <http://www.rp.pl/artykul/500484,741321-Ukraińskie-media--Stadion-we-Lwowie-to-ruina.html>. – Заголовок з екрану (28.10.2011).

20. Zadania dla Ukrainy [Електронний ресурс] / Rzeczpospolita. – Режим доступу : <http://www.rp.pl/artykul/649466,757682-ME-2012--glowne-zadania-to-transport--drogi-i-kadry.html>. – Заголовок з екрану (21.11.2011).

21. Особливості національної трансляції Євро-2012 [Електронний ресурс] / А. Ніколаєва // Інформаційний центр «Україна-2012». – Режим доступу : <http://ukraine2012.gov.ua/news/196/51222/>. – Заголовок з екрану (16.12.2011).

22. Повний стадіон – більше емоцій [Електронний ресурс] / О. Головка, В. Рекунов // Урядовий кур'єр. – Режим доступу : <http://www.ukurier.gov.ua/uk/articles/povnij-stadion-bilshe-emocij/>. – Заголовок з екрану (3.03.2011).

23. Стадіон здали, але доведеться ще попрацювати [Електронний ресурс] / О. Мельник // Урядовий кур'єр. – Режим доступу : <http://www.ukurier.gov.ua/uk/articles/stadion-zdali-ale-dovedetsya-sheporacuyvati/>. – Заголовок з екрану (1.11.2011).

24. Сумнівів, що Україна гідно прийме Євро-2012, немає [Електронний ресурс] / Урядовий кур'єр. – Режим доступу : <http://www.ukurier.gov.ua/uk/articles/sumniviv-sho-ukrayina-gidno-prijme-uevgo-2012-nema/>. – Заголовок з екрану (6.04.2011).

25. Телевізійні трансляції матчів «Євро-2012» в Україні [Електронний ресурс] / Перший національний канал. – Режим доступу : <http://1tv.com.ua/uk/about/news/2011/12/02/12296>. – Заголовок з екрану (2.12.2011).

26. Укрзалізниця планує посилити заходи безпеки під час проведення Євро-2012 [Електронний ресурс] / Магістраль // Прес-центр.

– Режим доступу : <http://www.magistral-uz.com.ua/news/ukrzaliznicja-planue-posiliti-zahodi-bezpeki-pid-chas-provedennja-evro2012.html>. – Заголовок з екрану (15.12.2011).

27. Фанатові підійде й хата [Електронний ресурс] / О. Головка // Урядовий кур'єр. – Режим доступу : <http://www.ukurier.gov.ua/uk/articles/fanatovi-pidijde-j-hata>. – Заголовок з екрану (23.11.2011).

28. Фінальна арена Євро-2012 почала приймати екскурсії [Електронний ресурс] / Інформаційний центр «Україна-2012». – Режим доступу : <http://ukraine2012.gov.ua/news/194/51226/>. – Заголовок з екрану (16.12.2011).

29. Чи зможе чемпіонат з футболу Євро-2012 допомогти розвіяти стереотипи про Україну і українців? [Електронний ресурс] / Перший національний канал. – Режим доступу : <http://1tv.com.ua/uk/news/2011/12/09/12679>. – Заголовок з екрану (9.12.2011).

30. Яким має бути народний гімн до Євро? [Електронний ресурс] / Інформаційний центр «Україна-2012». – Режим доступу : <http://ukraine2012.gov.ua/news/182/51225/>. – Заголовок з екрану (16.12.2011).

Маслова Юлія Петрівна,

кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності, Національний університет «Острозька академія»

КОНЦЕПТОСФЕРА ГЕНДЕРНОГО ДИСКУРСУ ЗМІ

У статті окреслено концептосферу гендерного дискурсу в лінгвосинергетичному полі мас-медіа. Описано взаємодію мегаконцептів, концептів-максимумів і концептів-мінімумів у газетних текстах.

Ключові слова: ЗМІ, гендер, концепти, стереотипи, дискурс.

В статті очерчено концептосферу гендерного дискурсу в лінгвосинергетическом поле масс-медиа. Описано взаимодействие мегаконцептов, концептов-максимумов и концептов-минимумов в газетных текстах.

Ключевые слова: СМИ, гендер, концепты, стереотипы, дискурс.

The article outlines the sphere of concepts of the gender discourse in the lingo-synergistic field of mass media. It describes synergy of mega concepts, maximum-concepts and minimum-concepts in the newspaper texts.

Key words: mass media, gender, concepts, stereotypes, discourse.

На сучасному етапі розвитку суспільства гендерний напрям досліджень є досить актуальним. Зміни, що охопили всі сфери соціуму, вплинули також на існуючі стереотипи гендерної поведінки. Тому проблематика місця і ролі чоловіка та жінки в суспільстві акцентує увагу на дослідженнях про прагнення, інтереси й уподобання представників обох статей. Цілком закономірно, що перед дослідниками різних наукових сфер гостро постає проблема вивчення гендерної ситуації в сучасному українському суспільстві. Гендерні питання вивчають у міждисциплінарному аспекті, тому останнім часом з'явилося багато досліджень, у яких

предмет обговорення стосується одночасно різних галузей науки – філософії, лінгвістики, журналістики, соціології, політології та багатьох інших. Вивчення образу жінки й чоловіка набувають стійкої традиції, про що свідчать усталені в науковому дискурсі терміни *фемінатив*, *фемінний*, *маскулінатив*, *маскулінний* (А. О. Загнітко, І. І. Ковалик, А. К. Смольська, С. П. Семенюк, І. І. Фекета, О. О. Тараненко, Л. О. Ставицька, А. М. Архангельська, Я. В. Пузиренко, А. В. Кириліна, О. І. Горошко, О. О. Вороніна, Н. О. Блохіна, М. П. Дожук та ін.).

Актуальність дослідження зумовлена потребою у вивченні концептуального наповнення сучасного гендерного дискурсу друкованих ЗМІ в Україні, репрезентації гендерних стереотипів на сторінках мас-медіа, що експлікують гендерну асиметрію в українському суспільстві. Гендерну картину в соціумі найкраще експліковано за допомогою сучасних ЗМІ, тому за об'єкт нашого дослідження було обрано газетні тексти в яких, з одного боку, відображено погляди, уявлення, стереотипи, а з іншого – реалізовано латентну маніпуляцію свідомістю реципієнта. Саме ЗМІ належить ключова роль у посередництві між політиками, науковцями та простими громадянами, у формуванні суспільної думки щодо питань гендерних відносин.

Джерельною базою стали гендерно марковані компоненти журналістських матеріалів, опубліковані на сторінках сучасної українськомовної друкованої періодики: “День”, “Дзеркало тижня”, “Волинь”, “Україна молода”, “Хрещатик”, “Рівненська газета” та ін.

У структурі дискурсу концепти та їхні деривати відіграють роль своєрідних значеннєвих віх, тому їх можна виокремити завдяки частому вживанню і розгортанню навколо них великих семантико-тематичних груп лексики. Медійний гендерний дискурс – це система гендерних образів та символів, що сформована під впливом суспільних поглядів на роль чоловіка та жінки в соціумі, яка після появи на сторінках ЗМІ визначає і закріплює в суспільній свідомості та й у свідомості особистості гендерні ролі представників обох статей, їхню значимість, гендерну ідентичність. Гендерно маркована лексика (далі ГМЛ), яка трапляється на сторінках ЗМІ, становить лінгвосинергетику концептуального

поля мас-медійного гендерного дискурсу (далі ГД), що загалом відтворює уявлення про гендерну ситуацію, гендерні відносини в суспільстві. Під час аналізу газетних текстів варто враховувати принцип *конгеніальності*, що передбачає гармонізацію у креативних можливостях автора і читача, а також диференціювати отриману інформацію на концептуальну й підтекстову.

Концептосфера ГД ЗМІ наскрізь антропоцентрична, вона відтворює взаємодію мегаконцептів *людина* і *природа*, у процесі якої створюється низка концептів-максимумів і концептів-мінімумів (А. Вежбицька [1]) та їхніх дериватів. У полі нашого дослідження опиняється синергетична єдність концептів, акумульованих мегаконцептом *людина*, що відтворюють ГД сучасних друкованих ЗМІ.

Отже, каркас цієї концептосфери становлять два концепти, на котрих сконцентровано гендерні відносини в суспільстві, – *чоловік* та *жінка*, які кваліфікуємо як концепти-максимуми (за А. Вежбицькою). Дослідниця концепт-максимум характеризує як повне володіння значенням слова, що притаманне звичайному носію мови, якому реалія відома в усьому її обсязі. Такий концепт містить енциклопедичну інформацію, що розширює концепт-максимум за рахунок додаткових знань про об'єкт. Натомість концепт-мінімум означає неповне володіння значенням слова, що притаманне звичайному носію мови, якому відома сама реалія, але вона є начебто периферійною для його життєвої практики [див.: 2].

Концептосферу ГД становить система взаємодій концептів-максимумів *чоловік* (y) та *жінка* (x), а також їхніх дериватів (див. рис. 1.1), що називають виконувани чоловіком та жінкою гендерні і соціальні ролі в суспільстві. Так, концепт *жінка* позначає особу, котра може відігравати роль матері (x_0), дружини (x_a), дочки (x_b), бабусі (x_r), сестри (x_s), тещі (x_e), свекрухи ($x_{ж}$), причому кілька цих ролей одночасно, але не може бути дідусем, свекром, внуком (тобто не може виконувати ролі, позначені y). Так само концепт *чоловік* (y) позначає особу, котра не може традиційно відігравати ролі, позначені x , про що свідчить ГМЛ сучасних друкованих ЗМІ.

Класичну модель гендерних взаємовідносин у суспільстві (рис. 1.1), вілобразено на сторінках ЗМІ переважно у стереотипних образах чоловіка та жінки. Аналіз гендерних ролей жінки та

чоловіка дозволяє глибше зрозуміти концепт *жінка, чоловік*, їхні відгалуження – *мати, дружина, батько* тощо.

Гендерні опозиції неподільні й завжди взаємно зумовлюють та підсвідомо доповнюють одна одну, їхній зміст розкривається через принцип єднання протилежностей, що перебувають у постійній соціальній взаємодії. Поняття *жінка* в науковій літературі кваліфікують як “людину, яка з моменту свого народження вважається іншими особою жіночої статі, з огляду на наявність у неї відповідних зовнішніх статевих органів; та, яка так себе визначає” [цит. за: 3, с. 201].

Трактування поняття *чоловік* є ідентичним за критеріями дефініції концепту *жінка*, але йдеться про людину іншої статі, а саме: “чоловік – це людина, яка з моменту свого народження сприймається іншими як особа чоловічої статі, з огляду на наявність у неї відповідних зовнішніх статевих органів; та, яка так себе визначає” [3, с. 215].

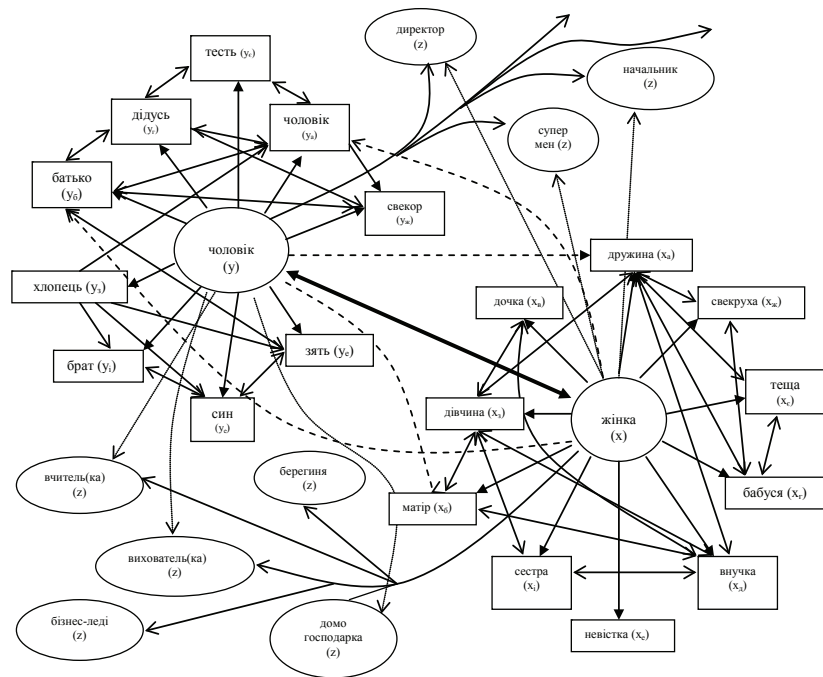


Рис. 1. Напрями взаємодії концептів-максимумів та концептів-мінімумів у гендерному дискурсі

Отже, ідентифікація понять *жінка, чоловік* відбувається через чітке усвідомлення гендерної категорії, що позначає особу протилежної статі (С. Ф. Хрисанова [6], А. Вежбицька [1]). Так, С. Ф. Хрисанова зазначає, що “чоловіче – чоловічий стиль життя, чоловічі стратегії поведінки, чоловічі етнообрази – можливо ідентифікувати тільки через жіноче – протилежності в єдності жіночого і чоловічого як у структурі особистості, так і в соціумі загалом” [6, с. 77–78]: “...Навряд чи хто буде заперечувати ту думку, що в руках **жінки** знаходиться великий вплив на справи людства – і добрий, і злий. Творець дарував їй не ту владу, котра б підкоряла **слабкого сильному** і діяла примусово, але зате Він надав їй вплив, котрий підпорядковує **сильного слабкому**, та ще так, що сильний не помічає цього, бо не відчуває приниження або втрати свободи” (День. – 2003. – 7 бер.).

Значимо, що бінарну пару “чоловік – жінка” визначено так: *жінка* – це “особа жіночої статі, протилежне до *чоловік*” [цит. за: 2, с. 276], а *чоловік* – “особа чоловічої статі, протилежне до *жінка*” [2, с. 281]. Однак журналістські інтерпретації гендерних понять, безперечно базуючись на загальних номінаціях, суттєво відмінні й характеризуються творчим підходом у використанні, осмисленні та публіцистичному трактуванні: “*А де поруч жінка й чоловік, там має бути тонка психологія людських взаємин*” (Літературна Україна. – 2009. – 18 черв.).

Д. Ч. Малишевська, зокрема, звертає увагу на таку закономірність, коли для жінки будь-яке порівняння з чоловіком має здебільшого позитивну оцінку [див.: 4, с. 100], а для представників чоловічої статі порівняння з жінкою є виключно негативним явищем: “*Жінки мудріші, сильніші, витриваліші й толерантніші, ніж ми, чоловіки*” (День. – 2010. – 5 бер.); “*Я – жінка. Всі на мене дивляться. Я не маю права бути гіршою чоловіків*” (Українське слово. – 2010. – 22 квіт.); “*Жінки, на відміну від сильної статі, мужньо усвідомлюють свої проблеми і комплекси, здатні обговорювати їх. Багато чоловіків бояться говорити про психологічні проблеми, їм здається, що це принижує їхню мужність. У результаті жінки живуть довше, а часом і щасливіше за чоловіків. Позначаються визначені стереотипи, гендерні, як прийнято зараз говорити*” (Рівне вечірне. – 2003. – 12 трав.).

Отже, основним вектором розуміння гендерної специфіки концептів *чоловік* та *жінка* стає усвідомлення їхньої соціальної сутності. Саме через конкретизацію семантичних характеристик гендерних концептів (далі ГК), що описують соціальні сфери життєдіяльності людини, стає можливим аналіз ГД друкованих ЗМІ України.

Найважливішою у ГД ЗМІ є концептосфера “*чоловік – дружина*” ($x_a - x_a$) та виконання представниками обох статей ролі одружених: “*Одружений чоловік у віці 34-36 років із середнім рівнем доходів*” (Контракти. – 2010. – 1 бер.); “*Присутність на письменницьких з’їздах та інших зібраннях президента чи його друзини дає можливість національній еліті висловити владі свої побажання*” (Літературна Україна. – 2010. – 21 січ.); “*Цього року ще не був, частіше приїжджає дружина*” (Вісник. – 2010. – 7 січ.).

Значну увагу в ЗМІ приділено ролі *жінки-матері* (x_b), що відображено у взаємовідносинах $x_b - x_b$, $x_b - y_b$, тобто у стосунках з дітьми: “*Не така, як мама*” (Сім’я і дім. – 2009. – 16-22 вер.); “*Яка святиня – мамина любов..*” (Хрещатик. – 2004. – 10 бер.), “*Коли була мама, вона часто нам пиріжки пекла...*” (Нова Доба. – 2012. – 13 січ.), “*Вишивав, щоби мама жила*” (Волинська газета. – 2011. – 1 груд.).

Якщо стосунки на осі $x_b - y_b$ переважно характеризуються розумінням, взаємоповагою, напр.: “*Донька, як і тато, мають стержень*” (Сім’я і дім. – 2009. – 16-22 вер.), “*Улюблені іграшки моєї доньки – лижні чоботи та палки*” (Львівська газета. – 2005. – 14 лют.), – то на осі $x_b - y_b$ простежуємо двояке ставлення матері до сина і навпаки – або на засадах рівноправ’я, дружби, розуміння: “*Мамо, я одружуюся з жінкою, у якої є діти*” (Сім’я і дім. – 2009. – 9-15 лип.), так і на засадах надмірної опіки з боку матері, про що свідчать цитати зі статей: “*Будити не стане, бо нюньчик учора втомився на дискотеці...*” (Сім’я і дім. – 2010. – 29 лип. – 4 серп.).

Щоб краще зрозуміти, що в собі акумулює концепт *батько*, варто звернути увагу на медійні тексти, які відтворюють відносини батька (y_b) з дітьми: “*Просто будучи батьком двох синів я згадую про їхні дитячі роки як про найщасливіший період свого життя*” (Контракти. – 2008. – 1 груд.) тощо. Осмислення цих відносин у ЗМІ подає фреймову організацію концептів *дочка*, *син*.

На схемі не позначено таких концептів, як *мачуха*, *вітчим*, *пасинок*, *небога*. Однак характер відносин між суб’єктами, названими цими лексемами, доповнюють знання про концепти *жінка* та *чоловік*, а також про гендерні ролі представників обох статей. Найчастіше на сторінках сучасної україномовної преси фігурує концепт *мачуха*, що має зазвичай стереотипне асоціативно-образне вираження (*мачуха – зла, самолюбива особа, яка не розуміє і не любить нерідних дітей*): “*Мачуха залишила без спадку*” (Рівне вечірне. – 2010. – 30 квіт.), хоч трапляються заголовки про мачуху з позитивним оцінним компонентом: “*Молода мачуха*” (Медичний вісник. – 2010. – 16 черв.); “*Найріднішою в родині стала... мачуха*” (Рівненська газета. – 2007. – 15 січ.).

Цілість концепту *жінка* доповнюють медійні характеристики її ролі бабусі, переважно з позитивним оцінним компонентом: “*Кожна бабуся – найкраща у світі!*” (Вільне життя. – 2010. – 19 трав.); “*Почім доглядальниця для бабусі?*” (Рівне вечірне. – 2007. – 21 серп.); “*Бабуся – мій взірєць*” (Вільне життя. – 2009. – 25 лист.). Концепт *бабуся* акумулює в собі і числівникове вираження вікової характеристики представниці жіночої статі: “*По-новому я зовуся, в 37 – уже бабуся*” (Сім’я і дім. – 2009. – 29 січ. – 4 лют.); “*62-літня бабуся народила здорову дитину*” (Українська газета. – 2008. – 18-31 груд.).

Окрему групу становлять газетні тексти, що відтворюють характеристики концепту *дідусь*: “*Дідусь обіцяв купити велосипед*” (Сім’я і дім. – 2010. – 27 трав. – 2 черв.); “*Лжеіталієць вициганив у дідуся тисячу гривень*” (Хрещатик. – 2006. – 28 груд.); “*Тернистий шлях мого дідуся*” (Рівненська газета. – 2008. – 16 серп.); “*Вона відмовилась від дитини, а дідусь взяв...*” (Волинь. – 2009. – 12 лют.). Інваріантом є концепт *дід*, або концепт-мінімум *дідуган*, який може супроводжуватися нейтральною, або й негативною/іронічною конотацією: “*Британське кіно: від закоханих дідуганів до сіамських близнюків*” (День. – 2007. – 27 лист.).

Вербальні характеристики за віком мають концепти *дівчина*(x_z)/*хлопець* (y_z). Так у заголовних комплексах типу “*Дівчинка думала, що у всіх є такий охоронець, і розповіла про нього мамі...*” (Літературна Україна. – 2010. – 21 січ.); “*Ще під час навчання у Лондонському університеті дівчина відвідала курси української*

мови” (Літературна Україна. – 2010. – 21 січ.) – відображена особа жіночої статі молодого віку. Концепт *хлопець* на сторінках сучасних друкованих ЗМІ має також переважно нейтральну конотацію, характеризує поведінку особи чоловічої статі молодого віку: “За часів бабусиної молодості *хлопці* заходили в хату до дівчини тільки тоді, як приходили свататися” (Контракти. – 2008. – 2 черв.); “*Хлопець* шукає родичів” (Рівненська газета. – 2005. – 29 лип.).

Актуальними є заголовки, що відтворюють відносини на осі $x_e - y_e$ (*зять* – *теща*). Прикметно, що концепти *тесть*, *свекор* охарактеризовано на сторінках ЗМІ переважно нейтрально при виконанні своїх соціальних ролей: “Наслідуючи *тестя*” (Галичина. – 2010. – 26 лип.); “Не в силі далі терпіти вибрики *зятя*, *тесть* зробив спробу поставити його на місце” (Рівненська газета. – 2005. – 3 черв.). Що ж до відносин “зять – теща”, то в засобах масової інформації відображено переважно гумористичне сприйняття цих стосунків: “Веселухи від *свекрухи* і *дещо від теці*” (Сім’я і дім. – 2009. – 6–12 серп.), “Зять забув *тещу* в машині” (Сім’я і дім. – 2010. – 8–14 квіт.), “Купіть *тещу*. Недорого” (Україна молода. – 2006. – 15 квіт.).

Часто на сторінках ЗМІ трапляється концепт-мінімум *зятьок* як оцінний інваріант концепту *зять*: “...Прикрій *зятьок*” (Рівненська газета. – 2005. – 3 черв.); “...Що ж це за *фрукт* такий *зятьок*? Як же з ним живеться дорогій доньці?” (Запорізька правда. – 2009. – 23 квіт.); “*Зять* посварив батька з дочкою” (Волинь. – 2005. – 29 вер.).

Відповідно до усталених стереотипів концепт *свекруха* має переважно пейоративну конотацію, позначаючи людину, котра не любить дружину свого сина: “*Свекруха* навела на мене «порчу»” (Подільська радниця. – 2008. – 8 жовт.), “Доньці Кінаха попалася *свекруха-диктатор*” (Газета по-українськи. – 2011. – 27 трав.). Однак останнім часом у пресі з’являються заголовки з нейтральним або й позитивним оцінним компонентом концепту *свекруха*: “Але ж *свекруха* мала серце, зрештою, онук їй не був чужим” (Сім’я і дім. – 2009. – 22–28 січ.); “От *свекруха* – всім *свекрухам свекруха!*” (День. – 2008. – 22 лист.); “Чи стала для вас *свекруха* другою мамою?” (Нова доба. – 2010. – 23 бер.).

Що ж до концепту *невістка*, то його змальовано на сторінках

ЗМІ переважно у стереотипному образі жертви: “Хто винен... *невістка!*” (Сіверщина. – 2009. – 5 серп.), “А винна *невістка!*” (Дзеркало тижня. – 2002. – 28 вер.). Негативну конотацію переважно має і концепт *приймак*: “*Невістки* в Хорлухах теж є, звичайно, але *приймацька братія* набагато чисельніша” (Україна молода. – 2010. – 15 квіт.); “Найзаслуженіший *приймак* і постійний ведучий «Приймацької січі» – кремезний бородань Віктор Пахолюк” (Україна молода. – 2010. – 15 квіт.).

Перераховані вище ролі, відображені на сторінках мас-медіа, репрезентують класичну синергетичну єдність суспільних та гендерних відносин і відбуваються за формулою:

$$x_{(a, b, v \dots)} = y_{(a, b, v \dots)},$$

де представники жіночої статі виконують ролі, позначені лише індексом x , і чоловіки – лише ті ролі, які позначені індексом y . Однак в сучасному демократичному суспільстві з динамічним і всебічним розвитком особистості трапляються ситуації, коли особа- x (жінка) відіграє роль, скажімо, y_6 (батько) (на рис. 1.1 показано пунктирною стрілочкою), і навпаки – чоловік виконує роль матері. У медійних матеріалах, що відображають такі відносини, зазвичай вжито тропи для змалювання переносного значення: “Найкращі *татусі* – які *заміняють маму*” (Рівненська газета. – 2007. – 31 трав.); “*Тато* – «в декреті»” (День. – 2010. – 21 черв.); “*Мама* – вдома, *мама* – на роботі?” (Дзеркало тижня. – 2004. – 6–12 бер.).

Крім того, як жінка, так і чоловік, виконують соціальні ролі (на рис. 1.1 позначені індексом z), причому сьогодні жінка може виконувати ролі, які раніше були прерогативою лише чоловіків і навпаки: “По-друге, у мене був фільм, присвячений Олені Левчанівській, яка була першою *жінкою-сенаторкою* в сенаті Речі Посполитої 1922–1927 років від Волині, вона представляла інтереси національних меншин” (День. – 2010. – 5 бер.); “Серед *перших жінок*, представниць української міліції, що взагалі поїхали в Африку як поліцейські миротворці, була тоді капітан, а нині майор міліції Оксана Шумко” (День. – 2010. – 12 бер.).

Звернімо увагу, що в сучасній соціальній реальності стало можливим реалізувати себе в будь-якій соціальній ідентичності. Операція зі зміни статі легко перетворює чоловіка на жінку і на-

впаки. Ці особи можуть виконувати соціальні ролі (позначені на схемі пунктирними лініями), але проблема залишається в тому, як себе ідентифікує особа, яка змінила стать – чоловіком чи жінкою. Жінка, яка стала чоловіком, може виконувати роль сина, зятя, “другого” батька тощо, але біологічним батьком не стане. Індивід утрачає свою репродуктивну функцію і стає порожнім об’єктом у площині таких гендерних відносин:

$$x \text{ у } = 0,$$

$$\text{у } x = 0$$

Ця проблема залишається невирішеною і болючою для сучасного демократичного суспільства [див.: 5], що відображено на сторінках ЗМІ: “*Ні «же», ні «ме», ні «кукуруіку»*” (Україна молода. – 2010. – 17 бер.), “*Унітаз для «третьої статі»*” (Україна молода. – 2005. – 21 груд.), “*В Австралії дозволили вибрати третю стать для паспорту*” (Нова Година. – 2011. – 14 вер.). Актуальність порушеної на сторінках преси проблеми підсилює коментар журналістки Юлії Крутогуродової: “*У цій країні людське створіння на ім’я Норрі Мей-Уелбі стало першою людиною, чю стать в офіційних документах позначили як «невизначену» (not specified)*” (Україна молода. – 2010. – 17 бер.). Саме на позначення такої статі використовуються лексеми середнього роду, фразеологізми тощо.

Українським суспільством перверсивні форми сексуальності не схвалюються, тому питання про моральне право на добровільну зміну статі залишається відкритим. О. В. Соколова, слушно назвавши втрату людиною гендерної ідентичності *нульовою статтю* [див.: 5], порушила серйозне і досить актуальне на сьогодні питання. Щоправда, авторка акцентує увагу переважно на проблемі клонування, однак, на нашу думку, про існування *статі на межі* й появу *нульової статі* правомірно говорити і стосовно транссексуалів, бісексуалів, трансвеститів тощо. Тому питання гендерної ідентичності особи залишається надто актуальним і невирішеним сьогодні.

Уважаємо, що на сторінках сучасних друкованих українських ЗМІ представлено цілий спектр гендерних взаємозв’язків, ролей і стереотипів у лінгвістичних гендерних образах, які становлять лінгвосинергетичне поле сучасного українського медійного ГД. Вісь цього поля становить концептосфера “*чоловік – жінка*”, тоб-

то взаємодія концептів-максимумів *чоловік, жінка* та їхніх дериватів за віковою категорією і ранговою оцінкою виконання соціальних ролей, основними з яких є складники дихотомій “*чоловік – дружина*”, “*мати – батько*”, “*бабуся – дідусь*”, “*син – донька*” тощо. Варто виокремити ще один важливий концепт-максимум, що є невід’ємним складником ГД друкованих ЗМІ, це концепт *родина*, що відтворює складну систему взаємодії дериватів концептів-максимумів *чоловік та жінка*.

Доповнюють лінгвосинергетичне поле медійного ГД концепти-мінімуми – різноманітні нашарування та додаткові характеристики існуючих гендерних образів, котрі нібито чіткі і зрозумілі, але містять у собі чимало таємниць або залишаються за межами життєвої практики реципієнта. Так, не завжди прийнятними для об’єкта називання є такі концепти-мінімуми, як *парубок, дівчисько, діваха, молодиця* тощо: “*Дівахи, розуміючи, що у них кількісна перевага, не погребували визбирати ягоди, поливаючи жінку словесним брудом*” (Сім’я і дім. – 2009. – 11–17 черв.); “*Здбав якусь дівулю і зажив у її гуртожитській кімнаті*” (Сім’я і дім. – 2009. – 5–11 лют.); “*Кохав одне дівчисько, ми нерозлучними були*” (Сім’я і дім. – 2009. – 11–17 черв.); “*Працював тоді ще парубок Василь у сусідньому селі Велика Глуша*” (Сім’я і дім. – 2009. – 26 бер. – 1 квіт.).

Загалом аналіз концептів-максимумів та концептів-мінімумів гендерного значення та їхніх характеристик здійснили в контексті гендерних стереотипів (далі ГС), які сформовані та функціонують у соціумі, систематизуючи реально існуючі репрезентації та мовні конструкти. ГС беруть участь в організації соціальних відносин. За їхньою допомогою встановлюються відносини ієрархії, оскільки маскуліність та її характеристики оцінюються в системі координат влади та політики вище, ніж фемінність.

ГС, які лінгвістично реалізовані в концептах мінімумах та максимумах, використовується в політичній сфері – сфері діяльності, яка ніби не пов’язана з проблемами взаємовідносин між статями – у силу того, що стать легко ідентифікується індивідом; стереотипні уявлення про чоловіків та жінок співвідносні з його особистим досвідом, а взаємини між статями сприймаються як найбільш очевидні, а відповідно, легітимні.

Література:

1. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая ; [пер. с англ. А. Д. Шмелёва]. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.
2. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая ; отв. ред. и сост. М. А. Кронгауз ; [пер. с англ.]. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с.
3. Глосарій до українського видання Дж. Батлер “Гендерний клопіт: фемінізм та підрив тожсамості” / [укл. М. М. Дмитрієва]. – К. : Ентіс, 2003. – С. 197–217.
4. Малишевская, Д. Ч. Базовые концепты культуры в свете гендерного подхода (на примере оппозиции “Мужчина / Женщина”) / Д. Ч. Малишевская // Фразеология в контексте культуры. – М. : Школа “Языки русской культуры”, 1999. – С. 180–184.
5. Соколова, О.В. Существование пола на пределе: “нулевой пол” / О. В. Соколова // Вестник Башкирского ун-та. – 2008. – Т. 13.3. – С. 655–658.
6. Хрисанова ,С.Ф. Мужчины и женщины как две глобальные социальные общности / С. Ф. Хрисанова // „Мужское” в современном обществе. – М., 2003. – С. 77–78.

Сиротюк Олег Вікторович,

студент магістеріуму спеціальності «Країнознавство», Національний університет «Острозька академія»

«КРИМСЬКЕ ПИТАННЯ» В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ АВТОНОМНОЇ РЕСПУБЛІКИ КРИМ

У статті розглядаються особливості інформаційного простору Криму, в розрізі внутрішньодержавного та регіонального медіапростору, аналізується їх взаємовплив на формування «кримського питання».

Ключові слова: «кримське питання», інформаційний простір, Чорноморський регіон, українсько-російські відносини, українсько-турецькі відносини.

В статье рассматриваются особенности информационного пространства Крыма, в разрезе внутригосударственного и регионального медиапространства, анализируется их взаимовлияние на формирование «крымского вопроса».

Ключевые слова: «крымский вопрос», информационное пространство, Черноморский регион, украинско-российские отношения, украинско-турецкие отношения.

This article is devoted to the analysis of the Crimean information space features in terms of national and regional mediaspace, their interaction on the formation of «The Crimean issue».

Keywords: «The Crimean issue», information space, the Black Sea region, the Ukrainian-Russian relations, the Ukrainian-Turkish relations.

За 20-ть років незалежності України Автономна Республіка Крим (АРК) продовжує залишатися на політичній карті країни одним з регіонів, де політики і експерти прогнозують можливість виникнення конфліктів. Власне справа не лише в складній етнічній ситуації, що склалася історично конфліктогенною, а й у впливі на так зване «кримське питання» певних держав Чорноморського басейну, інформаційний простір яких буквально переповнений

безліччю контраверсійних і навіть сепаратистських гасел, що в свою чергу створює відповідний «інформаційний мікроклімат» як у регіоні так і в АРК. Тому актуальність дослідження визначеної тематики є беззаперечною.

До недавнього часу подібна проблема не була предметом окремого наукового дослідження. З українських дослідників значний внесок зробила Кондратська В., в своїх дослідженнях автор аналізує фактори впливу на поліетнічний інформаційний простір Автономної Республіки Крим, а також теоретичні та історичні передумови формування цілісного образу Криму в інформаційному просторі. Заслужують на увагу також праці Чумака В., в яких висвітлюється стереотипне бачення суті і наслідків приєднання Криму до нашої держави, історичні аспекти даної події, дослідник докладно і головне, різносторонньо розкриває проблематичність даної події та робить на основі дослідження висновки про значення «кримської проблеми».

Мета статті – проаналізувати «кримське питання» в інформаційному просторі АР Крим на внутрішньодержавному та регіональному рівнях.

Перш за все, варто враховувати, що «кримське питання» потрібно розглядати як внутрішньодержавне так і міждержавне явище, тому що Крим був і залишається стратегічно важливим об'єктом геополітики, головним чином, для двох держав регіону, а саме Росії і Туреччини. Це пов'язано в першу чергу з тим, що населення АРК це переважно російськомовні українці та етнічні росіяни, а також, кримські татари. Логічно, що перших підтримує Росія, а других – Туреччина і зрозуміло чому. В першому випадку, підставою слугує захист інтересів російськомовного населення, а в другому – кримських татар-мусульман, під приводом «релігійного протекторату». Саме вплив на ці категорії населення зі сторони Російська Федерація (РФ) і Туреччини значною мірою, формує внутрішні настрої в АРК і дає можливість для маніпулювання суспільно-політичною ситуацією в регіоні та загалом в Україні [9].

ЗМІ та наукові кола вищезгаданих держав, характеризуючи конфліктний потенціал регіону і описуючи сферу міжетнічних взаємин, перспективи та різноманітні варіанти кримського се-

паратизму часто порівнюють Крим з Чечнею та Косово. А після грузино-осетинського конфлікту, точніше, грузино-російського, активно заговорили про можливість реалізації в регіоні південно-осетинського сценарію дестабілізації ситуації, і навіть можливість збройного конфлікту [10].

У різноманітних аналізах конфліктного потенціалу Криму як сценарії подальшого розвитку подій також фігурує можливість виникнення конфлікту на міжетнічному ґрунті між слов'янською більшістю, що населяють автономію, і кримськими татарами. Потенційно розглядається загроза загострення українсько-російських та українсько-турецьких відносин, орієнтована на захист «російськомовних співвітчизників», та кримських татар, які живуть за кордоном. Такий хід подій досить точно входить у популярну в Росії доктрину «Русского мира», яка є частиною зовнішньополітичної ідеології РФ на пострадянському просторі [2].

Турецький аналог національної доктрини базується на релігійній основі – єдність всіх мусульман, єдність віри. Хоча зовнішньополітичні амбіції Туреччини виглядають не настільки радикальними та відкритими, однак не варто недооцінювати, релігійних фактор, який для ортодоксальних мусульман Криму є досить важливим елементом культурної самоідентифікації та спорідненості з їхніми закордонними «братами». Крім того, ісламський світ відомий своїм консерватизмом та потужною інтеграцією, що спонукає вищезгадану державу на встановлення та підтримку якомога тісніших стосунків з кримськими татарами.

Що ж в таких складних обставинах, які можна назвати «інформаційною війною за Крим», повинна робити держава? Звичайно захищати свій інфопростір, тому не дивно, що влада, будь-якої державі завжди прагне певним чином ізолювати своїх громадян від впливу зарубіжних ЗМІ. Проникнення іноземних телекомпаній, радіостанцій, друкованих видань, інтернет-ресурсів у медійний простір Криму, а значить і України зі сторони «зацікавлених сусідів», часто має форму «інформаційної експансії», а це вже питання національної інформаційної безпеки.

Говорячи про «кримське питання», варто зазначити, що здобуття Україною незалежності активізувало відродження національних меншин в АРК. Інтеграція в українське суспільство яких,

відбувається шляхом самоідентифікації, розвитку національної культури, освіти, мистецтва. Особливо актуальним є це питання в поліетнічному інформаційному просторі Автономної Республіки Крим; ці теми знаходять постійне відображення у ЗМІ півострова і держав Причорномор'я. У цьому процесі значну роль відіграє як преса національних меншин, що виступає засобом єднання та духовного взаємозбагачення етносів, так і загальнокримські, загальнодержавні видання, створюючи разом особливий медіаобраз Криму. [3]

Дотичність медіа до всіх без винятку проявів соціальної, між-етнічної, міжконфесійної напруги разом із підвищенням відповідальності ЗМІ за розвиток подій в регіоні актуалізує потребу в подібних дослідженнях.

Медіаобраз Криму є важливою складовою частиною місцевого, загальноукраїнського і регіонального інформаційного простору. Досвід аналізу та моделювання якого, має важливе значення для розуміння та оцінки суспільно-політичних процесів, що відбуваються нині не лише в Криму, але в Україні загалом.

Стрімкий розвиток масових комунікацій, формування глобального інформаційного простору, незважаючи на наявність спільних уніфікаційних характеристик, останнім часом нерідко призводить до поглиблення розбіжностей між людьми різних культур і національностей, до різкого посилення напруженості в людських стосунках. Подолання роз'єднаності, постійна загроза конфронтації і непорозуміння є однією з головних проблем сучасного медіапростору України і АРК зокрема [4].

Перед засобами масової комунікації Криму стоїть важливе завдання – побороти непорозуміння (політичні, національні, соціально-економічні, культурно-духовні тощо) і роз'єднаність на півострові; виховати повагу реципієнтів (читачів, глядачів, слухачів) до історичного й духовного минулого всіх націй і народностей, насамперед тих, які живуть поруч; привчити до толерантного ставлення одне до одного, народу до народу, громадянина до держави й суспільства загалом.

Сьогодні у соціально-комунікативних процесах виникає нагальна потреба пошуку взаєморозуміння, відчувається гострий дефіцит технологій, що дозволять структурно систематизувати,

усвідомити, проаналізувати і збалансувати процеси, що відбуваються в медіа, спрогнозувати результати цих процесів. Перед державою гостро стоять питання векторів розвитку медіасфери та забезпечення інформаційної безпеки в АР Крим [7].

Говорячи про конкретні кроки у цьому напрямку, можна згадати, що розглядаючи питання «Про стан інформаційного простору Автономної Республіки Крим» (30 травня 2008 р.), колегія Держкомтелерадіо прийшла до висновку, що «територія півострова перебуває під потужним інформаційним впливом сусідніх країн. На території автономії проводяться інформаційно-психологічні кампанії, які дезінформують суспільство, несуть загрозу територіальній єдності країни, стоять на шляху проведення державної політики у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції» [6].

Відзначається також, що з іноземних держав найбільшим за масштабністю впливу на інформаційний простір України, є Росія: «Російськими ЗМІ практично повністю «окупований» Крим і східні області. Це забезпечило їм повне домінування на цих територіях» [6].

Проте слід мати на увазі, що в розгляді медіапростору Криму необхідно враховувати всі нюанси інформаційної політики України, мультикультурність та багатоетнічність самого регіону, різні політичні погляди і особливе мовне середовище.

Гострою проблемою є недостатнє функціонування української мови – на сьогоднішній день норми мовного законодавства на півострові не виконуються. Порівняно низьким є рівень володіння представниками ЗМІ півострова українською мовою та мовами національних меншин.

Сьогодні в інформаційному просторі Криму частка російськомовного медіапродукту достатньо велика, що зумовлено, в першу чергу, історичними факторами, родинними зв'язками, а також недостатньою кількістю якісних кримських ЗМІ.

Процес врегулювання мовного питання в автономії має потенційно конфліктний характер, його активно лобіюють певні політичні сили, що ілюструється спробами проведення в АР Крим референдуму з приводу надання російській мові статусу державної. Наприклад, 22 лютого 2006 р. Верховна Рада АРК прийняла постанову «Про призначення республіканського (місцевого)

консультаційного референдуму з ініціативи громадян України, які постійно проживають в Автономній Республіці Крим». Пункт другого постанови говорить, що на референдум буде винесено таке питання: «Ви за надання російській мові статусу другої державної?» Однак, референдум так і не відбувся [8].

Унікальність півострова зобов'язує більш виважено підійти до аналізу основних процесів в інформаційній сфері, які там відбуваються. Однак, очевидним є той факт, що інформаційний простір автономії часто виступає об'єктом впливу «зацікавлених» держав регіону.

Яскравим свідченням неоднозначності ситуації в інформаційному просторі автономної республіки є, зокрема, ситуація кінця 2008 року, коли провайдери кабельного телебачення Криму, за масивної підтримки російських медіа гігантів, вирішили не припинити ретрансляцію неадаптованих телепрограм, згідно заборони Національної ради з телебачення і радіомовлення України, яка набрала чинності 1 листопада 2008 р., (хоча згодом була відмінена). За якою, з переліку програмних продуктів всіх провайдерів кабельного телебачення України мали бути вилучені неадаптовані до українського законодавства телепрограми [5].

Загалом, з одного боку, ситуація в інформаційному просторі АР Крим є відображенням внутрішніх суспільно-політичних процесів. З іншого боку, діяльність певних закордонних суб'єктів інформаційного простору АР Крим, стає чинником формування в суспільстві негативних настроїв. Це зумовлює, крім усього, ще й певну тенденцію у формуванні громадської думки до несприйняття на півострові всього українського і навіть України як держави. Нерідкими є випадки відвертої нетолерантності та ксенофобії, демонстровані деякими місцевими засобами масової інформації. Такі прояви нетерпимості є неприпустимими і з огляду на те, що на сьогодні в Криму проживають представники понад 125 націй і народностей. Збереження міжнаціональної злагоди на півострові та недопущення ескалації конфліктів мають важливе значення, також з причини економічного, курортного і туристичного потенціалу Криму.

Повертаючись до мовного питання, зауважимо, що Крим – єдиний регіон України, де мовлення ведеться на 7 мовах (українська,

російська, татарська, німецька, болгарська, грецька і вірменська). В автономії активно діє Всеукраїнський інформаційно-культурний центр, основними завданнями якого є: збереження, відродження і розвиток культур народів та етносів Автономної Республіки Крим, забезпечення інформаційної, просвітницької, видавничої, виставкової та іншої діяльності загальнодержавних, громадсько-політичних, молодіжних організацій в Криму; інформаційно-культурний обмін з іншими регіонами [4].

Не можна не згадати, про те, що основними джерелами інформації, які формують медіапростір Криму є місцеве телебачення та преса, які є чітко структуровані за мовною ознакою. Найбільшим сегментом є російськомовний, меншим за масштабами – татарський, ще меншим – україномовний.

Виходячи із цього, тези про українізацію Криму виглядають маніпулятивними, враховуючи, що серед засобів масової інформації АР Крим істотно переважають російськомовні видання, адже сукупний тираж газет українською, кримськотатарською і всіх інших мов складає всього 5% від загального обсягу, а державна телерадіокомпанія «Крим» і комерційні телерадіокомпанії ведуть мовлення в основному російською мовою [6].

Підтвердженням вищезазначеного є статистичні дані, які говорять про те, що станом на 1 лютого 2008 р. Комітетом з інформації Ради міністрів АРК зареєстровано 1315 друкованих періодичних видань зі сферою розповсюдження на території АРК. У тому числі: 1087 газет, 117 журналів, 31 бюлетень, 14 альманахів, 17 збірників, 2 календарі, 2 дайджесту. Реально виходять близько 300 видань [3].

За цільовим призначенням друкованих ЗМІ найбільше зареєстровано видань: загальнополітичних – 407, рекламних – 265, інформаційних – 262. Державним ЗМІ є 1 видання – газета Верховної Ради АРК «Кримські вісті».

Сьогодні в Криму виключно українською мовою видаються лише 4 друкованих видання, 4 – виключно кримськотатарською, тоді як російськомовних видань існує 987. Сукупний тираж російськомовних газет, що видаються в Криму, становить близько 1,3 – 1,5 мільйони примірників. За даними Держкомтелерадіо за 2007 рік, всі наявні 27 комунальних друкованих засобів масової

інформації з місцевою сферою розповсюдження в АР Крим теж випускаються російською [6].

Вирішення проблеми такого дисбалансу у сфері ЗМІ має здійснюватися не через заборону, а через політику сприяння випуску україномовної продукції, здійснення належних фіскальних заходів, які сприяли б розвитку україномовних ЗМІ, видань, що виходять кримськотатарською, мовами інших етнічних меншин півострову.

За даними Республіканського комітету з інформації АРК, зареєстровані й розповсюджуються на території півострова автономної республіки (мають республіканський статус) такі етнічні ЗМІ: кримськотатарські газети «Арекет», «Авдет», «Голос Крыма», грецька «Греческая газета», караїмські «Крымские караимы» і «Караимская газета», вірменські журнали «Сурб-Хач» і «Голубь Масиса», єврейські газети «Хаверим» і «Шалом», литовська газета «Tiltas», німецьке видання «Хоффнунг» та ін. Українською мовою видаються «Кримська світлиця» і «Дзвін Севастополя» [3].

Підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що в силу сформованих геополітичних та внутрішніх особливостей АР Крим і надалі будуть порівнювати з «гарячими точками», де відбуваються конфлікти. Це обумовлено не тільки реальними причинами та ризиками, які спонукають до виникнення конфліктів в міжетнічній сфері: протиріччями між соціокультурними нішами, впливом етностереотипів і міфів на характер міжетнічних відносин, існуванням різних інтересів політичних і культурних еліт, зумовлене протилежним баченням майбутнього регіону. Трактуювання ситуації в Криму, як потенційно конфліктної також багато в чому нав'язане і стратегіями формування негативного інформаційного фону щодо регіону і Україні в цілому з боку вищезгаданих країн Чорноморського регіону, які використовують існуючі протиріччя, як важелі і механізми для збереження свого впливу в АРК [1].

В свою чергу, відсутність грамотної інформаційної політики щодо Криму зі сторони офіційного Києва також не сприяє інтеграції регіону в український політичний і соціокультурний контекст, інформаційний простір країни. Основними функціями держави по захисту і формування власного незалежного ін-

формаційного простору є формування організаційної структури системи інформаційної безпеки, державних органів забезпечення національних інтересів в інформаційній сфері, обґрунтування функцій цих організацій та вимог до ефективності їх діяльності. Значну роль у забезпеченні інформаційної безпеки мають відігравати аналітичні, прогностичні і контролюючі функції держави. Як і будь-який інший, інформаційний простір Криму потребує забезпечення реального балансу інтересів і потреб особистості, суспільства і держави в обміні інформацією та необхідними обмеженнями на поширення інформації.

Повертаючись до місця «кримського питання» в інформаційному просторі Причорномор'я, варто сказати, що вплив російського і турецького фактору на «інформаційний клімат» Криму є надзвичайно великим та різнобічним. Для здійснення власної політики в АРК, як Росія, так і Туреччина використовують найрізноманітніші засоби впливу, починаючи від інформаційної пропаганди і закінчуючи грою на релігійних почуттях кримського населення. Зокрема, важливою в контексті українсько-російських відносин є проблема базування ЧФ Росії в АРК, як потужного пропагандистського фактору. Етнічний аспект «кримського питання» також відіграє важливу роль в українсько-російських та українсько-турецьких відносинах, впливаючи головним чином на формування медіаобразу автономії на теренах Причорномор'я.

Це змушує більш системно і виважено підійти до питання формування інформаційного середовища автономії та його інтеграції в інформаційний простір України і Чорноморського регіону.

В українсько-турецьких відносинах «кримська проблема» носить переважно етносоціальний та релігійний характер, так як Туреччина бажає зайняти місце регіонального лідера і підтримка мусульман Криму, в нашому випадку, кримських татар є важливим важелем впливу на встановлення тісних економічних, соціальних, культурних зв'язків не лише з Кримом, а й з Україною в цілому.

Наведений аналіз демонструє явно недостатній і неякісний контроль з боку центральних і місцевих органів влади, в тому числі Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення, а також громадських організацій щодо дотримання

ЗМІ АР Крим законодавства і коректності поширення інформації місцевими медіа, які досить часто виступають джерелом розпалювання міжетнічної ворожнечі, так як підтримуються вищезгаданими державами.

Отже, зважаючи на таку складну ситуацію, яка склалася навколо «кримського питання» в медіапросторі регіону, доцільним є здійснення загальнодержавних заходів по сприянню розвитку ЗМІ національно-культурних спільнот півострова, лояльних до держави; підтримка, створення і захист якісних конкурентоспроможних українських (як україномовних, так і російськомовних) інформаційних і культурно-розважальних продуктів в регіоні; на законодавчому рівні важливо забезпечити інформаційний простір АРК від негативних проявів впливу інфосфери сусідніх держав.

Література:

1. Амелина, Я. Россия – «последний шанс» крымских татар [Електронний ресурс] / Я. Амелина. – Режим доступу : <http://www.rosbalt.ru/ukraine/2009/05/22/642449.html>. – Заглавие с экрана.
2. Боцман, В. Кому выгоден донос на президента? Кремлю «сдали» Крым заодно с Януковичем [Електронний ресурс] / В. Боцман. – Режим доступу: <http://cn.com.ua/ru/article/9186>. – Заглавие с экрана.
3. Информационное пространство Автономной Республики Крым [Електронний ресурс] / Республиканский комитет по информации АРК. – Режим доступу: <http://www.cominform.crimea-portal.gov.ua/rus/index.php?v>. – Заглавие с экрана.
4. Кондратська, В. Полікультурний зміст образу Криму в ЗМІ [Текст] / В. Кондратська // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. – Симферополь, 2007. – Т. 20 (59), № 4. – С. 344–349.
5. Масарик, В. Запретные телеканалы в Украине: мифы и легенды Национального сонета [Текст] / В. Масарик // Зеркало недели. – 2008. – № 43. – С. 7–8.
6. Про стан інформаційного простору Автономної Республіки Крим [Електронний ресурс] / Державний комітет телебачення та радіомовлення. – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=64968. – Заголовок з екрану.
7. Самулёв, А. Коммуникационная среда и гражданское общество [Текст] / А. Самулёв // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 28. – С. 96–99.

8. Тищенко, Ю. Мовний референдум в АРК: до історії питання [Електронний ресурс] / Ю. Тищенко // Правда: всеукр. газета. – 2006. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2006/03/7/3074242/>. – Заголовок з екрану.

9. Толокин, В. Куда же плывет полуостров? [Електронний ресурс] / В. Толкин // Правда: всероссийская. газета. – Режим доступу : <http://gazeta-pravda.ru/content/view/1259/60/>. – Заглавие с экрана.

10. Швец, А. Российский вариант информационного образа Крыма [Текст] / А. Швец, И. Коваленко // Записки общества геоэкологов. – Симферополь, 2001. – № 5–6. – С. 63–71.

Шинкарук Олександр Олександрович,
студент V курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ЗМІ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ УКРАЇНИ ДО ЄВРО-2012

У статті розглянуто основні технології формування іміджу органів державної влади, а також зазначено особливості функціонування іміджу України в процесі підготовки до Євро-2012. Здійснений інформаційний моніторинг та проаналізовані статті з сайтів головних українських інформаційних агентств, що стосуються проведення Євро-2012.

Ключові слова: імідж державної влади, засоби масової інформації, Євро-2012.

В статье рассмотрены основные технологии формирования имиджа органов государственной власти, а также определены особенности функционирования имиджа Украины в процессе подготовки к Евро-2012. Сделанный информационный мониторинг и проанализированы статьи с сайтов главных украинских информационных агентств, что касаются проведения Евро-2012.

Ключевые слова: имидж органов государственной власти, средства массовой информации, Евро-2012.

The article is focused on the main techniques of the image making of the state officials, and also the main peculiarities of functioning of the image in Ukraine during the preparation to the EURO-2012 are mentioned. Also there was made the informational monitoring of the main informational agencies of Ukraine, connected to EURO-2012.

Keywords: image of the state officials, mass media, EURO-2012.

Сформувати позитивний імідж країни неможливо без створення відповідного образу органів державної влади (ОДВ). У період

становлення України як демократичної держави формування позитивного образу ОДВ є особливо важливим. У 2007 році наша держава отримала можливість провести спільно з Польщею Чемпіонат Європи з футболу 2012 року. Це реальний шанс для української влади покращити імідж не тільки серед своїх громадян, а й серед всієї світової громадськості. Для того, щоб скористатися ним необхідно розробити чітку систему дій, яка б дозволила досягти поставленої мети – успішної підготовки та проведення Євро-2012. Реалізація цієї системи повинна бути спрямована на досягнення конкретних позитивних результатів.

Оскільки формування іміджу влади визначається сприйняттям громадянами її основних інституцій, уявлення про неї, що виникають у свідомості громадян, мають переважно суб'єктивний характер. При цьому переважання «особистих вражень про діяльність державних осіб» у процесі формування їх іміджу очевидне. Тобто державні службовці для більшості громадян є уособленням держави і, залежно від їхнього професіоналізму та сумлінного виконання обов'язків, громадяни оцінюють ефективність державної політики.

Дослідженням питань формування та функціонування іміджу органів державної влади займалися такі науковці як: Волянська М.Р., Атаманчук Т. В., Заславська О.О., Пантелейчук І.В.

Мета статті полягає у з'ясуванні ролі ЗМІ у формуванні та підтримці іміджу органів державної влади в процесі підготовки України до Євро-2012.

Поняття іміджу може стосуватися як окремої людини, так і конкретної організації, установи, органу влади, товару тощо. Імідж – це результат і конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, і висновки, що робляться. Виходячи з цього, можна стверджувати, що кожному об'єкту притаманний певний імідж, «забарвленість», «пізнаваність» [8, с. 22].

Імідж у цілому є комплексним поняттям. Негативне ставлення до влади, низький рівень довіри до її інститутів сформувалися в українському суспільстві традиційно внаслідок історичних обставин, і є ментальними, оскільки тривалий час держава та її представники у свідомості населення України уособлювались із

чужинцями. Таке сприйняття влади сягає корінням підсвідомості українців і певним чином визначає їх ставлення до неї сьогодні.

Очевидно, що встановлення довіри між громадянами та владою є однією з найгостріших проблем у сфері управлінської діяльності, а відтак і в процесі формування іміджу влади та її носіїв. У процесі формування іміджу суб'єктів політики і владних відносин слід виходити з того, що імідж має бути спрямованим не лише на подолання недовіри до них, рівень якої продовжує залишатися досить високим, а й на руйнування відчуження суспільства від суб'єктів влади. Виступаючи як створений, штучний образ, імідж має певні ознаки, які йому здебільшого цілеспрямовано надаються. Для того, щоб бути сприйнятним, він має відповідати певним конкретним потребам.

Відтак, до головних методологічних засад побудови іміджу є:

1. Визначення основних потреб аудиторії, а в разі потреби – окремих її сегментів, і на цій основі – побудова «каркасу» політичного іміджу.

2. Доповнення «каркасу» політичного іміджу необхідними характеристиками з урахуванням потреб масової суспільної свідомості в бажаному образі й можливостей суб'єкта політики їх демонструвати «природно».

3. Перекладення основних характеристик іміджу на різні канали комунікації у зрозумілих, доступних для масової аудиторії формах [9].

Процес формування позитивного іміджу органів державної влади, і влади як такої, повинен здійснюватися поступово, цілеспрямовано, постійно. Позитивних характеристик іміджу органів влади може надати їх «презентація» суспільству як компетентних структур, укомплектованих професіоналами, людьми знаючими, інноваційно мислячими, такими, що мають досвід практичної ефективної діяльності у сферах, пов'язаних або близьких до того чи іншого державного органу. Влада та її установи для «сприйняття» суспільством мають бути представлені як органи відкриті, прозорі, доступні для дискусій, пропозицій, співпраці [3].

Важливою складовою ефективності іміджу органів державної влади є рівень довіри до них з боку громадськості. Далекоглядність (стратегічність) органів державної влади характеризує їх

здатність запропонувати громадянам перспективні та ефективні програми розв'язання суспільно-політичних та економічних проблем. В протилежному випадку, якщо влада не здатна до стратегічних кроків у своїй діяльності, а тим більше до їх реалізації, то вона навряд чи буде користуватись довірою своїх громадян.

Справедливість органів державної влади передусім пов'язується із законністю, відкритістю та прозорістю їх діяльності, а головне із дотриманням чітких етичних та правових стандартів суспільної життєдіяльності, в протилежному випадку влада ризикує виглядати в очах громадськості, беззаконною, безвідповідальною і високо корумпованою.

Стабільність функціонування органів державної влади створює ефект передбачуваності та перспективності процесів реалізації державної політики. Саме стабільність, яка характеризує ефективну реалізацію функцій державного управління є важливою складовою формування рівня довіри до влади з боку громадськості. Від того, наскільки влада є стабільною, залежить тривалість комунікативного зв'язку влади та громадськості [9].

Імідж влади в даному відношенні формується через безпосередню взаємодію із громадськістю. Тут принципово важливо чиновникам звертати увагу на наступні складові діяльності, які безпосередньо формують ставлення громадськості до влади:

- первинний контакт (привітність, стиль управління), що формує уявлення про діяльність організації;
- ефективність послуг (вказує на те, що влада діє заради обслуговування інтересів громадян);
- узгодженість дій влади та громадянина (влада є своєю для громадянина, заради чого вона зобов'язана діяти так, як того від неї вимагає громадськість);
- результативність влади (конкретні кроки на шляху до покращення умов життя громадян) [9].

Важливу роль у формуванні образу органів влади та державного службовця відіграють засоби масової інформації (пропаганда, публіситі, реклама). Образ, який спеціально розроблений фахівцями поширюється та впроваджується в свідомість громадян за допомогою ЗМІ.

При необхідності, засоби масової інформації за спеціальною

програмою дій впроваджують у суспільну свідомість необхідний імідж (образ) державного службовця. ЗМІ за допомогою основних рис особистості державного службовця або усталених стереотипів масової свідомості можуть формувати, видозмінювати або підсилювати необхідні стереотипи в суспільстві і відповідно цим формувати ставлення суспільства до осіб цієї категорії.

При створенні позитивного образу державного службовця головне завдання ЗМІ – зосередити увагу суспільства на позитивних якостях державних службовців, що є найефективнішим засобом впливу на масову свідомість, а не виставляти на показ лише негативні сторони їхньої діяльності. ЗМІ дозволять встановити не тільки взаємозв'язок між суспільством і державним службовцем, але і в певній мірі вплинуть на ефективність їхньої діяльності. В іншому випадку, якщо не приймати жодних заходів дана проблема не буде усунута [1].

У 2007 році Україна разом з Польщею отримала унікальну можливість приймати 14-ий тур Чемпіонату Європи, який проходить під егідою УЄФА. Для країн, котрі є господарями турніру, відкриваються широкі можливості підняти власний імідж в економічній, зовнішньополітичній, етносоціалній та туристичній галузях, привернути увагу інвесторів, показати здатність керівництва країни до організації масштабних міжнародних заходів, емпірично довести чесність національного бізнесу, і, нарешті, довести усьому світові, що тут живуть гостинні і відкриті до інтернаціонального діалогу європейські люди. Інакше кажучи, протягом чемпіонату країна-господар має змогу показати мільйонам гостей, присутність яких передбачають експерти і мільярдам глядачів та уболівальників, на що вона здатна з економічної, соціальної і громадської точки зору. Відповідно осмислення цього шансу і підхід до його реалізації має нести не лише емпіричний, прикладний, але й глибинний психологічний характер.

На момент отримання права приймати Євро-2012 ані Польща, ані Україна не мала необхідної інфраструктури, здатної забезпечити проведення цього популярного футбольного заходу. Більшість готелів українських міст-учасниць турніру не відповідають європейським стандартам якості і далеко не здатні вмістити кількість туристів з усього світу, яка, за прогнозами експертів, буде

вражаючою (1 млн. осіб). 90 % аеропортів, задіяних у чемпіонаті, потребують значної реконструкції, а подекуди й зведення нових корпусів і побудов додаткових злітних смуг. На міста-учасники чемпіонату з боку України – Київ, Львів, Одесу, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ (Одеса і Дніпропетровськ були відсіяні УЄФА з огляду на недостатній рівень здійснених організаційних заходів) було покладено завдання за п'ять років привести інфраструктуру у відповідність до вимог УЄФА, щоб протягом 28 днів (стільки триває чемпіонат). Гости і учасники турніру могли себе почувати зручно і безпечно. За цей час у зазначених містах відбудеться 16 матчів, а за чемпіонатом спостерігатиме сім з половиною мільярдів глядачів з усього світу [10].

Задля досягнення цієї мети створено Державну цільову програму підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи у 2012 р. з футболу [2], яка передбачає: будівництво нових та реконструкцію існуючих стадіонів та тренувальних баз; будівництво, реконструкцію та ремонт аеропортів, залізниць, автомобільних доріг (у тому числі міжнародного сполучення); облаштування державного кордону та митних переходів; будівництво та реконструкцію готелів та гуртожитків; забезпечення громадського порядку і гарантування безпеки осіб-гостей чемпіонату; створення сучасних систем надання допомоги у разі виникнення надзвичайних ситуацій; забезпечення прав інтелектуальної власності УЄФА та її комерційних партнерів тощо. Планується витратити 1,22 млрд. грн. із держбюджету, 0,2 млрд. грн. із місцевих бюджетів і 20 млрд. грн. із позабюджетних джерел. Для успішної підготовки проведення чемпіонату було створено нову структуру – Національну агенцію з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу [6]. З іншого боку, створено організацію «Комітет громадського контролю ЧС-12» з однойменним Інтернет-сайтом [4], який ознайомлював широку громадськість із процесом підготовки до Євро-2012.

На шляху до успішного проведення Євро-2012 в Україні існують перешкоди, які мають технологічний і ментальний характер. Технологічний аспект пов'язаний із проблемами розподілу бюджетних коштів на потреби чемпіонату, залученням інвестицій,

вірно сформульованою системою пріоритетів. Результатом ігнорування цих питань постане можливість невиконання Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи у 2012 р. з футболу [10].

І таким чином, сформульовано мету, окреслено ресурси, надано чіткі завдання до виконання. Проте успішне вирішення проблеми підготовки до проведення чемпіонату і формування на цій підставі позитивного іміджу України в світі має не лише емпіричний, але передусім трансцендентний характер.

Надзвичайно важлива роль у побудові іміджу України та української влади відводиться ЗМІ. Проте у висвітленні в українських і зарубіжних ЗМІ інформації стосовно підготовки до Євро-2012 на початковому етапі помічалася невтішна тенденція. «Роздмухання» в суспільстві паніки, нав'язування думки про неспроможність проведення чемпіонату на підставі неготовності об'єктів, недієздатності влади і, як наслідок – реальна можливість позбавлення України права на проведення турніру. Очевидним став брак оптимістично орієнтованих публікацій, мета яких ґрунтується на закладенні спільних цілей і упевненість у їх досягненні.

Досить часто в публікаціях побутувала думка про можливість перенесення Євро-2012 в інші країни, які значно краще підготовлені до прийняття футбольного чемпіонату. На фоні політичної та економічної кризи повідомлення про позбавлення очікуваного футбольного свята грає не на користь загального настрою населення. Іноземний досвід показує, що не лише Україна мала подібні проблеми. Ситуація про перенесення футбольного чемпіонату з'явилася у 2004 р., коли за рік до початку турніру урядова криза у Португалії призвела до зміни влади в країні. Реально розглядалася можливість перенесення кубку до Іспанії. Тоді для урегулювання конфлікту було створено акціонерне товариство, співвласниками якого стали УЄФА та уряд Португалії. В результаті, успішне проведення Євро-2004 дало можливість Португалії позбавитися від статусу однієї з найбільш відсталих країн Західної Європи [10].

Для того, щоб прослідкувати чи змінилася зазначена вище тенденція щодо висвітлення в українських ЗМІ інформації стосовно підготовки до Євро-2012 був проведений інформаційний моніто-

ринг сайтів головних українських інформаційних агентств: «Кореспондент», «Українська правда», «Оглядач», «ForUM», «Газета. ua» [5].

Загалом за грудень 2011 року на зазначених сайтах було нараховано 421 публікацію: «Кореспондент» – 137, «Українська правда» – 44, «Оглядач» – 159, «ForUM» – 47, «Газета. ua» – 34 (табл. 1).

Таблиця 1
Результати інформаційного моніторингу

Назва сайту	Кількість статей
«Кореспондент»	137
«Українська правда»	44
«Оглядач»	159
«ForUM»	47
«Газета. ua»	34

Характерною рисою усіх проаналізованих джерел є те, що більшість статей являли собою інформаційні повідомлення, рідше – інтерв'ю з організаторами Євро-2012, а обсяг більшості інформаційних матеріалів обмежувався 250-500 словами.

Більшість публікацій має нейтральний характер. Це статті про наявність квитків, побудову інфраструктури, кваліфікаційні матчі, підготовку української збірної до чемпіонату та жеребкування фінальної частини.

Негативні відгуки пов'язані, зокрема, зі ставленням міліції до українських фанатів, відмова багатьох європейських збірних базуватися в Україні під час проведення Євро-2012, окремими моментами підготовки.

Позитивний характер носять статті, що пов'язані із оцінкою підготовки до проведення чемпіонату міжнародними фахівцями. Наприклад, президент УЄФА Мішель Платіні так охарактеризував підготовку Польщі і України до Євро-2012: «...Було непросто, але новий уряд в Україні в останні кілька років не шкодував зусиль, щоб упровадити нову цікаву систему з прицілом на Євро. Сьогодні стадіони готові, і це хороші стадіони. Мені не треба турбуватися, я впевнений, що це буде прекрасний Чемпіонат. Не

тільки з футбольної точки зору, але також завдяки атмосфері та гостинності жителів Польщі й України. Вигода для цих двох країн у тому, що вони немов зробили крок на 30 років у майбутнє. Польща і Україна відновили дороги, комунікації, автомагістралі, термінали аеропортів. Були вкладені величезні кошти. Євро триватиме лише три тижні, але інфраструктура залишиться на десятиліття. Для двох країн-господарів це чудово...» [7].

Українська влада згадується у проаналізованих матеріалах досить рідко і висвітлюється переважно в нейтральному світлі.

За результатами моніторингу можна зробити наступний висновок: провідні українські інформаційні агентства висвітлюють тематику Євро-2012 переважно нейтрально, а негативно та позитивно забарвлені матеріали носять лише частковий характер.

Отже, важливим аспектом загального сприйняття й оцінки органів державної влади є враження, яке вони справляють, тобто їх імідж. Це об'єктивний фактор, який відіграє велику роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу. Аби забезпечити ефективність іміджу органів державної влади доцільно враховувати основні складові його формування, які мають забезпечити успішність як позиціонування, так і вироблення позитивного ставлення до нього з боку громадськості. І ЗМІ у цьому процесі відіграють надзвичайно важливу роль.

Література:

1. Волянська, М.Р. Визначення основних негативних факторів іміджу державного службовця та заходи щодо його покращення [Електронний ресурс] / М.Р. Волянська // Актуальні проблеми державного управління : наук. вісник Харків. регіон. ін-т держ. упр. – 2010. – № 1 (37). – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ardu/2010_1/doc/1/19.pdf. – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.

2. Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи у 2012 р. з футболу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukraine.be/data/upload/publication/belgium/ua/17884/euro2012.pdf. – Дата доступу : 12.01.2012. – Назва з екрану.

3. Заславська, О.О. Політичний імідж органів державної влади : механізм його формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://intkonf.org/k-polit-n-zaslavska-oo-politichniy-imidzh-organiv-](http://intkonf.org/k-polit-n-zaslavska-oo-politichniy-imidzh-organiv-derzhavnoyi-vladi-mehanizmi-yogo-formuvannya/)

[derzhavnoyi-vladi-mehanizmi-yogo-formuvannya/](http://intkonf.org/k-polit-n-zaslavska-oo-politichniy-imidzh-organiv-derzhavnoyi-vladi-mehanizmi-yogo-formuvannya/). – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.

4. Комітет громадського контролю ЧС-12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.komitet12.org.ua/>. – Дата доступу : 12.01.2012. – Назва з екрану.

5. Левченко, О. Українські мережеві інформаційні служби: погляд користувача [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/ukrayinski-merezhevi-informatsiyini-sluzhby-pohlyad-korystuvacha.html>. – Дата доступу : 28.12.2011. – Загол. з екрану.

6. Національна агенція з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine2012.gov.ua/tournament/sponsors/333.html>. – Дата доступу : 12.01.2012. – Назва з екрану.

7. Платіні: Польща і Україна після підготовки до Євро-2012 ніби зробили крок на 30 років у майбутнє [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/euro/1292399-platini-polshcha-i-ukrayina-pislyapidgotovki-do-evro-2012-nibi-zrobili-krok-na-30-rokiv-u-majbutne>. – Дата доступу : 28.12.2011. – Назва з екрану.

8. Почепцов, Г.Г. Паблік рилейшнз [Текст]: навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.

9. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розробка [Електронний ресурс] / [С. М.Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін.]. – К. : НАДУ, 2009. – Режим доступу : http://212.111.196.8:8081/upr_fundament_doslidzhen/DocLib4/2009/ДРІДУ/Формування%20позитивного%20іміджу%20органів%20влади%20.pdf. – Дата доступу : 12.01.2012. – Назва з екрану.

10. Харченко, Л.В. Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до Євро-2012 [Електронний ресурс] / Л.В. Харченко // Стратегічні пріоритети : наук.-аналіт. щоквартал. зб. – 2009. – № 4 (13). – Режим доступу : http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/SpPrior_13/16.pdf. – Дата доступу : 12.01.2012. – Загол. з екрану.

ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

Божницька Марія Станіславівна,
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ЗМК ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ

У статті описано основні виміри іміджу держави як комунікативного феномену, визначено значення його інформаційного наповнення. Увага приділена ЗМК як чиннику формування іміджу країни.

Ключові слова: імідж країни, ЗМК, інформація, інформаційне суспільство.

В статье описаны основные параметры имиджа государства как коммуникативного феномена, определены значения его информационного наполнения. Внимание уделено СМК как фактору формирования имиджа страны.

Ключевые слова: имидж страны, СМК, информация, информационное общество.

The article describes the basic dimensions of the image of the state as a communicative phenomenon, the value of its content is determined. Attention is paid to mass media as a factor which forms the country's image.

Keywords: image, mass media, information, information society.

Двадцять перше століття у всьому світі прийнято вважати століттям інформації та комунікації. Інформація відіграє одну з ключових ролей в житті світової спільноти. Комунікація стала об'єднуючим чинником в регулюванні інформаційних потоків, координатором діяльності багатьох людей та структур. І значимість комунікації, в такому розумінні, проектується і на формування іміджу держави. Сьогодні активно об'єднуються спеціалісти в галузях комунікації, журналістики, політології, економіки тощо, адже вони мають безпосередній вплив на формування іміджу країни в світі. Такі спеціалісти об'єднуються з єдиною метою – протиставити стихійним процесам осмислену програму

конкретних дій. А це означає, що проблема іміджу держави як комунікативного явища в світі є актуальною як ніколи.

Інтенсивне впровадження сучасних комп'ютерних технологій, розвиток інформаційних агентств, швидке поширення глобальних і локальних комунікаційних мереж створюють принципово нову якість інформаційного обміну. В наслідок такого процесу виникають раніше не відомі інструменти впливу на масову свідомість, посилюючи значення культурно-інформаційних аспектів глобалізації. Тому, в сучасному глобальному інформаційному суспільстві, де процес обміну, отримання та надсилання інформації вийшов на новий рівень, не можна недооцінювати важливу роль міжнародного іміджу держави. Інтенсивний розвиток цифрових технологій веде до принципово нової якості транскордонного обміну інформацією. В цей час при передачі даних все менше значення має географічне віддалення один від одного суб'єктів комунікації. Новітні комунікаційні технології все більше впливають на відносини як між приватними особами, так і між державами на міжнародному рівні, при цьому стають рушійною силою соціальних та економічних змін на глобальному рівні.

Однією з основних рушійних сил в процесах поширення інформації безсумнівно виступають ЗМК. Так, і у випадку з інформаційними потоками, які циркулюють навколо країни на світовій арені. ЗМК здатні створювати вторинну інформацію, яка може необхідним чином впливати на свідомість аудиторії і викликати необхідні реакції. Саме за допомогою ЗМК в сучасному світі формуються більшість образів тих чи інших феноменів, адже значна кількість людей не в змозі особисто пізнавати процеси та явища, навіть не зважаючи на високий рівень глобалізації. Наприклад, дослідник Р. Мнацаканян вважає, що інтерпретації, факти та образи, які надають ЗМК, заважають створенню суспільством власної думки про об'єкт [7]. Але не зважаючи на такі твердження, ЗМК можна вважати одним із ключових суб'єктів створення іміджу країни. Адже сучасні ЗМК – газети, журнали, радіо, телебачення, а особливо Інтернет – є на сьогоднішній день найбільш потужним каналом політичної комунікації, тому, певною мірою і маніпулювання. Вони є одним з найважливіших факторів впливу на внутрішню та зовнішню політику, а також на суспільне само-

визнання індивідів, адже регулярно та оперативно забезпечують цільову аудиторію актуальною інформацією.

У випадку з іміджем країни, ЗМК відіграють ключову роль. Адже вони формують інформаційне поле, яке циркулює навколо країни, і створюють його позитивний чи негативний фон. ЗМК можуть створювати імідж як власної країни, тобто тієї, де функціонують, так і іншої світової держави.

Звісно, логічним буде створення якнайбільш позитивного образу власної країни, але у випадку з іншими країнами ситуація буває неоднозначна. В даному випадку враховуються дипломатичні, політичні, економічні, соціальні та інші відносини між країнами та мета висвітлення інформації про країну. Адже не завжди між державами існують теплі стосунки, що часто спричиняє появи інформаційних воєн. В результаті чого, навмисно може створюватися негативний образ країни, який часто не підтверджується реальними фактами. Результатом таких дій може стати гостре негативне налаштування жителів однієї держави проти громадян іншої, що в майбутньому може призвести до серйозних конфліктів.

При впливі на імідж тієї чи іншої країни необхідно враховувати специфіку ЗМІ. Так, наприклад, регіональні ЗМІ часто відрізняються територіальною заангажованістю. В Україні такі приклади можна часто спостерігати в Східній та Західній регіональній пресі, що відповідно позитивніше налаштована до своїх територіальних сусідів, і в свою чергу нерідко створюють негативні інформаційні потоки навколо протилежної країни. Наприклад, західна преса нерідко висвітлює в негативних тонах політику Росії, а східна – відповідно Польщі. Це свідчить про специфіку феномену іміджу країни, складність його побудови та розуміння. Але, безсумнівно, необхідно стверджувати про його інформаційну наповненість, яка досягається за допомогою ЗМК.

Тому, можна виділити такі комунікативні функції іміджу держави, як:

– Ідентифікаційна – дозволяє зчитувати інформацію про об'єкт за короткий проміжок часу. Тобто, імідж полегшує сприйняття інформації про позитивні чи негативні сторони держави, життя в країні, що дозволяє отримати основну інформацію, а не аналізувати весь її об'єм.

– Ідеалізуюча – забезпечує позитивне або негативне інформаційне поле навколо об'єкта, проектуючи на об'єкт ті чи інші характеристики. Тобто, позитивний чи негативний імідж країни відразу дає нам уявлення про неї, про те, що можна очікувати в майбутньому.

– Протиставляюча – базується на імідж ах третіх країн, відображаючи контрастність з об'єктом іміджу в позитивну або негативну сторону. Тобто, імідж країни визначається на протиставленні, наприклад, рівень життя в різних країнах.

– Диференціююча – імідж визначає країну в ситуації, що склалася, демонструючи її відмінні риси [6].

Враховуючи, що ЗМК виступають одним із суб'єктів створення іміджу, то не виникає жодних сумнівів щодо важливості ЗМК як чиннику формування образу країни.

Для кожної країни є важливим її вдале інформаційне представлення, це проявляється в здатності наповнювати власне інформаційне поле, а також продукувати експорт інформаційного продукту. Деякі країни не в змозі сформувати власне потужне інформаційне поле і зберігати стан інформаційної безпеки власної держави, саме тому не рідко стають жертвами інформаційних війн. В результаті цього формується імідж слабких держав, які є не конкурентоспроможними та не впливовими на міжнародній арені.

Тому, на противагу таким процесам, країни активно запроваджують інформаційні технології, адже якісна активна інформаційна політика країни стала необхідною умовою в процесі формування державою власного іміджу.

Література:

1. Киселев, И.Ю. Образ государства в международных отношениях: механизмы трансформации [текст] / И.Ю. Киселев // Полис. – 2003. – № 3. – С.50–57.

2. Киселев, И.Ю. Образ государства как фактор принятия политических решений [текст] / И.Ю. Киселев, А. Г. Смирнова // Полис. – 2004, № 4. – С.116–125.

3. Галумов, Э.А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации [Электронный ресурс] / Э.А. Галумов. – Режим доступа: <http://www.iamik.ru/?op=full&what=content&ident=14559>, свободный. – Загл. с экрана.

4. Качинська, Н.О. Имидж держави: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Н.О. Качинська. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_19/Gileya19/P1.pdf, вільний. – Назва з екрану.

5. Киселев, И.Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание [Электронный ресурс] / И.Ю. Киселев. – Режим доступа: http://www.ia-centr.ru/archive/public_detailsa5fc.html?id=491, свободный. – Загл. с экрана.

6. Колесникова, Т. Н., Чапайкина, М. В. Роль имиджа России в глобальном пространстве [Электронный ресурс] / Т.Н. Колесникова, М.В. Чапайкина. – Режим доступа: <http://viperson.ru/wind.php?ID=288501&soch=1>, свободный. – Загл. с экрана.

7. Пашукова, Т. Имидж України і Росії в умовах політичних змін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sops/2005_5.pdf, вільний. – Назва з екрану.

АУДИТОРНИЙ ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗМК В УКРАЇНІ

Зубенко Тетяна Андріївна,
аспірант кафедри психолого-педагогічних дисциплін, Національний університет «Острозька академія»

НАСИЛЬСТВО НА ТЕЛЕБАЧЕННІ В КОНТЕКСТІ ВПЛИВУ ЗМК НА СТИЛЬ ЖИТТЯ ГРОМАДЯН УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті здійснено аналіз існуючих підходів до класифікації жанрів телевізійної продукції та проведено детальний розгляд насилля у кінофільмах з метою виявлення їх впливу на емоційний стан глядачів та їх стиль життя загалом. Внесено ряд рекомендацій з метою зменшення прояву агресії в реальному житті, як наслідку наслідування сцен насилля на телебаченні.

Ключові слова: *телевізійний жанр, телевізійна продукція, насилля, телевізійні програми, кінофільми.*

В статье произведен анализ существующих подходов к классификации жанров телевизионной продукции, а также совершено детальное рассмотрение насилля в кинофильмах с целью выявления их влияния на эмоциональное состояние зрителей и их стиль жизни, в общем. Вынесено ряд рекомендаций с целью уменьшения проявления агрессии в реальной жизни, как результата наследования сцен насилля на телевиденье.

Ключевые слова: *телевизионный жанр, телевизионная продукция, насиллие, телевизионные программы, кинофильмы.*

The article presents an analysis of existing approaches to the classification of genres of television production and detailed examination of violence in movies in order to identify their impact on the audience's emotional state and their lifestyle in general. There were made several recommendations to reduce aggression in real life, as a consequence of imitation scenes of violence on television.

Keywords: *television genre, television production, violence, TV programs, movies.*

Аналіз теоретичних підходів до класифікації жанрів телевізійної продукції відбувався на основі праць та предметних досліджень спеціалістів в галузі телевізійних жанрів та телевізійної продукції Н. В. Вакурової, Н. В. Борецького, І. Л. Бачила; наукових статей А. К. Варчук, яка розглядає психологічний аспект негативного впливу сцен насилля на телебаченні; В. Герасимчук, дослідження якої довели руйнівний вплив жорстокості на телебаченні на дитячу психіку; психолога та дослідника в галузі інформаційно-комунікаційних технологій та телепродукції К. А. Тарасова.

Класифікація жанрів телевізійної продукції вперше була запропонована Р. А. Борецьким у його праці «Інформаційні жанри телебачення» в кінці 20-го століття. Він виділив публіцистичні та інформаційні програми [2, с. 184]. Прихильники іншого підходу виокремлюють три види публіцистики: інформаційну (звіт, замітка, виступ, інтерв'ю, репортаж), аналітичну (коментована інформація з внесенням авторської суб'єктивності – коментарі, огляд, дискусія, прес-конференція, кореспонденція) та художню (нарис, есе, сатира) [3, с. 215].

Наведена класифікація не є сталою, оскільки була створена на основі евристичних тверджень, а тому носить суб'єктивний, бездоказовий характер.

Складність віднесення тої чи іншої програми до певного жанру полягає в тому, що один і той самий твір може бути класифікований в різних жанрових типах за своєю функціональністю, типом умовності, адресною спрямованістю, за формою використання образотворчих засобів і за технологією створення телепередачі [3, с. 50]. Таким чином існує декілька типологій, які невідворотно накладаються одна на одну при спробі ідентифікації жанру конкретного реального твору, що часто призводить до безплідних дискусій між дослідниками [1].

Для здійснення аналізу сцен насилля на телебаченні ми запропонували використовувати класифікацію телевізійної продукції, критерієм поділу якої є орієнтація їх на певну аудиторію, глядача. Тож відповідно до цього критерію можна виділити наступні види телевізійних продуктів:

– Інформативні (новини, аналітичні програми, галузеві ток-шоу, документальні фільми);

– Розважальні (художні фільми, багатосерійні кінофільми та телефільми, розважальні ток-шоу та програми, інтелектуально-розважальні програми, гумористичні телепередачі, мультиплікаційні фільми);

– Рекламні (усі рекламні повідомлення, враховуючи політичну агітацію).

Незалежно від того, який жанр програми людина обирає для перегляду, вона ймовірно зіткнеться із проблемою насильства, яка сьогодні присутня ледь не у кожній передачі. Присутність його в тій чи іншій мірі в кожній програмі призводить до поширення насильства серед людей. Споглядаючи насильство на екрані, люди мимоволі наслідують його, переносять у своє реальне життя та стають більш агресивними.

Головними причинами використання сцен насильства у кіно є бажання кінорежисерів реалістично відобразити події, наведені у фільмі. Стрічки про війну містять сцени перемог та поразок, класичні трагедії – смерть головних героїв, або перемогу зла над добром тощо [6, с. 87]. На прикладі воєнних дій можна побачити, що акцентування уваги на сцені вбивства, наведення крупного плану, використання повторів сцен негативного характеру – все це сприяє тому, що змістом повідомлення стає сам акт насильства, а не етичне та повчальне наповнення фільму. Таким чином, міняються місцями повідомлення та його формальний вияв. З'являється питання – що є основним у фільмі: сам акт насильства чи змістова складова та те, яким чином подавати її глядачу.

Другою причиною популяризації насилля в кінофільмах є використання жорстокості як форми мистецтва. Яскравим прикладом жорстокості як мистецтва можуть стати трилери та бойовики, битви у яких являють собою своєрідний танок, елементами якого є удари [8]. Наприклад, серіал «Ксена – принцеса воїнів» переповнений бійками, які є невід'ємними елементами перемоги войовничої принцеси над ворогами та допомоги знедоленим. На захист насильства у такій формі дослідники говорять, що діти повинні змалку звикати до реального життя, бачити, які труднощі їх можуть очікувати у дорослому житті, щоб навчитися правильно реагувати на них.

Третьою причиною поширення насильства у фільмах є необ'єктивність вибору стрічок для трансляції по телебаченню.

Стається це здебільшого внаслідок того, що добіркою фільмів займається невелика група людей, які роблять це, спираючись на власні вподобання. Крім того, звична орієнтація на масового споживача, призводить до нав'язування інтересів глядачам [7, с. 3].

Показ таких серіалів як «Бригада» є яскравим прикладом того, що суспільство намагаються привчити до того, що насильство є невід'ємною частиною їх життя. Спостерігаючи за сценами вбивства, тероризму та катувань, глядачі поступово звикають до думки, що це нормально.

Кількість сцен насилля безпосередньо залежить від жанру фільму: більше – у бойовиках і фільмах жахів та менше у комедіях та дитячих стрічках. Насилля у кіно існує у двох основних формах прояву: явній та прихованій. У першому випадку, насилля проявляється у бійках, стрілянині, калюжах крові та знущанні з людей. Приховане насилля відображається здебільшого у комедійному жанрі та дитячих мультиплікаційних фільмах. Негативний вплив такого насилля зумовлений тим, що сцени жорстокості приховані за жартами, веселими діями та смішними поворотами подій. Глядач неусвідомлено сприймає це як заклик здійснювати схожі дії для того, щоб розсмішити оточуючих. Окрім того, глядачі сприймають такі насильницькі дії як безкарні, а тому можливі для наслідування [5, с. 78].

Зигмунд Фрейд розглядає прояв насилля у житті як наслідок людського страху, а реальний страх, на думку психолога, є проявом інстинктів самозбереження людського «Я». Насилля тут розглядається як логічний наслідок страху [10]. Людина, спостерігаючи жорстокість у кіно, підсвідомо ототожнює себе із героями стрічки, переживає ті самі події, що й вони, та реагує реальним страхом у власному житті. Реакція на схожу ситуацію в реальному житті буде максимально наближеною до побаченого у фільмі. Страх в такій ситуації відіграє роль своєрідного каталізатора: побачив у кіно – ототожнив із реальністю – виникло відчуття страху – відреагував ідентично до побаченого раніше [9]. Таким чином, слідування такому ланцюгу подій відбувається на підсвідомому рівні, що призводить до негативних наслідків.

З метою аналізу кількості телевізійних програм, що містять відверті та приховані сцени насилля, та транслюються протягом

дня на українському телебаченні, а також задля доведення актуальності зазначеної вище проблеми, було здійснено моніторингове дослідження одного із найпопулярніших сучасних телевізійних каналів «1+1». Моніторинг проводився протягом одного дня, неділі 4 лютого, з 9-ї години ранку до 23 години вечора.

Протягом зазначеного часу було ретрансльовано три кінофільми, два мультфільми, дві розважальні та одна ситуаційна програма, і кілька блоків новин (Табл. 1).

Кінофільми «Кобра», «Привиди Міссісіпі» та «Каратист-3», трансльовані каналом протягом неділі, вже своєю назвою вказують на присутність насильницьких дій у них. Аналіз вказаних фільмів дає змогу зробити висновок, що головною складовою, що має привернути увагу глядачів, є сцени бійок, вбивства та помсти. Фільм «Кобра» розпочинається із вбивства людини, таким чином початок сюжету повинен заінтригувати глядачів та сприяти їх подальшому перегляду стрічки. Два інші кінофільми містили в собі в середньому від 12 до 15 сцен насильства, серед яких бійки, вбивства, гвалтування та кровопролиття. Прояви расизму в стрічці «Привиди Міссісіпі» мають двояке значення. З одного боку, змушують глядачів замислитися про проблему расизму та рівність людей, а з іншого – спонукають наслідувати поведінку героїв фільму.

Таблиця 1
Показ насилля на телеканалі «1+1» протягом неділі,
4 лютого, 9:00 – 23:00

Програми із сценами насилля	Час показу	Вікове спрямування на глядача
Фільм «Кобра»	11.25-13.00	без обмежень
Мультсеріал «Чіп та Дейл»	13.00-14.00	діти, підлітки
Фільм «Привиди Міссісіпі»	15.15-17.10	підлітки, дорослі
Фільм «Карате-3»	18.00-19.45	підлітки, дорослі
Ситуаційна програма «Катастрофа»	20.00-21.05	дорослі

Кожна насильницька дія у вказаних фільмах була детально зображена від початку і до кінця: кров, синці, вогнепальні та колоті рани показані крупним планом. Показ таких стрічок в ранішню та післяобідню пору дня, призводить до того, що молодий контингент глядачів, тобто діти та підлітки, які є найбільш вразливими до негативного впливу жорстокості на екрані, мали змогу переглянути їх.

Серед інших телепрограм, які транслювалися у неділю, 4-го лютого, варто виділити також дитячі мультиплікаційні серіали, показ яких безперечно розрахований на молоду аудиторію, а отже вони повинні бути безпечні для дитячої психіки та підсвідомості. Показ мультків розпочався о 13 годині та тривав до 14.00. За цей час юні глядачі мали змогу переглянути дві серії мультфільмів: «Чіп та Дейл поспішають на допомогу» і «Качині історії». Якщо в першому мультфільмі показ жорстоких дій обмежився ввіткнутою в хвіст Гайочки виделкою, то у другому, як у справжньому блокбастері, була змальована стрілянина, прийоми карате та поляризація героїв, тобто поділ їх на «хороших» – тих, які б'ються заради добра, та поганих – тих, які намагаються нашкодити своїми насильницькими діями іншим. Детально була зображена зброя та те, яким чином вона може бути застосована. Вплив зазначених мультфільмів на дитячу поведінку можна проілюструвати у трьох основних аспектах. Перший вказує на те, що у дітей виробляється, так званий, імунітет до страху перед жорстокістю. Вони бачать насилля кожного дня у мультиках. Реакція дитячого мозку на такі подразнення із зовні є очевидними: дитина починає думати, що жорстокість (бійки, наприклад) є нормальним явищем, адже її так часто показують на телебаченні. По-друге, у дітей, із зменшення порогу чутливості до жорстокості, виробляється «апетит» до насилля в їхньому реальному житті. Це можна пояснити тим, що діти перестають вбачати негативну складову у імітації та наслідуванні побаченого в улюблених мультфільмах та кінострічках. По-третє, діти поступово починають сприймати насилля та жорстокість, як основний метод вирішення більшості проблем. Таким чином, із появою проблем в реальному житті, дитина використовуватиме методи, використані героями кінострічок та мультфільмів.

До числа інших телепрограм, які транслювалися телеканалом «1+1» в період проведення моніторингового дослідження, належали: «Танці на льоду», національна лотерея «Забави» та ситуаційна програма «Катастрофа». Остання із зазначених передач транслювалась о 20 годині вечора, а отже була доступна для перегляду глядачів усіх вікових категорій. У ній було зображено ряд катастрофічних ситуацій. Більшість з них носили стихійний характер. Проте, наслідки різноманітних катастроф були деталізовано зображені та дещо перебільшенні для того, щоб глядачі могли добре побачити їх. Такі програми хоч і не мають чітко вираженого негативного впливу на глядачів, проте зображення спотворених людських тіл мають властивість деформувати адекватне сприйняття людиною навколишніх подій.

Результати проведеного моніторингу показали, що програми телепередач, у яких явно чи приховано зображені жорстокі сцени та насильницькі акти, транслюються протягом усього дня. Переглянувши протягом цілого дня усі програми на телеканалі «1+1», ми підрахували приблизну кількість жорстоких сцен в кожному типі програм та результати відобразили за допомогою рис. 1. Таким чином, найбільша кількість актів насилля присутня у кінострічках – 68%, у мультфільмах – 21% загальної кількості зображених сцен насилля у телепрограмах та 11% у інших програмах передач.

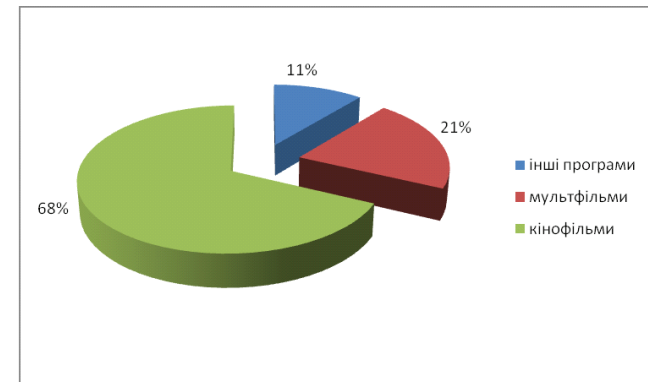


Рис.1 Відсоткове співвідношення жорстоких сцен в кожному типі програм на телеканалі «1+1»

Отже, після проведеного нами дослідження було доведено актуальність проблеми показу сцен насилля на телебаченні та необхідність прийняття певних положень, які б зменшили його кількість.

Грунтовно проаналізувавши досліджені матеріали, ми дійшли висновку, що висунуті нами, гіпотези були підтверджені. Споглядаючи насильство на екрані, люди мимоволі наслідують його, переносять у своє реальне життя та стають більш агресивними. Це спричинено тим, що надмірна кількість жорстоких сцен на телебаченні активно впливає на людську свідомість і в кінцевому результаті проявляється у поведінці людей [4, с. 113]. Окрім явного насилля, існує також приховане, яке, впливаючи на підсвідомість глядача, підштовхує останнього до негативних дій. На основі побаченого у мультфільмах, де насилля відображене прихованим чином, юні глядачі роблять висновок, що жорстокість є невідмінною частиною щоденного життя. Такі умовиводи є небезпечними, як для самої людини так і для оточуючого суспільства.

Результати моніторингу телепередач каналу «1+1» показали, що агресія та насилля присутні у більшості програм, які транслюються протягом всієї доби. Немає встановленого часу, коли б глядачі могли переглянути програми телепередач цілком позбавлених сцен насилля.

Такі результати доводять актуальність проблеми зображення насилля на екрані, та необхідність розроблення програми із зменшення сцен насильства під час щоденної трансляції у телепросторі. Рациональність вирішення проблеми полягає в одночасному застосуванні комплексу заходів. Для попередження виникнення агресивної поведінки людини, як наслідку перегляду кінофільмів ми пропонуємо наступне:

– Зменшити кількість сцен насильства у кінострічках до мінімуму, який необхідний для донесення до глядача основного задуму режисера;

– Здійснювати трансляцію фільмів, в яких присутнє відверте насилля після 23 години, що зменшить поширення насилля серед дітей;

– Позначати програми, мультфільми та кінострічки спеціальними символами, які б дозволяли батькам фільтрувати програми перегляду їх дітей;

– Запровадити спеціалізовані канали, які б транслювали телевізійну продукцію, вільну від будь-яких сцен насилля.

Введення в дію цих рекомендацій сприятиме зменшенню наслідування глядачами насильницьких дій, та поширенню агресії серед населення загалом.

Література:

1. Бачило, И. Л. Потенциал законодательства в процессах становления информационного общества [Электронный ресурс] / И. Л. Бачило. – Режим доступа : <http://www.iis.ru/infosoc>. – Название с экрана.
2. Борецкий, Р. А. Информационные жанры телевиденья [Текст] / Р. А. Борецкий. – М. : Восход, 1960. – 219 с.
3. Вакурова, Н. В. Типология жанров современной экранной продукции: учеб. пособ. [Текст] / Н. В. Вакурова. – М., 1997. – 229 с.
4. Варчук, А. К. Телебачення сьогодні [Текст] / А. К. Варчук // Слово. – 2005. – 10 кв. – 198 с.
5. Дергач, С. Насилля і кіно [Текст] / С. Дергач. – К. : Довіра, 2003. – 231 с.
6. Іваненко, В. Г. Практикум з редагування телевізійних передач [Текст] / В. Г. Іваненко, М. С. Канюка. – К., 1982. – 187 с.
7. Карапкіна, М. Дуже страшне кіно [Текст] / М. Карапкіна // Укр. Газета. – 2005. – 12 кв. – 4 с.
8. Ковальчук, В. О. Крик життя [Текст] / В. О. Ковальчук. – Режим доступу : <http://mediakrytyka.iatp.org.ua/n12/dorovyk.htm>. – Назва з екрану.
9. Мазун, К. О. Убивче» кіно [Текст] / К. О. Мазун. – Режим доступу : http://fradical.com/violence_finds_a_niche_in_films.htm. – Назва з екрану.
10. Фрейд, З. Природа страху: лекція двадцять п'ята [Електронний ресурс] / З. Фрейд. – Назва з екрану. – Режим доступу : http://www.koob.ru/freud_zigmind. – Назва з екрану.
11. Юдина, Е. Насиліе в документальной телереальности [Текст] / Е. Юдина // Высшее образование в России. – 2002. – №3. – 98 с.

Костюченко Олексій Миколайович,
викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності,
Національний університет «Острозька академія»

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто соціальну перцепцію як професійно важливу характеристику спеціалістів масових комунікацій. На основі аналізу психологічної структури професійної діяльності фахівців-медійників автором розроблено концептуальну модель соціальної перцепції цих спеціалістів.

Ключові слова: соціальна перцепція, масова комунікація, професійна діяльність

В статье рассматривается социальная перцепция как профессионально важная характеристика специалистов массовых коммуникаций. На основе анализа психологической структуры профессиональной деятельности медиа-специалистов автором разработана концептуальная модель социальной перцепции этих специалистов.

Ключевые слова: социальная перцепция, массовая коммуникация, профессиональная деятельность.

This article outlines the social perception as an essential professional characteristic of specialists in mass communication. The author has developed the conceptual model of the social perception of specialists in mass communication on the basis of the psychological structure's analysis of the professional media occupation.

Key words: social perception, mass communication, professional occupation.

Вивчення професійних особливостей комуніканта є одним із основних завдань соціально-психологічних досліджень масової комунікації, оскільки від особистості фахівця масових комунікацій (журналіста, спеціаліста зв'язків із громадськістю, рекламі-

та, редактора тощо) залежить ефективність комунікативного процесу у соціальному середовищі загалом. Це відбувається через те, що сприйняття будь-якого повідомлення, зокрема, в масовій комунікації, опосередковується сприйняттям особистості комуніканта. Виявлений соціальними психологами зв'язок між сприйняттям особистості комуніканта і впливом його повідомлення змусила нас звернутися до пошуку таких характеристик, які є найбільш значущими для комунікативного впливу.

Продуктивність комунікативного процесу у сфері масової комунікації залежить від сприймання, розуміння й оцінки фахівцем масових комунікацій самого себе, інших людей, груп та інших спільностей. Фахівець із масової комунікації завжди має справу з людьми і від того, як вони сприймають, виготовлений ним інформаційний продукт, залежить не тільки корисність праці журналіста, а й настрій та психологічний клімат соціального середовища. Низка досліджень (В. Агеєв, Г. Андрєєва, О. Бодальов Дж. Брунер, Я. Яноушек тощо) свідчить про тісний взаємозв'язок ефективності діяльності фахівця у системі професій «людина-людина», до якого належать спеціалісти масових комунікацій, із його здатністю адекватно оцінювати і інтерпретувати дії і в цілому поведінку соціальних об'єктів, тобто із рівнем розвитку соціальної перцепції.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлюється зростанням наукового і прикладного інтересу до специфіки професійної діяльності фахівців масових комунікацій, а також нестачею фундаментальних наукових досліджень із цієї проблематики.

Метою статті є розробка концептуальної моделі соціальної перцепції як професійно важливої процесуальної характеристики фахівців масових комунікацій на основі виділення психологічної структури професійної діяльності вищезгаданих спеціалістів.

Для розуміння суті професійної діяльності схематично розглянемо її психологічний аналіз. Професійна діяльність – це взаємодія людини, групи людей для свідомої та цілеспрямованої зміни світу та самих себе. За своєю суттю професійна діяльність – вища форма активності людини [5, с. 296]. Її психологічна структура схематично виглядає так:

Мотив ó Мета ó Смісл ó Ситуація ó Засоби діяльності ó Дії
Мотив – потяг до діяльності на основі потреби.

Мета – бажаний результат діяльності.

Смисл – очікувані зміни завдяки результатам своєї діяльності.

Ситуація – різного роду проблемні ситуації, з якими стикається фахівець під час професійної діяльності

Засоби діяльності (вміння та навички).

Дії – зовнішні, предметні; внутрішні, розумові.

В основі будь-якої професійної діяльності лежить активність людини у вигляді системи умінь та навичок. В цілому, ця система властива людям у звичайних, не виробничих ситуаціях, у яких проявляються прості форми відносин між людьми. Усвідомивши цю активність, на науковій основі оцінивши доцільність і необхідність своїх навичок як автоматично і точно виконуваних дій, спрямованих на досягнення певного результату, удосконаливши систему навичок, людина таким чином перетворила цю активність у програму, а результат – у мету специфічної для неї – виробничої діяльності. Те, що в звичайних ситуаціях людина робить автоматично, майже несвідомо, у виробничій ситуації вона добре усвідомлює. Вона контролює свої дії, керує ними, удосконалює їх структуру. З цього випливає, що психологічною основою формування людини як спеціаліста є обов'язкове усвідомлення своєї активності в звичайних ситуаціях, контроль за нею, можливість удосконалення її структури на науковій основі й перетворення її в предмет особливого виду діяльності, що називається виробничою або професійною. На цій психологічній основі виникає виробничник, ділова людина, професіонал [6, с. 122].

Зупинимося на основних категоріях та поняттях професійної діяльності фахівців масової комунікації, до яких В. Різун відносить професійних комунікантів або комунікантів-аматорів, які для професійного спілкування використовують: а) знакові системи, що створені на основі мови: агітатори, ведучі, вихователі, журналісти, іміджмейкери, піарники (фахівці зі зв'язків із громадськістю), представники влади, прес-секретарі, пропагандисти, проповідники, публіцисти, редактори, рекламисти, учителі; б) парамовні зображальні засоби – мову жестів, рухи тіла, голос тощо: співаки, танцівники і т. д.; в) художні образи, а також створені за уявними образами предмети: майстри народних ремесел, скульптори, художники тощо. До роду професійних комунікантів

належать й інші фахівці масового спілкування. На думку В. Різун, комуніканти групи *в* є учасниками масового спілкування тільки тоді, коли вони використовують створені ними предмети для впливу на людей – на їхні почуття, свідомість [6, с. 101].

У своїй роботі ми орієнтувалися на групу *а*, зокрема аналізували структуру професійної діяльності журналістів (публіцистів), піарників (фахівців зі зв'язків із громадськістю), редакторів, рекламистів. Результати такого аналізу дали нам можливість сконструювати концептуальну модель соціальної перцепції фахівця масових комунікацій.

Відтак, психологічна структура професійної діяльності фахівців масових комунікацій складається із мотивів діяльності – потреби якісно, професійно, незалежно і чесно виконувати свою роботу; мети – майстерного виготовлення інформаційних матеріалів, проведення рекламних та піар-кампаній, пов'язаних із просуванням інтересів певної особи чи організації на ринок, у суспільстві; смислу діяльності – очікуваних змін завдяки результатам своєї діяльності, які передбачають забезпечення ефективності впливу інформаційного матеріалу на громадськість, владу, особу, досягнення серед громадськості реакцій виконання або втягнення, вплив на них таким чином, щоб вони результативно зреагували на зміст інформаційного матеріалу; ситуації – врахування фахівцем масової комунікації соціального контексту, без якого інформаційний матеріал може бути сприйнятий масовою аудиторією неадекватно і суперечитиме очікуванням комуніканта; засобів діяльності – оперативної обробки великого потоку інформації, комунікабельності, допитливості, ерудиції, гуманістичного світогляду, творчих та художніх здібностей, образного мислення, тактовності, мобільності; конкретних дій фахівця – створення і розповсюдження інформаційного матеріалу на цільову аудиторію, проведення конкретного заходу, редагування інформаційного матеріалу відповідно до поставленої мети, створення рекламного матеріалу для поширення через відповідні ЗМК.

За допомогою аналізу психологічної структури професійної діяльності фахівців масових комунікацій, ми побачили, що вони у процесі здійснення своїх обов'язків завжди мають справу із соціальними об'єктами – сприйняттям самого себе, сприйняттям

окремої людини чи групи людей. З огляду на це, надзвичайно важливу роль у професійній діяльності спеціалістів масових комунікацій відіграє соціальна перцепція, адже саме вона у широкому розумінні є активним процесом побудови образу дійсності за допомогою спеціальних перцептивних дій, передбачених професією журналіста чи іншого спеціаліста масової комунікації.

У нашому дослідженні соціальна перцепція розглядається з одного боку як психічний процес, у якому беруть участь різні психофізіологічні функції та різні сторони свідомості фахівця масових комунікацій з метою ефективного відображення, узагальнення та перетворення інформації про навколишній світ. З іншого боку соціальна перцепція нами трактується як важлива професійна характеристика фахівця галузі масових комунікацій, що забезпечує придатність спеціаліста до фахової діяльності в інформаційній сфері.

Таким чином, соціальна перцепція фахівців галузі масових комунікацій – це процесуальна характеристика психічного відображення, узагальнення і перетворення інформації, що реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті і є важливою умовою ефективної професійної діяльності.

Для того, щоб з'ясувати найбільш значущі для комунікативного впливу особистісні якості комунікатора (журналіста, піарника, рекламіста), доцільно розглядати їх комплексно, у рамках визначеної системи чи моделі. Спробуємо створити концептуальну модель соціальної перцепції фахівців галузі масових комунікацій на основі проаналізованого нами теоретичного матеріалу. Крізь призму системного підходу розглянемо соціальну перцепцію фахівців масових комунікацій як системне утворення з його структурно-функціональною складовою та сукупністю зв'язків.

У процесі здійснення професійної діяльності залежно від конкретної ситуації, фахівець масової комунікації сприймає самого себе, іншу людину, групу або колектив. Відтак, соціальна перцепція як процесуальна характеристика у нашій моделі (рис. 1) представлена трьома параметрами.

1. Сприйняття фахівцем масової комунікації самого себе (самосприйняття). У цьому випадку мається на увазі сприйняття та усвідомлення спеціалістом-медійником себе як суб'єкта інфор-

маційної діяльності. Самосприйняття досить важлива складова соціальної перцепції фахівця масових комунікацій, яка в подальшому визначає ефективність його роботи.

2. Міжособистісне сприйняття. Необхідні факти про певні події, явища, соціальні процеси, фахівець масових комунікацій отримує під час спілкування зі співрозмовником як джерелом інформації. Таким чином, тут важливим параметром соціальної перцепції фахівця-медійника є саме міжособистісне сприйняття.

3. Групове (колективне) сприйняття. Для отримання необхідної інформації про ту чи іншу соціальну групу, спільноту, колектив, фахівець масових комунікацій у контексті професійної діяльності використовує такий параметр соціальної перцепції як групове (колективне сприйняття.)

В залежності від специфіки професійних завдань, які виконує фахівець масової комунікації, вищезгадані параметри соціальної перцепції проявляються через механізми, що забезпечують процес сприйняття соціальних об'єктів і дозволяють здійснювати перехід від сприйнятого до його оцінки, відношення і прогнозу ймовірної поведінки. У процесі виконання своїх професійних завдань фахівцеві масових комунікацій доводиться використовувати такі механізми соціальної перцепції.

Схема першого враження – реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті фахівця масових комунікацій. Вона відіграє важливу роль у відображенні, перетворенні та узагальненні інформації спеціалістом-медійником при знайомстві і сприйнятті співрозмовника або ж певної соціальної групи. Якщо в процесі тривалого професійного спілкування фахівця масових комунікацій відносини із соціальними об'єктами стають індивідуальними, які важко якось схематизувати, то на перших етапах спілкування значну роль відіграють різні узагальнені схеми сприйняття вчинків і почуттів іншої людини у контексті інформаційної діяльності;

Стереотипізація – використовується фахівцем масових комунікацій для відображення, перетворення й узагальнення інформації у контексті формування загального уявлення про соціальний об'єкт (самого себе, певну людину чи соціальну групу) на основі тих чи інших стереотипів. Стереотипізація у сприйнятті фахівця

масових комунікацій може мати два різних наслідки. З одного боку, вона спрощує процес побудови образу іншої людини, скорочує необхідний на це час. З іншого – у включенні цього механізму може відбутися зрушення в бік якої-небудь оцінки і це може створити упередженість або, навпаки, переоцінку реальних властивостей об'єкта сприйняття для отримання фахівцем масових комунікацій необхідної інформації;

Фізіогномічна редукція – цей механізм використовується фахівцем масових комунікацій для відображення, перетворення й узагальнення інформації у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті, щоб зрозуміти внутрішні психологічні особливості щодо себе, іншої людини, соціальних груп, інтерпретувати їх вчинки, спрогнозувати їх поведінку. Фізіогномічна редукція реалізується фахівцем масових комунікацій на основі судження про внутрішні психологічні особливості соціального об'єкта на основі зовнішнього вигляду. Цей механізм дуже простий і зручний, однак призводить до непорозуміння у контексті роботи вищезгаданого спеціаліста з інформаційними масивами, якщо неправильно застосовується і не доповнюється іншими, складнішими та точними ознаками;

Внутрішньогруповий фаворитизм – механізм соціальної перцепції фахівця масових комунікацій, що допомагає відобразити, перетворювати й узагальнювати інформацію і реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті й використовується фахівцями-медійниками для сприяння в оцінці своїх вчинків, дій іншої людини чи колективу як членів своєї соціальної групи в порівнянні з представниками інших груп. Механізм внутрішньогрупового фаворитизму може виявлятися як у поведінці фахівця масових комунікацій, так і в процесах соціального сприймання, наприклад під час формування думок, суджень, оцінок, які стосуються членів власної та іншої груп. У певних умовах цей механізм може стати джерелом виникнення напруженості і навіть ворожості між ними;

Ідентифікація – реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті фахівця масових комунікацій для кращого розуміння самого себе як суб'єкта інформаційної діяльності, співрозмовника чи соціальної групи. Цей механізм означає

отоотожнення фахівцем масових комунікацій себе з іншими, здатність сприйняти точку зору соціального об'єкта, зрозуміти її;

Емпатія – реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті для відображення, перетворення і узагальнення інформації фахівцем масових комунікацій у контексті емоційного відчуття або співпереживання об'єкта соціальної перцепції. Той чи інший рівень емпатії є професійно необхідною якістю не лише для спеціалістів-медійників, а й для інших фахівців, робота яких безпосередньо пов'язана з людьми. Розрізняють наступні рівні емпатії: співпереживання (коли фахівець масових комунікацій переживає емоції, абсолютно ідентичні із соціальним об'єктом), співчуття (емоційний відгук, поривання надати допомогу іншому), симпатія (тепле, доброзичливе ставлення спеціаліста-медійника до соціальних об'єктів у процесі професійної діяльності);

Атракція – реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті для відображення, перетворення і узагальнення інформації спеціалістом галузі масових комунікацій, щоб домогтися сприятливого стійкого позитивного відношення співрозмовника або аудиторії до себе;

Рефлексія – використовується фахівцем масових комунікацій для відображення, перетворення і узагальнення інформації у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті у контексті самопізнання в процесі спілкування і для усвідомлення того, як спеціаліст-медійник сприймається партнером зі спілкування чи аудиторією. Рефлексія – це не просто розуміння вищезгаданим фахівцем соціального об'єкта, а подвійний процес дзеркального відображення його внутрішнього світу, в якому є присутнім «образ» партнера.

Каузальна атрибуція – використовується для відображення, перетворення й узагальнення інформації у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті задля інтерпретації вчинків і почуттів самого себе, іншої людини, соціальних груп, прагнення до з'ясування причин діяльності соціальних об'єктів, які цікавлять фахівця масових комунікацій. Феномен каузальної атрибуції виникає тоді, коли у спеціаліста-медійника є дефіцит інформації про соціальні об'єкти у контексті професійної діяльності.

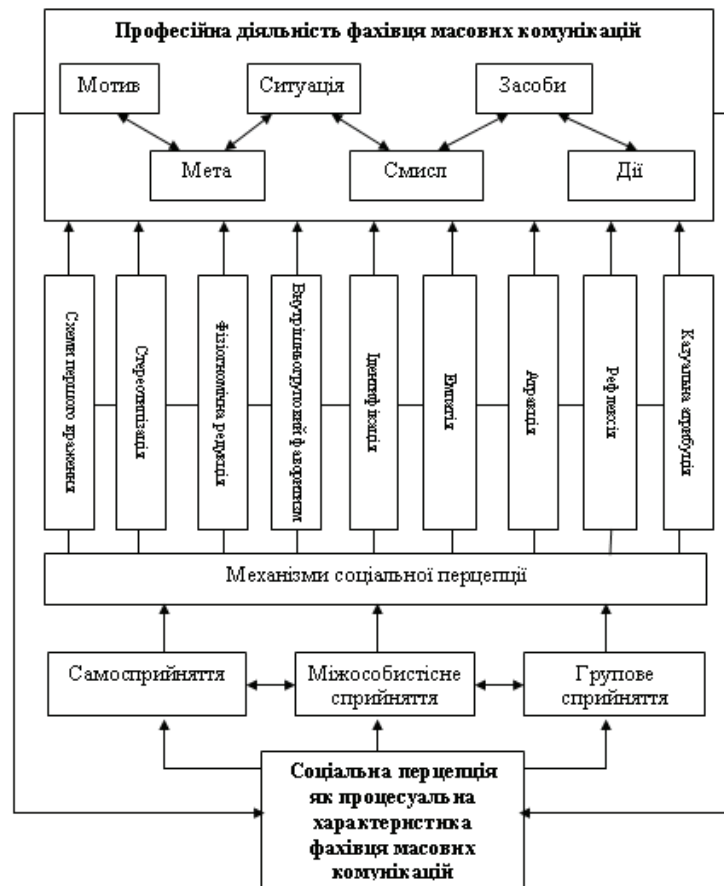


Рис. 1. Концептуальна модель соціальної перцепції фахівців масових комунікацій

Із концептуальної моделі, бачимо, що механізми соціальної перцепції впливають на кожний компонент структури професійної діяльності зокрема і загалом. Вплив того чи іншого механізму залежить від професійного дискурсу, у якому працює фахівець масової комунікації.

Таким чином, на основі створеної нами концептуальної моделі соціальної перцепції фахівців масових комунікацій, ми може-

мо зробити висновок про те, що соціальна перцепція перебуває у тісному взаємозв'язку із професійною діяльністю вищезгаданих спеціалістів. Адже соціальна перцепція, яка проявляється у само-сприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті, суттєво впливає на продуктивність професійної діяльності фахівців масових комунікацій за допомогою механізмів сприйняття. У свою чергу, специфіка професійної діяльності, традиції і норми тих чи інших засобів масової комунікації великою мірою визначають і формують рівень соціальної перцепції як важливої фахової характеристики спеціалістів-медійників.

Література:

1. Битянова, М. Познание и понимание людьми друг друга в процессе общения [Электронный ресурс] / М. Битянова // Школьный психолог : ежемес. / гл. ред. И. Вачков. – 2000. – № 27. – Режим доступа: <http://psy.1september.ru/article.php?ID=200002707>. – Оглавление с экрана.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации [Текст] : учеб. пособ. для студ. вузов / Н.Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Бодалёв, А. А. Личность и общение : избранные труды [Текст] / А.А. Бодалёв – М. : Педагогика, 1983. – 272 с.
4. Брунер, Дж. Психология познания: за пределами непосредственной информации [Текст] / Дж. Брунер – М. : Прогресс, 1977. – 413 с.
5. Корольчук, М. С. Психофизиология деятельности [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. С. Гуревич. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
6. Різун, В. В. Теорія масової комунікації [Текст] = Mass Communication Theory : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

Мізюк Людмила Іванівна,
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ВПЛИВ СОЦІУМУ НА ЗМІ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ

У статті висвітлено особливості формування нових інформаційних потреб українського суспільства, наведено приклади впливу громадських організацій та мережових структур на формування таких потреб та подано деякі рекомендації стосовно трансформації ЗМІ, як головного джерела задоволення інформаційних потреб.

Ключові слова: інформаційна потреба, інформація, ЗМІ, суспільство, громадські організації, мережові структури, інформаційний запит.

В статье отражены особенности формирования новых информационных потребностей украинского общества, приведены примеры влияния общественных организаций и сетевых структур на формирование таких потребностей и поданы некоторые рекомендации относительно трансформации СМИ, как главного источника удовлетворения информационных потребностей.

Ключевые слова: информационная потребность, информация, СМИ, общество, общественные организации, сетевые структуры, информационный запрос.

Article enlightens peculiarities of forming new information requirements of Ukrainian society, suggest examples how public organizations and system structures influence on forming of such requirements. And also article presents some recommendations concerning transformation mass-media as the basic source of satisfaction of information requirements.

Key words: information requirements, information, mass-media, society, public organizations, system structures, information request.

Сучасне суспільство характеризується значним обсягом інформаційних потоків та щоденним збільшенням кількості інформації у всіх сферах. І саме це виступає головною причиною виникнення поряд з необхідними людині матеріальними, енергетичними та інструментальними ресурсами, нових інформаційних потреб. В ідеалі, такі потреби в повній мірі повинні забезпечуватись, в основному, засобами масової інформації та комунікації, але сьогодні для нас складне у плані розбудови інформаційного суспільства, в якому вони функціонують. Все це зумовлює виникнення проблем та недоліків у реагуванні ЗМІ на нові інформаційні потреби соціуму.

Насамперед, зазначимо, що інформаційна потреба – це потреба особистості в інформації. Тому найголовнішою характеристикою інформаційної потреби є те, що причиною її виникнення є нестача знань. Інформація, якої людина потребує в процесі життєдіяльності значною мірою може бути висвітлена в інформаційному запиті, але тут важливо згадати про адресата таких запитів і формат бажаної інформації. Наприклад, якщо людині потрібно отримати інформацію про місце знаходження певного об'єкту у чужому місті, цілком логічним є звернення у довідкове бюро. При чому відповідь може бути якою завгодно, тобто у наведеному прикладі як письмовою, так і усною, як в режимі онлайн-спілкування, так і по телефону чи електронною поштою. Та попри всі відмінності форм задоволення інформаційної запити, сам він залишається незмінним [3].

У світі новітніх технологій процедура задоволення інформаційних запитів значно ускладнилась, разом з цим виникли проблеми, які стосуються виникнення нових інформаційних потреб. Не всі з них можуть задовольнити сучасні ЗМІ, адже поступова трансформація та комерціалізація головних розповсюджувачів інформації призводить до виникнення інформаційного голоду у сфері актуальних для людини проблем.

З виникненням демократії і наданням нових свобод, зокрема свободи слова, люди почали розуміти, що інформація – це один із основних факторів об'єднання навколо певних спільних ідей і це сьогодні носить назву самоорганізації суспільства. Об'єднання людей навколо однієї ідеї є цільовою аудиторією ЗМІ, і сьогодні такі аудиторії виступають швидше автономними і орієнтованими

на власні потреби самоорганізованими структурами [1, с. 351].

Подібна структура формується та діє таким чином: з'являється ідея, потім виникає ядро прихильників цієї ідеї. Після цього ядро формує комунікативне середовище та ініціює створення власної мережевої структури. Фактично, більшість етапів становлення мережевої структури реалізується без впливу з боку маніпулятивних ЗМІ. І вже тільки на останніх стадіях ці нові мережеві структури самі перетворюються на ньюз-мейкерів. ЗМІ постають перед фактом розуміння того, що їхню функцію виконує хтось інший, той, на кого першочергово мала б бути спрямована їхня діяльність. І тут виникає конфлікт, адже ЗМІ значно програють мережевим структурам, тому, що подібні об'єднання формують попит не стільки на інформацію, скільки на творення комунікативного середовища, в якому можливий обмін соціальним досвідом та накопичення соціального капіталу, чого не можуть зробити маніпулятивні і комерційні ЗМІ [5].

Самоорганізація суспільства призвела до формування попиту на соціально важливу інформацію. Подібні запити ЗМІ не бажають задовольняти, адже це не вигідно з фінансової точки зору. Для прикладу, якщо більшість громадських організацій, які сміливо можна називати мережевими структурами, що працюють на неприбутковій основі, прагнуть негайного вирішення проблем, чи то соціальних, чи то політичних, то ЗМІ просто доносять інформацію, яка для них принесе матеріальну вигоду. Потрібно також зазначити, що тут важливу роль відіграє факт елітарності ЗМІ, адже вони залишаються трибуною для просування ідей української еліти, зокрема, політичної. Усі ж інші групи інтересів залишаються поза межами формування інформаційних запитів до ЗМІ [2, с. 123].

Час від часу громадськість все ж виборює місця на шпальтах газет та у сюжетах телеканалів, але в таких випадках не обходиться без благодійної підтримки зацікавлених осіб. Знову ж таки виникає замкнене коло, але все ж такі випадки заслуговують уваги, адже попри спрямованість діяльності ЗМІ на масового споживача, є відсоток того, що серед них знайдуться прихильники ідеї певної соціальної групи, мережевої структури чи громадської організації.

Нові інформаційні потреби пов'язані здебільшого з соціальною сферою, сферою управління, новітніми технологіями, які в

більшій мірі і задовольняють такі потреби. Інтернет сьогодні виступає головним ресурсом для задоволення потреб конкретних користувачів, разом з тим виступаючи головним конкурентом у цій сфері для традиційних ЗМІ.

В соціальній сфері виникають щодня нові потреби в інформації щодо освіти. Наприклад, інформаційний запит щодо використання новітніх технологій у навчальному процесі. Знову ж таки згадаємо про те, що мало які ЗМІ, спрямовані на масового споживача, подаватимуть таку інформацію. Або ж, приміром, про можливі методи лікування складних хвороб в Україні – таку інформацію швидше можна знайти в Інтернеті, адже на провідних телеканалах в час пошуку йтиме ще одне ток-шоу чи розважальна програма.

Більшість громадських організацій працюють за принципом отримання інформації з достовірних джерел і тільки після цього, опрацювавши і проаналізувавши її, оприлюднюють. А от оперативність діяльності ЗМІ не завжди передбачає перевірку достовірності інформації. Тут таки виникає проблема неповного задоволення інформаційної потреби.

Сьогодні головною проблемою сучасного українського суспільства постає розбудова сталого і конкурентоспроможного інформаційного простору, а також відновлення соціальної стабільності і культурного простору. І саме самоорганізаційні процеси відіграють у цьому найважливіші ролі. Жоден засіб масової інформації не працює на вигоду для суспільства, лише на власну, а громадські організації та мережеві структури діють в режимі обміну соціальним досвідом та у напрямку розбудови релевантного комунікативного середовища. ЗМІ повинні відмовитись від стратегії «порядку денного» для того аби задовольняти актуальні соціальні потреби чи то колективу, чи то кожної окремої особистості [2, с. 256-357]. Натомість, більшість вітчизняних ЗМІ намагаються заробити на відкритій участі в дезорганізації суспільної свідомості, в тиражуванні деструктивних тем та сюжетів. Тому відсутність соціального замовлення для ЗМІ не може бути компенсоване моральними принципами та кодексом професійної етики журналістів.

Важливим етапом до виконання вище вказаних вимог повинна стати медіа-реформа, яка неможлива без затвердження інформаційного кодексу [4]. Чимало громадських організацій, що працю-

ють в інформаційно-комунікаційній сфері, вже подавали проекти такого кодексу до Верховної Ради України, в той час, коли жоден з вітчизняних ЗМІ ніяким чином не намагається вирішити цю проблему. Очевидно, що це невигідно з матеріальної точки зору, а лише вимагає затрати часу та власних коштів. Інформаційний кодекс – це важливий крок на шляху до вироблення якісної процедури формування та задоволення інформаційних запитів.

Українські ЗМІ не достатньо інтегровані в глобальний інформаційний простір, чого не скажеш про громадський сектор інформаційної сфери. Провінційність українського інформаційного простору становить основну перешкоду на шляху задоволення нових інформаційних потреб, які виникають здебільшого на основі зовнішнього впливу. Вхідження у глобальний простір повинно відбуватися на високому рівні з точки зору захищеності українських інформаційних ресурсів, адже інформаційна експансія країн-сусідів може призвести до занепаду інформаційного суспільства України і докорінної зміни суспільної свідомості населення країни, в тому числі й в інформаційній сфері.

Література:

1. Арістова, І.В. Державна інформаційна політика : організаційно-правові аспекти [текст] : моногр. / І.В. Арістова. – Х. : Вид-во Ун-ту внутр. справ, 2000. – 368 с.
2. Зайцева, В. Ефективність засобів масової інформації [текст] : моногр. / В. Зайцева. – Х.: Ранок, 2001. – 330 с.
3. Іванов, В.Ф. Інформаційні потреби суспільства [електронний ресурс] / В.Ф. Іванов // Інформаційне суспільство: науковий журнал. – 2010. – http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2010_12/Ivanov.pdf. – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.
4. Питання концепції реформування інформаційного законодавства України [текст] / Р. Калюжний, В. Гавловський, В. Цимбалюк, М. Гуцалюк // Збірник «Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні». – К.: НТУУ «КПІ», Міносвіти і науки України, СБУ. – С. 17-21.
5. Українські ЗМІ не встигають реагувати на нові інформаційні потреби та запити, які генерує сучасний соціум в світі та в Україні [електронний ресурс] / Портал «Dialog.ua». – 2009. – Режим доступу: http://dialogs.org.ua/print.php?part=opinion&op_id=1123. – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.

Назарук Вікторія Михайлівна,

викладач кафедри журналістики та літературознавства, Національний університет «Острозька академія», журналіст

УКРАЇНСЬКА ДОКУМЕНТАЛІСТИКА: ПОГЛЯД СПОЖИВАЧА

У статті авторка аналізує проблемні аспекти функціонування документальних проектів у медійній системі України.

Ключові слова: інтелектуалізація, документальне кіно, культура, нація, історія.

В статье автор анализирует проблемные аспекты функционирования документальных проектов в медийной системе Украины.

Ключевые слова: интеллектуализация, документальное кино, культура, нация, история.

In this article the author analyzes the problematic aspects of the documentary projects in the media system of Ukraine.

Keywords: intelligence, documentaries, culture, nation, history.

Хто не знає свого минулого, той не гідний свого майбутнього» – ці слова видатного українського поета Максима Рильського можуть слугувати девізом у значній кількості ситуацій, коли йтиметься про ставлення пересічного українця до власної історії чи сучасного національного тла. Дедалі менше сучасників широко переймаються розширенням світоглядних рамок, потребою мислити не шаблонно, переймаючись суто побутовими аспектами, не вдаючись до ґрунтового осмислення підґрунтя саме такого, а не іншого життєвого укладу. Зрештою, таку апатичність можна пояснити надмірним інформаційним засиллям, науково-технічним прогресом, темпи якого залишаються закритими не тільки для старшого покоління (умовно після 55 років, – *заувага наша В.Н.*), але і для молодшої ланки (умовно до 30-35 років). Повсякденне життя, за висловом філософа, автора підручника із «Етики спілкування»

Віктора Малахова, стає ареною для постійного зіткнення різних культурних, освітніх, виробничих, зрештою, моральних принципів, які ускладнюють процес безпосередньо комунікації і, у силу підвищеного інформаційного пресингу, унеможлиблюють аналітичне реагування людини на одержаний досвід [3; с.10]. Зі сказаного стає зрозумілим, що в сучасних умовах людині важче проникнути у суть певної проблеми, особливо якщо остання не має стосунку до практичного боку життєдіяльності певної, уже згадуваної, людини. У науковій площині відбувається засилля нової термінології, яка позначає не стільки сутнісні характеристики явищ і процесів, скільки їхню дискурсивність. Остання не може легко даватися до розуміння обивателям, чи прямим споживачам, комунікатам; вона швидше визначатиме певні «модні» тренди саме у науковій площині, не намагаючись пристосовувати їх до практичних вимірів.

У ХХ ст. у системі досліджень масової комунікації почалося активне обговорення проблеми інтелектуального діалогу у середовищі прямих споживачів інформації, тобто тих, хто далекий від безпосередньої медійної діяльності. Науковці почали переосмислювати потребу змістовного засвоєння інформації, необхідності її глибокого осмислення, а не лише орієнтацію на сенсаційну складову, як можливість кількісно розширити аудиторію споживачів.

Сучасний медійний ринок характеризується двома основними аспектами функціонування. З позиції всеохопності йдеться про громадянську журналістику, тобто можливість вільно поширювати, коментувати, трактувати, доповнювати, коментувати ті чи інші інформаційні прецеденти, які мають місце у навколишньому світі. З позиції доступності інформації відбуваються два суперечливих процеси. Перший, умовно означимо його «потреба інтелектуально доступного продукту» засвідчує брак раціонально обґрунтованих блоків інформації, які б не лише фіксували певну подію, але і розкривали її значущість, привід, суть, наслідки, тобто створювали б майданчик для можливості аналітичної оцінки з боку реципієнта (споживача). Другий процес, умовно – «оприлюднення новини», відсуває можливість розщеплення інформаційного приводу, поступаючись елементарній фіксації факту, події, номінуванню персоналій. Значний відсоток інформації, що передається через медіасферу апелює саме до другого типу,

відкриваючи з одного боку необмежені ресурси для накопичення досвідів, знань, а з іншого – не даючи реципієнту можливості належно опрацювати отримане. Недаремно епоху, в якій нам судилося жити, названо інформаційним суспільством. «Сучаснику необмінно треба бути «у курсі подій», постійно вести діалог із оточенням, яке може бути територіально, ментально, емоційно, сутнісно опозиційним», – стверджують теоретики журналістики [4; с.96]. У такому колориті втрачається відчуття керування ситуацією. Перенасичення різного роду інформацією: наукового плану, виробничого, естетичного, побутового, – призводить до дезорієнтації і навіть унеможлиблює вибір індивіда від цікавого до непотрібного. Наявністю подібних процесів у системі комунікації можна пояснити той факт, про який болісно говорять літератори, педагоги, представники гуманітарної галузі, – нинішнє покоління не любить читати, слово втрачає свою вагу, «девальвує». Слів надто багато, для того, щоб можна було вловити їхню істинну суть. Постає питання: хто відповідальний за подібне знецінення і як такий процес визначає життєвий уклад сучасника?

З огляду не означене постає ще одна вагома проблема – медіа сутнісно повинні не лише інформувати, але й інтелектуально насичувати свого споживача. Суть інтелектуалізації не лише у розмаїтті інформаційних потоків, але передусім у наявності обґрунтованої суті. Інакше, якщо інформація не є важливою споживачеві, він не повинен її сприймати. Комуніколог, словесник-практик Елеонора Шестакова, досліджуючи поняття факту у комунікаційному процесі, запропонувала для означення семантичного наповнення інформаційного потоку термін «фактоцентрична словесність» [8; с.59]. Первинно терміном авторка позначає спрямованість мовлення на сучасність та репрезентацію у ньому приватної побутової культури індивіда. Вторинним значенням терміна є внутрішнє наповнення, конотаційний підтекст лексем, які сукупно творять цілісні висловлювання. У підсумку маємо справу із смисловим кодом, який, нашаровуючись у свідомості реципієнта (споживача інформації) творитиме універсальний світогляд дійсний у реальних умовах у реальний час. Увага до факту породжує увагу до загальної інформаційної канви і допомагає орієнтуватися у типових умовах.

Запропонований Е. Шестаковою термін застосуємо для аналізу такої медійної ніші, як документальне українське кіно. Звернення до цього сегменту пояснимо тим, що документальні зйомки найліпше відображають реалії тих чи інших історичних подій, дають змогу адекватніше оцінити діяльність певної особи чи товариства, сформувавши власний погляд на ситуацію, зрештою, відчуття прямої ангажованості подією чи фактом, що готує емоційне підґрунтя для ґрунтовнішого вивчення питання. Крім того, документальне кіно, зважаючи на мультимедійні елементи, якнайліпше дає змогу наочно відобразити події, які мали місце у минулому, але чинять значний вплив на теперішнє. Зрештою, документальне кіно, не вимагаючи від реципієнта значних затрат, дозволяє формувати той чи інший національний, культурний, історичний, духовний міф, або уніфіковане уявлення про щось.

По-перше, сам термін «документальний» називається фільм, в основу якого покладені зйомки реальних подій, персоналій. Джерелами для документальних фільмів найчастіше стають історичні події, культурні та соціальні явища, відомі особистості, організації, установи, – читаємо у «Великому тлумачному словнику української мови» [1; с.165]. Нас цікавитимуть зразки української документалістики періоду незалежності, які вдалося відшукати у контенті місцевих медіа структур.

Аналізуючи наявну площину, було виокремлено 3 вагомих проблеми. По-перше, саме поняття «документального фільму» в Україні доволі розмите. Приміром чимало журналістів-практиків вважають документальним будь-який проект історичного плану, який містить 30% реального історичного фактажу, одержаного шляхом опрацювання архівних матеріалів, спілкування із фігурантами певних подій або методом аналітичної вибірки із історичних праць, трактатів, монографій вчених. Місцеві медіа структури часто вдаються виключно до коментарів науковців, надаючи таким чином особливої вагомості підготованому матеріалу. По-друге, кінопродукція в Україні загалом мало функціональна і має переважно розважальний характер. Самі режисери та продюсери зазначають, що апелюючи до модної нині тенденції розвитку інфортейтменту, вдаються саме до легко засвоюваного матеріалу, який є «приманкою глядачеві» [№50: 7; с.41]. По-третє, докумен-

тальне короткометражне кіно часто плутають із документальними авторськими проектами, які входять до циклу обов'язкових планових вимог функціонування комунальних обласних телерадіостанцій. Зрештою остання проблема відходить до циклу жанрових дискусій, яким варто присвятити окреме дослідження.

Президент компанії «Артхаус Трафік», директор Одеського міжнародного кінофестивалю Денис Іванов у одному зі своїх інтерв'ю сказав, що для українського кіно процесу документалістика неважлива і нецікава, навпаки затратна і нерентабельна. [№50: 7; с.42].

Проте саме документалістика, на відміну від розважальних трендів, формуватиме відчуття національної ідентичності та єдності, бо в ідеалі цей

Проаналізувавши місцевий медіа-ринок Рівненщини, виділимо такі проекти. Перший – «7 чудес Рівненщини», який упродовж вересня-листопада 2009 року реалізовували спільно Видавничий дім «ОГО» і телерадіокомпанія «Рівне 1». Проект передбачав популяризацію історичних пам'яток Рівненщини. Під час проекту було знято 7 презентаційних документальних репортажів про цікаві історичні місця, серед яких вузькоколійна залізниця «Антонівка-Зарічне» Володимирецький-Заріченський райони), Тараканівський форт (Дубенський район), заповідник «Поле Берестецької битви» (с.Пляшева Радивилівського району), Свято-Троїцький жіночий монастир (м.Корець), замок князів Любомирських (м. Дубно), Свято-Троїцький чоловічий монастир (с.Межиричі Острозького району) та, зрештою, історико-культурний комплекс міста Острога [5]. Другий – авторська документальна культурологічна програма «Так було» на обласному державному телебаченні Рівненщини. Автор проекту декларує його як новий погляд на минуле у супроводі із сучасними коментарями [6]. Кожен випуск є тематичним і розкриває специфіку функціонування певної обраної галузі у регіоні, де ведеться мовлення телеканалу. Обидва із названих проектів належать до документального авторського телеблоку. З чого робимо висновок, про те, що на місцевому рівні підготувати окремий суто кіно формат документального плану загалом мало ймовірно. По-перше, з професійної точки зору проект нікому реалізувати, по-друге, він

навіть здобуде належну аудиторію, бо у проїм-тайм втрапити мало ймовірно.

Уже згадуваний Денис Іванов часто говорить, що відсутність у країні власного цікавого документального кіно можна порівняти із відсутністю належного громадського транспорту. Книг сучасна людина читає відносно мало, преса вдається переважно вдається до новинних коротких форматів, а формувати комплексні уявлення про оточення у історичному ракурсі нікому. Ніша вільна.

Аналізуючи публіцистичні матеріали про українську документалістику, наявні у фонді обласної державної бібліотеки Рівного, вдалося відшукати лише короткі зведення про два цикли документальних не авторських фільмів. Це «Невідома Україна» – цикл українських документальних фільмів, присвячених історії України. Кіноцикл складається із 108 15-хвилинних фільмів, створених Національною кінематикою України у 1994-1996 роках. Над серіалом працювали 68 режисерів і 50 операторів. Інший цикл – «Обрані часом» – цикл документальних фільмів кіностудії «Контакт», власне серія з понад 50 документальних фільмів про долі видатних особистостей, що народились в Україні. Ознайомитися із детальними характеристиками циклів можна у Додатку 1.

У підсумку варто наголосити на двох головних проблемах українського документального культурологічного продукту. Існує проблема із функціонуванням самого визначення документального продукту. Часто кіно плутають із авторськими передачами у форматі розслідування. Жанр документального кіно у місцевих електронних медіа майже не представлений. Споживач мало знає про суть відзнятого продукту.

Додаток 1. Фільми із циклу «Обрані часом»

Назва фільму	Кому присвячений	Рік екранізації
«Більше, ніж кіно. Єжи Кавалерович»	Єжи Кавалерович	2003
«Богам і людям»	Андрей Шептицький	2000
«Бойчук і бойчукізм»	Михайло Бойчук	2001
«Брати Коломійченки»	Михайло та Олексій Коломійченки	2005

«Брати Кричевські. Повернення»	Василь та Федір Кричевські	1999
«Брати Нарбути»	Георгій та Володимир Нарбути	2003
«Будинки та химери Владислава Городецького»	Владислав Городецький	1999
«В пазурах часу. Життя і творчість поета М. Бажана»	Микола Бажан	2003
«Варіації долі»	Володимир Горовиць	2000
«Великий лицедій М. Ф. Яковченко»	Микола Яковченко	2003
«... від Булгакова»	Михайло Булгаков	1999
«Володимир Щербицький. На перехресті думок і поглядів»	Володимир Щербицький	2003
«Вулиця без кінця»	Терещенки	2001
«Дарую Вам свято»	Борис Шарварко	2004
«Два життя Соломії»	Соломія Крушельницька	1997
«Дві сім'ї»	Тобілевичі і Тарковські	2004
«Диригент Стефан Турчак»	Стефан Турчак	2004
«Досє художника»	Микола Глушенко	2000
«Доторк... Прикосновение...»	Микола Грінько	2003
«Думи мої...»	Борис Гмиря	1997
«Думки проти течії»	Микола Хвильовий	2001
«Експертиза... Страта божевільням»	Петро Григоренко	1999
«Життя в запропонованих обставинах»	Амвросій Бучма	1998
«Звичайний геній»	Сергій Прокоф'єв	2003
«Іван Козловський»	Іван Козловський	2001
«Іван Котляревський»	Іван Котляревський	2002
«Как белый камень в голубине колодца. Анна Ахматова»	Анна Ахматова	2003
«Князь Микола Репнін-Волконський»	Микола Репнін-Волконський	2003
«Кому повідаю печаль мою?»	Володимир Винниченко	1999
«Леонід Кравчук. Обрання долі»	Леонід Кравчук	2003
«Маестро, Ваш вихід»	Анатолій Солов'яненко	1998
«Між двома пострілами»	Лесь Курбас	1997
«Мій ніжний Мефістофель»	Дмитро Мілютенко	2005

«Оксана Петрусенко»	Оксана Петрусенко	1996
«Паризька одісея»	Віктор Некрасов	2000
«Повернення в отчий дім»	Олександр Вертинський	1999
«Пристрасть літати. Леонід Биков»	Леонід Биков	2004
«Своє віноко»	Тетяна Яблонська	2006
«Сергій Бондарчук. Батьківщина»	Сергій Бондарчук	2004
«Серж Лифарь з Києва»	Серж Лифар	1998
«Таємниці Миколи Гоголя»	Микола Гоголь	2003
«Ты помнишь наши встречи?..»	Клавдія Шульженко	2003
«Час Водоля»	Борис Мозолевський	1997
«Честь і дяка»	Колесси	1999
«Чому дзвонять дзвони»	Ігор Сікорський	2001
«Дмитро Мілютенко»	Дмитро Мілютенко	2005
«Якутовичі»	Якутовичі	2007
«Іван Драч»	Іван Драч	2007

Література:

1. Великий тлумачний словник української мови. За ред. В. Бусола. К.: Україна, 2005. – 1720 с.
2. Історична Волинь. Режим доступу: http://istvolyn.info/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1.
3. Малахов В.А. Етика спілкування [Текст]: Навчальний посібник. – / А.В. Малахов. К.: Либідь, 2006. – 395 с.
4. Москаленко А.П. Теорія журналістики [Текст]: Підручник. – / А.П. Москаленко. К.: Експрес-об'ява, 1998. – С. 96-98.
5. Рівненський інформаційний портал «ОГО». Режим доступу: <http://www.ogo.ua/>.
6. Рівненське обласне державне телебачення. Режим доступу: <http://rtb.rv.ua/company/tele/>.
7. Тижневик «Країна». Випуски №48-50.
8. Шестакова, Э.Г., Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности Нового времени. – Донецк: Норд-прес, 2005. – 441 с.

Швая Тетяна Андріївна,

студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ У ПЕРІОД ПІДГОТОВКИ ДО ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2012 РОКУ

У статті розглядається специфіка прийнятого нового виборчого законодавства, а також особливості формування іміджу популярних політичних партій у контексті парламентських виборів 2012 року. Проаналізовано результати проведеного роздаткового анкетування, метою якого було визначити особливості сформованого іміджу політичних партій у свідомості виборців, зокрема мешканців м. Рівного.

Ключові слова: політична партія, імідж, імідж політичних партій, парламентські вибори 2012 року.

В статье рассматривается специфика принятого нового избирательного законодательства, а также особенности формирования имиджа популярных политических партий в контексте парламентских выборов 2012 года. Проанализированы результаты проведенного раздаточного анкетирования, целью которого было определить особенности сложившегося имиджа политических партий в сознании избирателей, в частности жителей г. Ровно.

Ключевые слова: политическая партия, имидж, имидж политических партий, парламентские выборы 2012 года.

The article deals with specific of a new electoral law that was adopted and with the peculiarities of image of the popular political parties in the context of parliamentary elections in 2012. There are analyzed the results of distributing questionnaires, which aimed to identify characteristics of the formed image of political parties in the consciousness of electors, in particular residents of Rivne.

Keywords: political party's image, the image of political parties, parliamentary elections in 2012.

Вибори різних органів державної чи муніципальної влади, розроблені ними виборчі кампанії є одним із елементів життя українського суспільства. Сьогодні вони залишаються не тільки наймасовішою формою участі громадян у політиці, представництва їх інтересів, але й впливають на безліч інших сфер життя. Значення виборів не вичерпується їх політичними функціями і не зводиться тільки до забезпечення діалогу між владою і суспільством. Сучасні вибори виступають як один з центральних елементів суспільно-політичного життя, цикли якого все більш співпадають з виборчими.

У процесі передвиборної кампанії відбувається презентація програмних засад політичної партії (блоку), її лідерів, окреслюються шляхи майбутньої діяльності. Наслідком і механізмом зворотного зв'язку за отриманий на виборах рівень довіри настає політична відповідальність під час реалізації повноважень.

Вивченню особливостей виборчих технологій в Україні присвячені праці вітчизняних дослідників: Г. Атаманчука, В. Бебика, М. Варія, А. Куліша, Н. Самолевської та ін.

Особливістю використання виборчих технологій для формування іміджу політичних партій займалися Г. Атаманчук, М. Варій, Л. Климанська, Л. Корнієнко, М. Примуш; серед російських науковців слід виділити М. Кошелюка та Д. Ольшанського.

Метою статті є визначення рівень підготовки політичних партій до парламентських виборів 2012 року, а також виділення окремих аспектів формування їх іміджу.

Згідно чинному законодавству вибори до Верховної Ради України повинні відбутися 28 жовтня 2012 року. Вибори проходять на основі нової редакції Закону України «Про вибори народних депутатів України» від 17 листопада 2011 року.

Законом передбачено, що вибори будуть проводитися за змішаною системою – 225 депутатів повинні бути обрані в загальнодержавному багатомандатному окрузі за виборчими списками від політичних партій, а решта 225 – за мажоритарною системою в одномандатних округах. Участь у виборах будуть брати лише політичні партії, блоки, які складаються з партій, не передбачено. Офіційна виборча кампанія розпочнеться за 90 днів до дня голосування [1].

В Україні популярні політичні партії, з яких одна частина носить імена лідерів, наприклад «Блок Юлії Тимошенко» (БЮТ), «Народний блок Литвина», «Блок Наталії Вітренко «Народна опозиція» тощо, інша – представляє інтереси певної групи, наприклад Партія Пенсіонерів України, Блок Безпартійних «Сонце». Це свідчить про відсутність партій, які б претендували на виразника інтересів нації [3, с. 81]. Тому виборці дедалі частіше орієнтуються на ім'я лідера, а не на ідеологічні позиції, на яких стоїть очолювана ним політична партія.

Підготовка до майбутніх парламентських виборів почалася на грозовому фоні. Лідери опозиції – за ґратами. На вулицях – мітинги, протести, голодовки, які набирають обертів. Влада безуспішно намагається зупинити акції протесту рішеннями підконтрольних судів і силами «Беркута», міліції та Дорожньої автоінспекції. Прийнятий нещодавно майже конституційною парламентською більшістю Закон України «Про вибори народних депутатів України» вже підписаний Президентом України В. Януковичем, став підставою для звинувачень опозиції у зраді.

Проте, лідери парламентських опозиційних партій в черговий раз заявляють про необхідність об'єднання і створення загального списку кандидатів у народні депутати.

Українська опозиція намагається домовитися про програму співпраці на майбутніх виборах: мінімально – домовитися про координацію дій під час кампанії, оптимально – висунення популярних кандидатів на округах від опозиції [7].

Підготовка до парламентських виборів стане намаганням утримати владу будь-якою ціною, а не підготовкою до чесних і конкурентних виборів. Головні інтриги цієї події – співвідношення політичних сил у Верховній Раді після завершення виборчих перегонів та сили нинішньої влади стосовно випробувань парламентськими виборами.

Крім того, парламентські вибори визначать, хто швидше за все стане президентом у 2015 році: якщо Партія регіонів (ПР) зі своїми союзниками зможе перемогти опозицію, то з великою ймовірністю кандидатом від влади залишиться В. Янукович [4].

Політики вже розпочали виборчі баталії. Підтвердженням цього є різні політичні події, зокрема: злиття партії «Сильна Украї-

на» з Партією регіонів, вступ М. Мартиненка в партію «Фронт Змін», внесення Президентом України на розгляд Верховної Ради законопроекту про вибори народних депутатів і його прийняття, початок акції «Україна проти Януковича», масове заганяння на Сході України людей в Партію регіонів, ліквідація рекламного бізнесу в Луганську.

Таким чином, неофіційно передвиборча кампанія вже розпочалася. Відтепер країна втягується у вибори. Парламентська трибуна буде в основному використовуватися депутатами для прихованої передвиборчої агітації.

Обласні партії готуються до виборів: проводиться внутрішньопартійна робота – підбір людей (Партія регіонів); організаційна підготовка, створення матеріально-технічних умов, спілкування з людьми, підготовка інформаційних кампаній («Свобода»); наведення ладу в структурних підрозділах, проведення організаційної роботи, зокрема навчання («Батьківщина»); формування представництв партії, популяризація ідеї («Фронт Змін»).

Соціологи прогнозують, що на парламентських виборах 2012 року саме «Фронт Змін» стане другою за величиною фракцією. Можливо, й так. Але «Фронті Змін» сьогодні відбуваються не найкращі процеси. Членами цієї партії стають старі, а для Яценюка нові люди. Зокрема, недавно членом партії став, як вже згадувалося, нашоукраїнець М. Мартиненко. Це комсомольський кадр, який свого часу був наближений до экс-прем'єр-міністра Є. Марчука. Така категорія людей завжди бажає бути там, де вигідно. Вигідно було знаходитися поруч з Л. Кучмою – був, вигідно з В. Ющенко – був, а тепер вигідно бути з молодим і перспективним політиком А. Яценюком. А в кожній країні цей бізнес, як відомо, знаходиться у «стосунках» із спецслужбами. Тому це наводить на певні роздуми.

Партія «Удар», яку очолює В. Кличко, не схожа на інші українські партії. Особливість її полягає у відборі людей. «Ми працюємо на репутацію і тому не приймаємо всіх охочих. Спочатку вивчаємо резюме кандидата, який хоче вступити в партію. Водночас даємо кожній людині шанс стати кращою», – заявив у Хотині В. Кличко. До речі, партію «Удар» консультують європейці та американці [5].

Політична партія «Сильна Україна» позиціонує себе як партія реформаторів і нових лідерів, об'єднання людей, для яких Україна в майбутньому сильна європейська країна багатих і щасливих людей.

Для того, щоб визначити рівень популярності політичних партій та аспекти їхнього іміджу, було проведено анкетування.

Метою дослідження було визначення впливових на голос виборців складових сформованого іміджу популярних політичних партій на Рівненщині. Виходячи з мети, було поставлено такі завдання:

- визначити рівень прихильності виборців до політичних партій та виділити популярні політичні партії;
- виявити рівень участі в політичних процесах (через показник належності до тої чи іншої політичної партії);
- проаналізувати іміджеві характеристики обраних політичних партій;
- дослідити інші фактори впливу на вибір людини.

Об'єктом дослідження постали мешканці міста Рівного, а предметом – визначення рівень прихильності населення до політичних партій.

В процесі дослідження було використано такі поняття:

1. Політична партія – добровільне об'єднання громадян – прихильників певної загальнонаціональної програми суспільного розвитку, що має своєю метою сприяння формуванню і вираженню політичної волі громадян, бере участь у виборах та інших політичних заходах [2].

2. Імідж політичної партії – образ партії, що цілеспрямовано формується й покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на певних осіб із метою популяризації, політичної реклами тощо [6].

Перед проведенням соціологічного дослідження було висунуто гіпотезу: іміджеві характеристики є важливими складовими іміджу політичної партії, а також впливають на вибір людини під час виборчого процесу.

Для дослідження було використано метод роздаткового анкетування, оскільки він є найбільш уживаний для збору соціальної інформації. Цей метод фіксує оцінки, думки, враження особис-

тості. Інформація, яка отримана за допомогою анкетування, досить легко піддається кількісному аналізу та інтерпретації після обробки.

Щодо побудови анкети, то було використано такі шкали як: номінальна альтернативна та номінальна варіативна. Всього було опитано 60 респондентів віком від 18 до 60 років. Відбір респондентів проводився на засадах цілеспрямованого відбору методом доступної вибірки у відповідності зі структурою генеральної сукупності – населення міста Рівного. Для отримання достовірної та репрезентативної інформації опитування проводилось в різних частинах міста Рівне. Хронологічні межі польового дослідження – 19-22 грудня 2011 року.

За результатами дослідження лише 27 % опитаних вважають, що можуть впливати на політичні процеси в Україні, відповідно 73 % – не підтримують даного твердження. Навіть належність до політичної партії не дає можливості здійснювати вплив на політичну ситуацію в Україні – вважають 73,3 % респондентів.

35 % опитаних підтримують здатність політичних партій змінити політичну ситуацію в Україні на краще. Це не підтверджує того, що політичні партії є важливими та впливовими політичними силами. Дане твердження доповнюють наступні дані – 76,6% респондентів переконані у не виконанні політичними партіями функції відстоювання інтересів суспільства в органах державної влади. 81,7 % опитаних не задоволені діяльністю політичних партій. Ця група результатів свідчить про негативні настрої мешканців стосовно політичних партій. Можливо, це пов'язано або із результатами їх діяльності, або частковим висвітленням власної позиції, ідеології та шляхи вирішення існуючих проблем, зокрема останній варіант підтримують респонденти – 71,7 %.

Серед факторів, які впливають на голос людини під час виборів: сім'я та друзі – 29,17%; лідер партії – 18,75%; програма та ідеологія партії – 18,75 %; діяльність партії – 12,5%; місцеві ЗМІ – 8,58%; матеріали в Інтернеті – 4 %; лідери думок міста (люди, до яких дослухаються) – 2%; керівництво на роботі – 1%; як власний варіант – власний розсуд – 1%. Тобто у трійку визначних факторів впливу входять сім'я та друзі, лідери, програма та ідеологія партії (рис. 1).



Рис. 1 Стовпчаста діаграма відсоткового співвідношення факторів впливу на вибір людини під час голосування

Фактори, які впливатимуть на власний вибір респондентів під час голосування на парламентських виборах у 2012 р. виділили: діяльність партії – 32,6 %; програма та ідеологія партії – 21,7 %; лідер партії – 15,2 %; матеріали в Інтернеті – 13,15 %; сім'я та друзі – 7,01%; місцеві ЗМІ – 6 %; керівництво на роботі – 2,17 %; як власний варіант – реформи – 2,17%; лідери думок міста (люди, до яких дослухаються) – 0 %. Як бачимо на рисунку 2, дані дещо відрізняються: домінуючим фактором виступає діяльність партії, тобто діяльнісна складова іміджу партій, потім атрибутивна, особистісна та комунікативна складові.

На питання «Імідж якої (яких) політичних партій Вам імпонує найбільше?» респонденти відповіли (рис. 2.3): «Блок Юлії Тимошенко» – 19,35%; «Партія регіонів» – 16,12%; «Фронт змін» – 12,9%; ВО «Свобода» – 9,7%; «Комуністична партія України» – 9,7%; «Сильна Україна» – 6,45%; «Удар» – 6,45%; «Народна партія України» – 0%. При чому утрималися від відповідей – 16,12%.

Відповідно до відібраних іміджів політичних партій, респонденти виділили наступні важливі їх елементи, зокрема: члени партії – 4,17%; соціальна активність партії – 31,25 %; програма

та ідеологія – 22,91 %; лідер (-и) партії – 16,6 %; політична активність партії – 14,6 %; матеріали в Інтернеті – 6,25%; вік партії – 4,17 %; матеріали у ЗМІ – 0%.

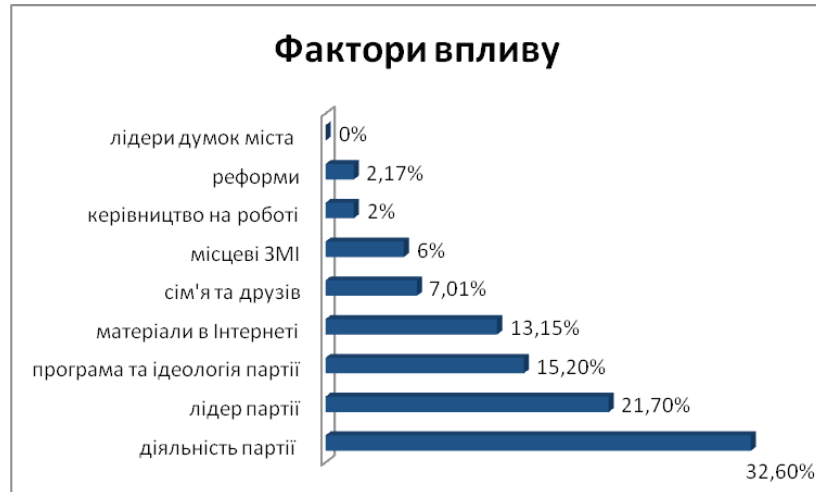


Рис. 2 Стовпчаста діаграма відсоткового співвідношення факторів впливу на власний вибір людини під час голосування



Рис. 3 Стовпчаста діаграма відсоткового співвідношення популярності іміджів політичних партій

Тепер розглянемо відзначені характеристики конкретно для кожної політичної партії. Як видно із таблиці 1, пріоритетними характеристиками виступають матеріали в мережі Інтернет, політична активність та програма й ідеологія. Це відображає різноманітність опитаних осіб за віковою категорією: люди старшого віку обирали переважно програми партій, їх соціальну активність; особи молодого покоління – матеріали в Інтернеті та політична активність. Окрім цього, обрані характеристики дійсно відповідають елементам позиціонування конкретної партії та реальними можливостям.

Таблиця 1
Відповідність обраних політичних партій та відповідних їм іміджевих характеристик

Характеристики	Політичні партії						
	БЮТ	ПР	КПУ	«Сильна Україна»	«Фронт Змін»	«Удар»	«Свобода»
Соціальна активність	+	+	+	+			
Політична активність	+		+	+	+	+	+
Програма та ідеологія	+	+	+	+	+		+
Лідер (-и) партії	+	+		+	+	+	
Члени партії	+						
Вік партії					+		
Матеріали в Інтернет	+	+	+	+	+	+	+

Якби парламентські вибори відбулися б 22 грудня 2011 року, опитані проголосували за (рис. 4):



Рис. 4 Стовпчаста діаграма рейтингу політичних партій на Рівненщині станом на 19-22 грудня 2011 року

Як бачимо, значний відсоток становить опитаних, які розчаровані у функціонуванні українських політичних партій, тому вони не підтримують жодних партій (і не позначали іншого власного варіанту). Домінує БЮТ – 25%, значно відстає ПР – 15,6%. У трійку входить партія «Фронт Змін», що свідчить про збільшення популярності даної партії.

Інтернет-сайти політичних партій відвідують 63,3% опитаних, зокрема таких політичних партій (рис. 5).

З рисунку 5 видно, що найбільш популярними веб-сайти є таких політичних партій як Партія регіонів та Фронт Змін. Стосовно першої – причиною може бути ряд подій, пов'язаних з нею та Президентом України, зокрема негативного характеру. Щодо другої – порівняно молода партія та її лідер, що набирає оберти у підтримці населенням.

Гіпотезу було підтверджено, оскільки дійсно іміджеві характеристики є важливими складовими іміджу політичних партій (зокрема, особистість лідера партії, програма, ідеологія та ін.), а також виступають важливими факторами впливу на голос людини під час виборчого процесу, хоч і не визначальними.



Рис. 5 Стовпчаста діаграма рейтингу відсоткового співвідношення найбільш відвідуваних веб-сайтів політичних партій

Отже, проаналізувавши результати дослідження слід зазначити, що рівень довіри до політичних партій низький, що пов'язано з незадоволенням населення їх діяльністю у контексті відстоювання прав та інтересів виборців в органах державної влади. Серед іміджевих елементів популярних партій слід виділити соціальну та політичну активність, особистість лідера, програму партії та подані матеріали в мережі Інтернет, зокрема веб-сайти, які відвідують значна кількість опитаних. Це свідчить про важливість врахування усіх складових іміджу: діяльнісного, особистісного, атрибутивного та медійного.

Окрім того, за результатами роздаткового анкетування найпопулярнішою партією є БЮТ. Можливо, це пов'язано із ув'язненням лідера опозиції, можливо, із політичною та соціальною активністю партії, або вдалим загальним позиціонуванням. Чекатимемо парламентських виборів у 2012 році і побачимо, чи зміниться ситуація.

Література:

1. Про вибори народних депутатів України: закон України від 25.03.2004 № 1665-IV (із змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. – Назва з екрану (17.12.2011).
2. Про політичні партії в Україні: закон України від 05.04.2001 № 2365-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2365-14>. – Назва з екрану (17.11.2011).
3. Бориславський, Л. Парламентські вибори-2006 : недоліки і проблеми [Текст] / Л. Бориславський // Вісник Центральної виборчої комісії. – К., 2006. – №2(4). – С. 81-85.
4. Головні політичні інтриги та події 2012 року – прогноз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://justus.com.ua/articles/2011/12/07/1864/>. – Назва з екрану (12.12.2011).
5. «Запахло» виборами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://bukpravda.cv.ua/articles/585/>. – Назва з екрану (10.12.2011).
6. Словник термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://sr.ksu.edu.ua/component/content/html>. – Назва з екрану (02.01.2011).
7. Чи змінять соціальні бунти результати виборів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <http://www.bertacom.com.ua/novyny/chy-zminiat-bunty-rezultaty-vyboriv/>. – Назва з екрану (11.11.2011).

Штурхецький Сергій Володимирович,

кандидат наук з державного управління, старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності, Національний університет «Острозька академія»

**ВРАХУВАННЯ ЧИННИКІВ САМОРЕГУЛЯЦІЇ
ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ У ПРОЦЕСІ
ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ МАСОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

У статті розглядаються чинники процесу саморегуляції журналістської спільноти (інституційні, нормативні та звичаєві), врахування яких є необхідними для повноцінної підготовки фахівців масово-інформаційної діяльності, розуміння та аналізу сучасних трендів розвитку ЗМК в Україні.

Ключові слова: саморегуляція, громадянське суспільство, журналістська етика.

В статье рассматриваются факторы процесса саморегулирования журналистского сообщества (институциональные, нормативные и базирующиеся на практике), учет которых необходимы для полноценной подготовки специалистов массово-информационной деятельности, понимания и анализа современных трендов развития СМИ в Украине.

Ключевые слова: саморегулирование, гражданское общество, журналистская этика.

The article examines the process of self-regulation factors journalistic community (institutional, regulatory, etc.), consideration of which are necessary to complete training in the information industry, understanding and analysis of current trends of mass-media's development in Ukraine.

Keywords: self-regulation, civil society, journalism ethics.

Як технологічні чинники так і постійно зростаючі запити аудиторії змушують сучасні ЗМК змінюватися. При цьому змінам піддаються і форми донесення інформаційного повідомлення (техно-

логічний аспект) і контент, який традиційно більше пов'язують із особливостями отримувача повідомлення. Саме неоднозначність ролі та запитів аудиторії в сучасному комунікаційному процесі і зумовлює зацікавленість дослідників ЗМК особливостями формування контенту повідомлень. Практики масово-інформаційної діяльності – зокрема, журналісти – також змушені значну увагу приділяти контенту, щоправда, вони позбавлені необхідності вивчення теоретичних передумов комунікації і діють багато в чому інтуїтивно, у той спосіб, в який їм підказує правила формування контенту існуюча журналістська практика (традиції ЗМК), їх власний досвід та досвід їх колег по галузі. Таким чином, у процесі підготовки фахівців масово-інформаційної діяльності потребує вирішення проблема взаємозв'язку новітніх дослідницьких концепцій та журналістських практик формування контенту інформаційних повідомлень. При цьому вирішеною дана проблема буде тоді, коли фахівець, підготовлений в університеті, зможе на практиці застосувати і теоретичні знання і практичні вміння, чітко орієнтуватися у контенті і визначати неприпустиму девіантність (відхилення) змісту повідомлення від загальноприйнятих норм.

Ускладнює ефективний процес підготовки фахівців і низка інших чинників: недостатня кількість підготовлених викладачів; низький професійний рівень багатьох співробітників ЗМК, які нерідко не мають спеціалізованої освіти; недосконала правова база взаємовідносин в інформаційній сфері; та ж сама вже згадувана мінливість форм донесення повідомлення тощо.

У таких складних умовах журналістська спільнота через формування інституцій громадянського суспільства та спеціалізованої нормативної бази дає відповідь на питання формування та поширення контенту повідомлення. За відносно незначний час існування незалежної журналістики в Україні сформувалися (а останнім часом – знову виникають) інституції, які покликані, впливаючи на професійні стандарти, напрацювати певний рівень взаємовідносин у фаховому середовищі та певний рівень якості контенту, який би унеможлилював прихід до професії «випадкових» людей, що дискредитують звання журналіста. Професійна спрямованість діяльності цих інституцій на сьогодні ще не дозволяє охопити не тільки суміжні із журналістикою сфери

(наприклад, процес підготовки майбутніх журналістів), але й усіх суб'єктів масово-інформаційної діяльності в державі. Разом із тим, вплив саморегуляції стає все істотнішим і той підхід до контенту, яка вона пропонує, є настільки дієвим, що вбачається за доцільне використання такого досвіду у навчальному процесі.

Впливу інституцій громадянського суспільства на соціально-економічний розвиток держави присвятили свої дослідження вітчизняні вчені В.Бакуменко, Н.Драгомирецька, А.Дуда, В.Лобас та ін. Науково-практичним обґрунтуванням впровадження стандартів журналістського контенту займаються українські дослідники О.Довженко, В.Іванов, С.Квіт, О.Кузнецова, І.Михайлин, Т.Приступенко, В.Різун, В.Сюмар та ін. Методичні розробки викладачів Т.Смирнової, О.Тараненко, О.Хмель та ін. враховують новітні тренди журналістської етики. Водночас проблематиці застосування у навчальному процесі досвіду саморегуляції журналістської спільноти наразі приділяється ще недостатньо уваги.

Отож, метою даної статті є визначення чинників процесу саморегуляції журналістської спільноти (інституційних, нормативних та звичаєвих), врахування яких є необхідними для повноцінної підготовки фахівців масово-інформаційної діяльності, розуміння та аналізу сучасних трендів розвитку ЗМК в Україні.

Слід відзначити, що згадуваний нами процес саморегуляції журналістського середовища є досить багатограним, швидкоплинним і тому – важким для дослідження. Тому спробуємо хоча б підійти до аналізу цього процесу **класифікацією форм**, через які, власне і впливає журналістська спільнота саморегуляційними методами на контент, фахову поведінку, розвиток галузі тощо.

Безумовно, що саморегуляція тісно пов'язана (а деколи – і «випереджає») із регуляцією традиційною, тобто нормативною, закріпленою певним чином у документах та підкріпленою системою стимулів (покарань). Правова база діяльності ЗМК в Україні також визнається недосконалою та такою, що потребує доопрацювання. Та предмет даної статті не дозволяє нам заглибитися у цю дискусію, змушуючи нас ніби штучно виокремити форми, властиві для саморегулятивних впливів. Тому у запропонованій нами моделі (див. Рис.1) ці названі нами «обов'язковими» елементи впливу (правові, економічні, соціально-політичні) знахо-

дяться у базисі саморегулятивного процесу, при цьому чітко прослідковується між ними взаємний вплив і взаємодія (не завжди безконфліктна).

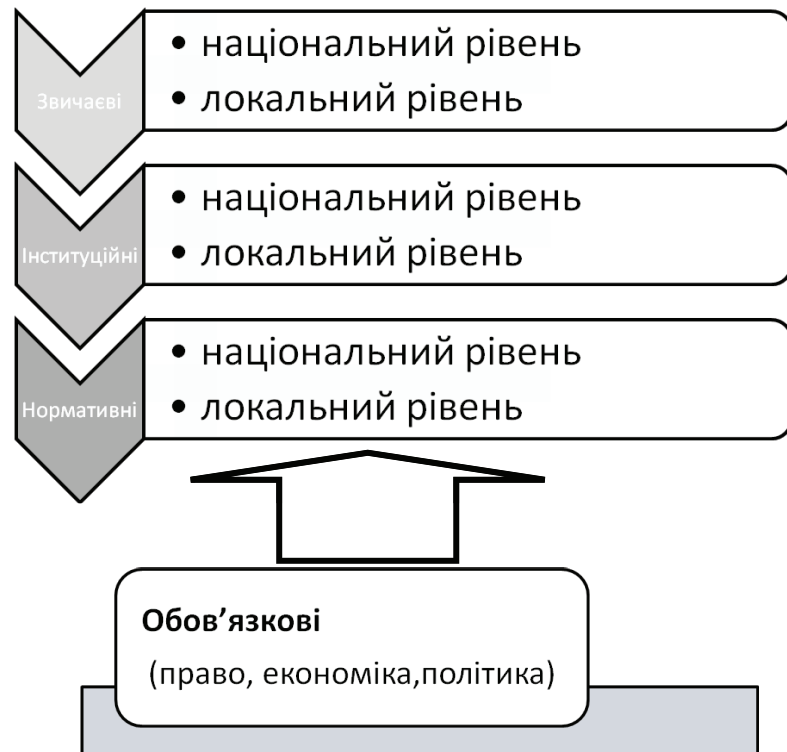


Рис.1. Взаємодія чинників саморегуляції в журналістському середовищі за формою впливу

Під *звичаєвими чинниками* ми розуміємо такі форми впливу, які склалися (і продовжують складатися) історично, внаслідок імплементації культурних та ментальних особливостей світосприйняття народу в інформаційні взаємовідносини. Звичаєві чинники – також і ті, які склалися внаслідок практичної діяльності – адже за розвинутої суспільної системи взаємовідносин та високого рівня інформаційної культури дотримуватися етичних норм для ЗМК не лише престижно, але й вигідно. Відомий український

журналіст, голова Комісії з журналістської етики Володимир Мостовий вважає, що основою формування журналістської етики є власний життєвий і професійний досвід працівника мас-медіа а також загальноприйняті норми їхньої роботи: «Це професійна совість, або ж правила безпеки роботи журналіста. Це сітка, що підстраховує його, коли він працює «під куполом» [1, с.8]. Практик і теоретик французьких медіа Поль-Стефан Маньє має дещо інше бачення основ журналістської етики, у якій він виділив три принципи – свобода діяльності, правдивість та повага до особистості [1А]. Однак висновок пана Маньє (свого часу – редактора телекомпанії France2) про відповідальність журналіста є близькою і до думки В.Мостового: « журналіст сам повинен вибрати саме ту інформацію, яка буде корисною для його аудиторії, і це цілком на його відповідальності» [1А]. Відтак, існуюча і усталена практика є джерелом формування журналістських етичних стандартів.

У той же час історична детермінованість звичаєвих чинників зумовлює і проблеми розвитку масово-інформаційної галузі – успадкувавши не найкращі риси від радянської моделі «ЗМК як засіб пропаганди», вітчизняні медійники не відразу ж сприйняли і найкращі стандарти західної журналістики. Це дозволило вітчизняному досліднику Мельнику В.І. навіть зробити висновок про те, що «в незалежній Україні складність ситуації в інформаційному просторі виявляється, з одного боку, в прагненні суспільства до оновлення життя й, з другого боку, у неможливості негайно усунути дію негативних чинників минулого» [2, с.15]. До яких проблем призвела такого штибу «діалектика», розповідає медіа-експерт Вікторія Сюмар: «Здобувши свободу слова, українська журналістика так і не навчилася говорити зі своїм читачем, слухачем та глядачем. Зате швидко спромоглася на розмови з політиками та рекламодавцями, які забезпечували швидкі та великі гроші за «замовні матеріали». Так само швидко спромоглася запозичити всі хвороби, притаманні і західній журналістиці – пожовтіння, орієнтацію на скандал та суцільне шоу» [3]. Зрозуміло, що рано чи пізно гонитва за «швидкими» грошима призвела до системної кризи вітчизняних медіа, кризи, при якій економічний крах настає одночасно (або, скоріше, як наслідок) краху контенту. До речі, і в усталених інформаційних культурах Заходу час від часу і досі

трапляються красномовні підтвердження цього правила. Візьмо для прикладу історію 2011-ого року із незаконними методами отримання інформації наймасовішим і найжовтішим виданням Великобританії News of the World (NoW) [4]. Унаслідок скандалу (який зачепив насамперед моральні постулати як журналістської професії, так і суспільства) медіамагнат Руперт Мердок прийняв рішення про закриття таблоїду, який видавався із 1843 року. При цьому таке рішення пан Мердок змушений був зробити, як вважають аналітики, задля запобігання ще більших економічних втрат [5]. Погодьтеся, наразі важко уявити подібне рішення вітчизняного медіа-магната після етичного скандалу з його виданням.

Розподіл звичаєвих чинників на рівні – національний та локальний – видається нам виправданим через існування низки відмінностей між сприйняттям етичних норм медіа-сфери на національному та регіональному (локальному) рівнях. Історичний вплив на формування звичаєвих чинників у «вертикальному» розрізі також досить суттєвий – слід визнати, що, наприклад, вірність радянським традиціям патерналістських взаємовідносин між журналістами і владою доволі сильно вкорінився саме на місцевому рівні.

До *інституційних чинників* саморегулювання ми зараховуємо належним чином оформлені громадські утворення (організації, творчі спілки, асоціації тощо) та профспілки. При цьому слід врахувати не лише різноманіття суто журналістських організацій (Комісія з журналістської етики, Національна спілка журналістів України, Незалежна медіа-профспілка України, рух «Стоп цензурі!» тощо), але й, якщо ми говоримо про медіа-сферу загалом, то слід і згадати про експертні організації (Інститут масової інформації, Інститут розвитку регіональної преси тощо) та про організації із суміжних до журналістики галузей в інформаційному просторі (Українська асоціація PR, Українська Інтернет-асоціація зі свободи слова тощо).

Розподіл інституційних чинників на рівні виглядає виправданим і зрозумілим, адже практично всі формально оформлені структури громадянського суспільства діють або через свої регіональні представництва, або мають у сфері свого впливу регіональні чи локальні організації.

Детальний аналіз впливу інституційних чинників дещо ускладнений різноманітністю цих інституцій, який виявляється у їх структурі, статутній меті, принципах фінансування, набутті членства тощо. Водночас чи не основною спільною проблемою інституцій громадянського суспільства у медійній сфері є питання ефективності **механізмів впливу**. Зрозуміло, що громадські інституції не можуть застосовувати адміністративних чи інших стягнень (це є виключною прерогативою держави). Будь-який процес саморегуляції передбачає добровільне усвідомлення журналістською спільнотою своєї суспільної місії, професійних правил і принципів, певних загальних «правил гри». Тому характер процесу саморегулювання журналістики – це своєрідний тест на зрілість професійної спільноти. Важко не погодитися із висловлюванням російської медіа-дослідниці Єлени Вартанової: «Формування єдиних стандартів журналістики можливо в тих професійних спільнотах, де існують взаєморозуміння і взаємна повага» [5А, с.1].

Наприклад, згідно із своїм Статутом, Комісія з журналістської етики (яка є корпоративним інститутом громадянського суспільства, що розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру, які виникають в журналістському середовищі та між цим середовищем та громадськістю у зв'язку з виконанням журналістами свого професійного обов'язку) може за результатом розгляду скарг дати дружнє попередження, виступити із заявою та оголосити про публічний осуд [6]. З цього приводу вже згадуваний В.П.Мостовий емоційно зазначає: «Покоління, навчене радянським досвідом, звикло думати: якщо за це не розстрілюють, то це нормально. Громадський осуд? Теж мені! В умовах відсутності журналістської солідарності одні не подаватимуть руки людині, якій оголошено громадський осуд, а інші побіжать пити з нею чарку» [7].

До *нормативних чинників* (вони у моделі є найближчими до обов'язкових чинників «традиційного регулювання») – ми віднесли документи, які, хоч і не набули чинності у повному юридичному сенсі, але володіють доволі високим рівнем легітимності у журналістській спільноті. Це відбувається через авторитетність установ, що їх продукують (ООН, ОБСЄ, Міжнародна федера-

ція журналістів, НСЖУ, КЖЕ тощо); через доведену економічну ефективність певних правил ведення медіа-бізнесу («Редакційні настанови» Бі-Бі-Сі [8], «Цільові настанови» Ройтерс [9] тощо); через залученість вітчизняних організацій до міжнародної співпраці (наприклад, НМПУ є членом МФЖ, КЖЕ через проекти ОБСЄ проводить спільні заходи із подібними Комісіями в Європі); через визнання державою рішень міжнародних організацій (наприклад, участь у роботі ПАРС, співпраця з місією ОБСЄ); через інші глобалізаційні чинники – проникнення капіталу, наявність корпунктів світових агенцій тощо.

Етичний кодекс українського журналіста, ухвалений на з'їзді журналістів-підписантів кодексу 24 квітня 2004 року [10] є яскравим прикладом нормативного чинника саморегуляції у журналістському середовищі. Якщо розподіляти нормативні чинники за ознакою охоплення (національної-локальної дії), то слід згадати про редакційні статuti медіа-компаній («Засади редакційної політики «Львівської газети» [1, с.225-229] – для прикладу) та про ще не досить поширену практику підписання регіональних угод та меморандумів.

З урахуванням усіх чинників саморегуляції, яка відбувається у журналістському середовищі, потрібно і провадити планування навчального процесу під час підготовки майбутніх фахівців у масово-інформаційній сфері. Спеціалісту, не ознайомленому із останніми трендами саморегуляції, із професійними обмеженнями, які накладає спільнота на контент, важко буде знайти своє місце і побудувати кар'єру.

Водночас при навчанні та перепідготовці фахівців проблем не лишень методичного характеру додає відсутність підготовлених викладачів, небажання (а подекуди – об'єктивна неможливість) журналістів-практиків проводити заняття на факультетах журналістики. Як переконався автор під час участі в роботі семінарів із журналістської етики [11] існує наразі і роз'єднаність викладачів з журналістської етики, через що кожен викладач змушений самотужки вирішувати питання викладу матеріалу і через що ускладнюється обмін новітніми та досить вдалим практиками викладання. Проте практика свідчить, що при наполегливості викладача і бажанні студентів в аудиторіях можна достатньо гли-

боко вивчити теорію і практику журналістської етики, піддати ґрунтовному аналізу роботу журналістів.

Серед пропозицій, які можуть бути враховані при формуванні навчальних та робочих планів, виділимо такі: вивчення курсу «Журналістська етика»; введення в якості факультативу чи спецкурсу дисципліни «Медіаграмотність та медіаосвіта»; орієнтація на використання практичних журналістських стандартів (хоча б тих, що згадуються В.Сюмар [3] при описі моніторингової процедури) під час вивчення дисциплін «Соціологія масових комунікацій», «Методи аналізу друкованих ЗМІ»; застосування методу оцінки журналістських стандартів в умовах, коли інші методи (контент-аналіз, інтент-аналіз тощо) можуть виявитися безсилим через засилля прихованої реклами (т.зв. джинси); періодичне проведення оглядових лекцій з висвітленням сучасних проблем розвитку ЗМІ в Україні, саморегуляції журналістської спільноти з фронтальним охопленням студентів різних спеціальностей; під час проходження виробничої практики звертати увагу студента на вивчення ним редакційних статутів, профспілкової діяльності в колективах та укладення трудових договорів; підписання студентами старших курсів факультетів журналістики Етичного кодексу українського журналіста; вступ студентів до професійних, творчих та інших медіа-спілок; орієнтація під час викладання журналістських дисциплін на кращі вітчизняні та європейські взірці журналістики, вказання на нерозривність цих шедеврів із професійними цінностями, дотримуючи яких працює «зірковий» журналіст.

Література:

1. Іванов, В.Ф. Журналістська етика: підручник: [Текст] / В.Ф. Іванов, В.Є. Сердюк ; передм. В.П. Мостового. – 2-ге вид., випр. – К.: Вища шк., 2007. – 231 с.
2. Семінар на тему «журналістська етика»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reporter.cv.ua/news/seminar_na_temu_zhurnalistska_etika/2011-11-22-499. – 333гол. з екрану.
3. Мельник, В.І. Актуалізація принципів журналістської етики в політичній журналістиці в Україні в період 1999-2007 років [Текст] / В.І. Мельник // Інформаційне суспільство: науковий журнал / гол. ред. В.Ф. Іванов. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім.Т.Шевченка. – Вип. 7. – 2008. – 72 с. – С. 15-18.

4. Сюмар, В. І знову про хвороби української журналістики [Електронний документ] / В. Сюмар // Медіаосвіта. – 20.04.2011. – Режим доступу : <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2336>. – Загол. з екрану.

5. Загоруйко, Ю. Британський скандал про чистоту моралі [Текст] / Ю. Загоруйко // Дзеркало тижня. Україна. – №27. – 22.07.2011. – Режим доступу : http://dt.ua/POLITICS/britanskiy_skandal_pro_chistotu_moralі-84970.html. – Загол. з екрану.

6. Останній номер найпопулярнішого таблоїду Великобританії News of the World вийде в цю неділю: [Електронний ресурс] / ZN.UA. – 08.07.2011. – Режим доступу: http://news.dt.ua/SOCIETY/merdok_zakriv_tabloyid_zhurnalisti_yakogo_zaumalisyaprosluhovuvannyam-84038.html. – Загол. з екрану.

7. Повноваження Комісії з журналістської етики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/documents/3/>. – Загол. з екрану.

8. Володимир Мостовий: «Якщо в журналіста є совість, він не потребуватиме ніяких кодексів...» : [Електронний ресурс] / Т. Ковтунович // Медіаетика. – 22.01.2011. – Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1461>. – Загол. з екрану.

9. Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі. – К.: «К.І.С.», 1998. – 288 с.

10. The Trust Principles: [Електронний ресурс] .– Режим доступу: http://thomsonreuters.com/about/trust_principles/. – Загол. з екрану.

11. Етичний Кодекс українського журналіста : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/codecs/>. – Загол. з екрану.

12. Колонка редактора. Е.Варганова [Текст] // МедиаТренды. – №8 (25). – 07.10.2011. –Изд. Факультет журналістики МГУ ім. М.В.Ломоносова. – 8 с.

13. Координатор проектів ОБСЄ в Україні підтримує обговорення питань журналістської етики та саморегулювання : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osce.org/uk/ukraine/82672>. – Загол. з екрану.

ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

Сергатюк Юлія Володимирівна,
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЗИЦІЇ МОЛОДІ

У статті розглядається специфіка та сутність позиції як системи ставлень загалом та інформаційної позиції сучасної молоді зокрема. Окрім того, виявлено основні чинники формування ставлення молоді до інформації та виокремлено мотиви вибору того чи іншого ЗМІ.

Ключові слова: позиція, інформація, ставлення, ЗМІ.

В статье рассматривается специфика и сущность позиции как системы отношений в целом и информационной позиции современной молодежи в частности. Кроме того, выявлены основные факторы формирования отношения молодежи к информации и выделены мотивы выбора того или иного СМИ.

Ключевые слова: позиция, информация, отношение, СМИ.

The article deals with the specificity and nature of the position as a system of attitudes in general and the informational position of today's youth in particular. In addition, identifies the main factors of forming the attitude of young people to information and specifically mentioned the motives of choice of a particular media.

Keywords: position, information, attitudes and media.

Розвиток сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, зростання кількості інформації все більше визначають сутність нашої епохи. Новітні інформаційно-комунікаційні технології роблять величезний перетворювальний вплив на всі сфери сучасного суспільства як у межах національних кордонів, так і у світі в цілому. В сучасному світі виникає потреба визначення позиції як системи ставлень суспільства до такого значного та стрімкого зростання інформації, оскільки все частіше виникають

проблеми з сприйняттям та опрацюванням такого масиву інформаційних потоків. Оскільки молодь є прогресивною ланкою суспільства, то саме її ставлення до інформації набуває все більшої актуальності.

Перш за все варто визначити, що ж таке позиція взагалі та інформаційна позиція зокрема. Суспільне середовище, потреби, інтереси, цінності, ціннісні орієнтації, соціальні норми, а також певним чином спрямовані емоції зумовлюють формування та існування життєвої позиції особистості. Позиція особистості включає в себе її орієнтацію у навколишньому світі, у тому числі ціннісну орієнтацію, її ставлення до інших людей, установку і готовність до здійснення певних дій, форми, а також способи цього здійснення [4, с. 52].

Позиція (лат. positio – становище) – погляди, уявлення, установки особистості відносно умов її життєдіяльності. Позиція особистості показує реальне діяльнісне ставлення людини до подій [6].

Життєва позиція в деяких авторів розглядається як «здобута людиною освіта, рівень професіоналізму, соціальне положення [1, с. 40]», тобто фактично прирівнюється до соціального статусу. Схожа думка В.Н. Маркіна, згідно якої «життєва позиція – це спосіб включення особистості в життєдіяльність суспільства: сукупність поглядів, переконань, соціально значущих, перш за все професійних, умінь і відповідних ним дій особистості [3, с. 45]». Соціальну спрямованість у визначенні життєвої позиції продовжує С.А. Прядков. Він розкриває суть життєвої позиції як «стійкої, усвідомленої системи поглядів людини на життя як концепцію, на свою діяльність», а також «як систему відносин людини до суспільства, до самої себе, обумовлену положенням людини в системі суспільних відносин [8]».

Вказані вище трактування «життєвої позиції» К.А. Абульханової-Славської, В.Н. Маркіна, С.С. Мірошникової і ін. можна віднести до соціологічного підходу, при якому позиція відображає соціальні статус, положення або ролі особистості.

Крім соціологічного, існує психологічний підхід, в якому позиція розуміється як стійкий структурний компонент особистості. Так, С.Л. Рубінштейн, розкриваючи суть життєвої позиції, писав, що основою її є «світогляд, який визначає реалізацію життєвої

позиції, виявляється в діяльності і поведінці відповідно усвідомленим цілям особистості, яка володіє можливістю вибору цілей і засобів їх досягнення, оскільки в них найповніше виявляється активність, індивідуальність і самостійність особистості [9, с. 361]».

В.М. Мясичев зазначає, що психологічне ставлення – це цілісна система індивідуальних, вибіркового і свідомих зв'язків особистості з різними сторонами дійсності. Діяльність і поведінка однієї й тієї ж особистості кожного конкретного моменту визначаються її ставленням до різних сторін дійсності, видами ставлення, які впливають з історії розвитку особистості [5, с. 10].

Отож, основними напрямками будь-якого ставлення, можна виокремити наступні:

1. індивідуальні – зазвичай є вродженими, виявляються переважно в конкретно сформованих психологічних особливостях ставлення молоді до інформації (зокрема, широта-вузькість діапазону еквівалентності)

2. вибіркові – ставлення, що виявляються в основних типах, моделях збору різноманітної інформації.

3. свідомі – вища ступінь розвитку особистості, що визначається рівнем свідомого ставлення до суспільства та інформації як важливого елемента сучасного світу; позначають собою конкретні зацікавлення в тій чи іншій інформації, інтереси тощо.

Переходячи до власне інформаційної позиції сучасної молоді, варто відзначити, що інтелектуальна потреба отримання нових знань як один з механізмів, що зумовлюють існування і подальший розвиток суспільства, головним чином, за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ) – друкованих та електронних. Діяльність ЗМІ має свої закони, серед яких важливе місце займають закони формування ставлення людей до соціальної, у тому числі масової інформації.

Для аналізу ставлення молоді до інформації може бути представлена система рівнів цього ставлення, що побудована «по лінії споживання», вибору інформації:

1) вибір конкретного джерела інформації (газети, журнали, радіо, телебачення);

2) вибір джерел інформації у рамках окремих засобів (центральні або місцеві канали, окремі видання);

3) вибір окремих повідомлень (матеріалів, передач) в об'ємі матеріалів, що постачаються конкретним джерелом інформації;

4) вибіркове сприйняття (запам'ятовування, засвоєння, оцінка) матеріалу і його частин;

5) актуалізація інформації у свідомості й поведінці споживача інформації.

Вибір того чи іншого засобу інформації у системі ЗМІ (преси, радіо, телебачення, Інтернет, книга тощо) чи окремих джерел у рамках цих засобів (певна газета чи конкретний канал) відбувається під впливом багатьох факторів: кількість вільного часу, дохід на одну людину в сім'ї, зацікавленість в певному виді інформації, можливість доступу до джерел інформації тощо.

Представники різних суспільних наук підкреслюють принципову важливість мотиву як елемента структури ставлення особистості до певного джерела інформації. Тому важливо проаналізувати основні характеристики найбільш поширених ЗМІ і, відповідно, мотиви звернення молоді до того чи іншого ЗМІ.

Мотиви звернення до телебачення частіше пов'язуються з наступними аспектами: наявність звуку, зображення, динаміка, особливості сприйняття (легкість, можливість побачити події своїми очима) – таке уявлення пов'язане з вірою у те, що телеінформація менше піддається раціональній обробці, ніж друкована. Радіо як вид ЗМІ спрямоване на аудіальний канал, повідомлення, що передаються цим ЗМІ, зазвичай короткі, лаконічні. Саме тому велике значення в цьому випадку надається голосам, тембрам, звукам, мелодіям. Радіо на сучасному етапі втрачає свою популярність, особливо серед молоді, у зв'язку із інтенсивним розвитком новітніх технологій. Хоча варто підкреслити, що ним продовжують користуватися, але швидше як «музичними шпалерами», аніж як джерелом пошуку інформації.

Друковані ЗМІ за своїм призначенням є довготривалими, спрямовані на візуальний канал сприйняття інформації. Приваблюють аудиторію можливістю вибіркового сприйняття поданої інформації, наявністю наочного матеріалу (фото, ілюстрації), колористикою та аналітичністю викладу [7, с. 34].

Електронні ЗМІ, зокрема Інтернет, в сучасному суспільстві набувають все більшої популярності, в особливій мірі серед мо-

лоді. Основними рисами та підґрунтям для мотивів звернень до електронних ЗМІ є: інтертекстуальність (система зв'язку між окремими документами за допомогою вбудованих в текст гіперпосилань, що полегшує і пришвидшує процес пошуку інформації), інтерактивність (багатосторонній обмін між користувачами), наявність швидкого зворотнього зв'язку, мультимедійність (злиття всіх каналів передачі інформації в одне ціле, можливість передачі інформації у різних знакових системах: текстова, звукова, фото, відео, анімація, що значно покращує сприйняття інформації) тощо [9].

Отже, в контексті стрімкого розвитку суспільства, зростання ролі інформації в усіх сферах життя, постає потреба з'ясування позиції молоді як найбільш прогресивної соціальної групи до інформації. Позиція молоді щодо інформації як система ставлення – це цілісна система індивідуальних, вибіркового і свідомих зв'язків особистостей з різними сторонами дійсності. Позиція може бути визначена як стійка, внутрішньо усвідомлювана система поглядів людини на життя, на свою діяльність, а також система ставлення її до суспільства, до інших людей, до самої себе, яке зумовлене домінуючими соціальними цінностями.

Література:

1. Абульханова, К.А. Время личности и время жизни [Текст] / К.А. Абульханова. – СПб. : Алетей, 2001. – 304 с. – ISBN 5-89329-377-0.
2. Вплив електронних ЗМІ на функціонування мови в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс]. – Дата доступу : 23.11.2011. – Режим доступу : <http://vybory.org/articles/96.html>. – Заголовок з екрану.
3. Маркин, В.Н. Жизненная позиция личности как психолого-акмеологическая категория и феномен социального самоутверждения [Текст] / В.Н. Маркин // Мир психологии. – 2005. – № 4. – С. 45-50.
4. Мацкайлова, О.А. Особенности становления субъектной позиции в старшем школьном возрасте [Текст] / О.А. Мацкайлова // Педагогические проблемы становления субъектности школьника, студента, педагога в системе непрерывного образования. – Волгоград : Изд-во ВГИПКРО, 2003. – Вып. 12. – С. 51-54.
5. Мясищев, В. Н. Психология отношений [Текст] / В.Н. Мясищев. – М : Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОД ЭК», 1995. – 356 с.

6. Особливості поведінки особистості у групі [Електронний ресурс]. – Дата доступу : 25.11.2011. – Режим доступу : <http://studentam.net.ua/content/view/3296/97/>. – Заголовок з екрану.
7. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов – Рефл-бук Ваклер, 2003. – 656 с. – ISBN: 587-983-101-9
8. Прядков, С.А. Життєва позиція особистості в аспекті сучасного соціально-філософського осмислення [Електронний ресурс] / С.А. Прядков // Філософський альманах «Мультиверсум». – К. : Центр духовної культури, 2004. – №40. – Дата доступу : 30.11.2011. – Режим доступу : http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_40/Pryadko.htm. – Заголовок з екрану.
9. Рубинштейн, С.Л. Проблемы общей психологии [Текст] / С.Л. Рубинштейн – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 424 с.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Борисюк Анастасія Ярославівна,
студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ПРОЯВИ ДИФАМАЦІЇ У ЗМІ

У статті охарактеризовано поняття «дифамація», зокрема, через основні положення Декларації про свободу політичної дискусії в ЗМІ, а також висвітлено співвідношення понять «дифамація» і «свобода слова». Особлива увага звернена на приклади використання дифамації у промовах українських політиків.

Ключові слова: дифамація, свобода слова, прийоми пропаганди, засоби масової інформації.

В статье охарактеризованы понятия «диффамация», в частности, через основные положения Декларации о свободе политической дискуссии в СМИ, а также освещены соотношение понятий «диффамация» и «свобода слова». Особое внимание обращено на примеры использования диффамации в речах украинских политиков.

Ключевые слова: диффамация, свобода слова, приемы пропаганды, средства массовой информации.

The article describes the concept of “defamation” through the main provisions of the Declaration on freedom of political debate in the media, and highlights the correlation between «defamation» and «freedom of speech». Special attention is given to examples of the use of defamation in the speeches of Ukrainian politicians.

Keywords: defamation, freedom of speech, techniques of propaganda, media.

Держави проходять шлях від аграрного до індустріального суспільства, а потім – до інформаційного. Важелями впливу на кожному з цих етапів є принципово різні елементи. На першому – земля, на другому – техніка, на третьому – інформація. Сьогодні людство увійшло саме в інформаційну цивілізацію. ЗМІ продуку-

ють і поширюють значну кількість повідомлень, що визначають ставлення пересічних українців до певних подій, осіб, організацій, країн тощо. Складовою багатьох повідомлень у ЗМІ є дифамація. Саме тому актуальним є розширення і поглиблення уявлень про психолінгвістику політичного дискурсу, неправдивість інформації, її мовні засоби маркування у ЗМІ. Особливо в період, коли така молода держава як Україна продовжує формуватися, актуальним є питання боротьби за владу політичних сил, які використовують різноманітні методи дифамації для досягнення поставленої мети.

Серед робіт з даної проблематики можна назвати праці Г.Г. Почепцова, М. Прайса, П. Круга, Е.А. Міхно, С.В. Потапенка, А.М. Ерделевського, які досліджували політико-правовий аспект дифамації.

Метою статті є вивчення специфіки використання дифамації у мовленні українських політиків в умовах медійного дискурсу.

Дифамація – (від лат. *diffamo* – позбавляю доброго імені) – розголошення дійсної або неправдивої інформації, що ганьбить честь і гідність громадянина або установи, організації [10, с. 50].

У літературі виділяють три види дифамації: 1) зумисна недостовірна дифамація, 2) ненавмисна недостовірна дифамація, 3) достовірна дифамація, тобто поширення правдивих компрометуючих відомостей. З цих трьох видів тільки перший не може бути поставлений під захист свободи інформації. І Європейський Суд з прав людини, і Верховний Суд США виходять з того, що ненавмисна недостовірна і достовірна дифамація особливо у політичній та адміністративній сфері, як правило, захищаються свободою слова, а законодавство про відповідальність за ці діяння є втручанням держави у здійснення свободи слова [10, с. 55].

Як узагальнення сучасного ставлення до проблеми дифамації, розглянемо Декларацію про свободу політичної дискусії в ЗМІ [3], прийняту 12 лютого 2004 р. на засіданні Комітету Міністрів Ради Європи (Комітет міністрів Ради Європи є органом Ради Європи. До його складу входять міністри закордонних справ всіх держав-членів або їх постійні дипломатичні представники в Страсбурзі. У співпраці з Парламентською Асамблеєю, Комітет Міністрів стоїть на сторожі європейських цінностей, а також контролює дотримання державами-членами своїх зобов'язань [1]).

Ця Декларація підтверджує першочергове значення свободи вираження думок та інформації, зокрема, за допомогою вільних і незалежних ЗМІ, для забезпечення права суспільства на одержання інформації, що має суспільне значення, і здійснення контролю за вирішенням суспільних і політичних питань, а також для забезпечення підзвітності і прозорості органів державної влади, без шкоди для діючих у державах-членах законодавчих норм щодо статусу і відповідальності державних посадових осіб.

У документі водночас нагадується про те, що свобода вираження думок припускає наявність почуття обов'язку і відповідальності, про що повинні пам'ятати працівники ЗМІ, як і про те, що вона може бути обмежена на законних підставах в інтересах підтримки балансу між реалізацією цього й інших основних прав, свобод та інтересів, які охороняються Конвенцією про захист прав людини і основних свобод [3].

Хоча в деяких правових системах за політичними діячами і державними посадовими особами як і раніше зберігаються визначені правові привілеї, спрямовані на обмеження поширення в ЗМІ інформації і думок про них, це несумісно з правом на свободу вираження думок і інформації, які гарантовані ст. 10 Конвенції. Крім того, право на здійснення суспільного контролю над вирішенням суспільно значимих питань може містити право на поширення інформації і думок про осіб, що не є політичними діячами і державними посадовими особами.

У Декларації особлива увага звертається на такі принципи, що стосуються поширення інформації і вираження думок про політичних діячів і державних посадових осіб у ЗМІ [3].

I. Свобода вираження думок і поширення інформації за допомогою ЗМІ. Пліуралістична демократія і свобода політичної дискусії вимагають, щоб суспільство одержувало інформацію з усіх питань суспільного життя, що припускає право ЗМІ поширювати негативну інформацію і критичні думки про політичних діячів і державних посадових осіб, а також право суспільства знайомитися з ними.

II. Свобода критики держави і суспільних інститутів. Держава, уряд і будь-які інші інститути виконавчої, законодавчої і судової влади можуть зазнавати критики в ЗМІ. У зв'язку з їхнім

панівним становищем ці інститути не мають бути захищені за допомогою кримінального законодавства від наклепницьких і образливих тверджень. Причому, у тих випадках, коли ці інститути користуються таким захистом, він має застосовуватися обмежено, щоб жодним чином не обмежувати свободу критики. Особи, що представляють ці інститути, зберігають право на індивідуальний захист.

III. Суспільна дискусія і контроль за політичними діячами. Політичні діячі вирішили заручитися суспільною довірою і погоджуються стати об'єктом суспільної політичної дискусії, отже, суспільство може здійснювати за ними строгий контроль і енергійно, жорстко критикувати в ЗМІ те, як вони виконували або виконують свої обов'язки.

IV. Суспільний контроль за державними посадовими особами. Державні посадові особи повинні погодитися стати об'єктом суспільного контролю і критики, зокрема за допомогою ЗМІ, стосовно того, як вони виконують або виконували свої обов'язки, оскільки це необхідно для забезпечення відкритого і відповідального виконання ними повноважень.

V. Свобода сатиричних виступів. Гумор і сатира, які охороняються ст. 10 Конвенції, допускають високий ступінь перебільшення, навіть провокації, за умови що суспільство не вводиться в оману щодо фактичного стану справ.

VI. Репутація політичних діячів і державних посадових осіб. Політичні діячі не повинні користуватися більшим захистом своєї репутації і прав, ніж інші громадяни, і тому відповідно до норм національного законодавства за критику політичних діячів до ЗМІ не мають застосовуватися більш суворі міри покарання. Цей принцип також поширюється на державних посадових осіб; відступи від нього припустимі лише в строго обмежених випадках, коли це необхідно в інтересах належного здійснення державними посадовими особами своїх повноважень.

VII. Захист приватного життя політичних діячів і державних посадових осіб. Відповідно до ст. 8 Конвенції приватне і сімейне життя політичних діячів і державних посадових осіб має бути захищене від висвітлення в ЗМІ. Однак інформація про їхнє приватне життя може поширюватися в тих випадках, коли є су-

пільна стурбованість безпосередньо щодо того, як вони виконували або виконують свої обов'язки, з урахуванням необхідності уникати заподіяння непотрібної шкоди третім особам. У випадку, якщо політичні діячі або державні посадові особи звертають увагу суспільства на ті або інші сторони свого приватного життя, ЗМІ мають право піддавати їх ретельному аналізу.

VIII. Засоби захисту від протиправних дій ЗМІ. Політичні діячі і державні посадові особи повинні мати можливість користуватися тими ж засобами правового захисту від порушення їхніх прав з боку ЗМІ, що і приватні особи. Розміри компенсацій за завданий збиток і штрафів, стягуваних за наклеп або образу, мають бути співрозмірні ступеню порушення прав і підризу репутації інших осіб, з урахуванням будь-яких можливих добровільних компенсацій, пропонувані самими ЗМІ і прийнятими потерпілими. За наклеп або образу з використанням ЗМІ не повинно призначатися покарання у вигляді позбавлення волі, за винятком випадків, коли така міра покарання вкрай необхідна і співрозмірна ступеню заподіяної шкоди, особливо в тих випадках, коли в наслідок поширення ЗМІ наклепницьких або образливих висловлювань, наприклад, спрямованих на розпалення ненависті, було допущено серйозне порушення інших основних прав особистості [7, с. 55-60].

Дотичним до поняття «дифамація» є поняття «свобода слова» – одне із базових прав людини, що є наріжним каменем системи демократичних цінностей, що зафіксовано в законодавстві більшості країн світу. 19-та стаття Загальної декларації прав людини ООН говорить про те, що «кожна людина має право на свободу переконань і на їх вільне вираження; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань і свободу шукати, одержувати та поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів» [4].

Свобода слова – право людини вільно висловлювати свої думки – розглядається прихильниками лібералізму як одна з найважливіших громадянських свобод. В теперішній час охоплює свободу вираження поглядів як в усній, так і в письмовій формі (свобода преси і ЗМІ); меншою мірою стосується до політичної і соціальної реклами (пропаганди). Ідеологія лібералізму ставить

державну цензуру, або будь-яку іншу форму державного примусу до висловлення поглядів або відмови від них, поза законом.

Свобода слова виписана в низці міжнародних і українських документів, серед яких «Загальна декларація прав людини» (ст. 19), «Конвенція про захист прав людини і основних свобод» (ст. 10) і Конституція України, ст. 34 якої стверджує: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб і на свій вибір.

Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя» [6, ст. 34].

Відповідно до норм міжнародного права, обмеження на свободу слова повинні відповідати трьом умовам: вони повинні строго узгоджуватись з законом, мати праведну мету і повинні бути необхідними і адекватними для досягнення цієї мети. Закони, які вводять обмеження, повинні бути недвозначними і не давати можливості для різних тлумачень. Легітимними цілями вважаються захист репутації, гідності особи, національної безпеки, громадського порядку, авторського права, здоров'я і моралі.

Відтак, ст. 34 Конституції України містить обмеження свободи слова: забороняє пропаганду соціальної, расової, національної чи релігійної ворожнечі, а також розголос відомостей, які містять державну таємницю. Тимчасові або часткові обмеження також можуть впроваджуватися за рішенням суду [6, ст. 34].

На сьогодні в Україні можна прослідкувати лояльне ставлення до «вільного вираження думок». Хоча за останні роки збільшилась кількість позовів стосовно дифамації, наклепів, але подібні висловлювання продовжують з'являтися в пресі. При детальному ознайомленні із промовами українських політиків (за матеріалами ТСН, Інтерфакс-Україна, Українські новини та ін.) вдалось з'ясувати, що досить часто політики висловлюють неправдиву ін-

формацію, що ганьбить честь і гідність особи чи навіть держави.

Прикладом є заява депутата Г. Москаля («Наша Україна-Народна самооборона»): «За достовірною інформацією, яку я отримав від української діаспори в США, колишній президент України Віктор Ющенко, котрий нещодавно перебував в Америці, подав документи для отримання дозволу на проживання у Сполучених Штатах. Подальша мета цього кроку – отримання громадянства США» Відповідь В.Ющенко наступна: «Розповсюджена інформація ганьбить мою честь, гідність і ділову репутацію, є недостовірною та не відповідає дійсності... Г.Москаль не навів жодних доказів, якими б заявлена ним інформація підтверджувалася» [8].

Стаття Д. Табачника «Від Ріббентропа до Майдану. Парадоксальні наслідки сталінської зовнішньої політики» була оприлюднена російським виданням «Известия» у вересні 2009 року: «... Галичани практично не мають нічого спільного з народом Великої України ні в ментальному, ні в конфесійному, ні в лінгвістичному, ні в політичному плані. У нас різні вороги і різні союзники. Більш того, наші союзники і навіть брати – їхні вороги, а їхні «герої» (Бандера, Шухевич) для нас – вбивці, зрадники і посібники гітлерівських катів» [5].

У даному випадку йдеться не лише про дифамацію, про порушення ст.34 Конституції України, що забороняє порушення інформації в інтересах територіальної цілісності, розпалення національної ворожнечі. За такі висловлювання Д. Табачник не лише не був притягнений до відповідальності, але і відмовився вибачитися перед галичанами, пояснюючи це власними політичними переконаннями, на які має право кожна людина.

Не менш провокативними є висловлювання М. Азарова про Ю. Тимошенко: «Коли вона відкриває рот, найкраще закрити вуха, і власне кажучи Тимошенко – це непорозуміння української політики. Вона – людина не підготовлена займати вищі державні посади, і чисто випадково опинилася на цих посадах. Те, що вона зробила з економікою, і те, що ми зараз змушені розсорбувати – це найжахливіше, що вона зробила для українського народу». Таке висловлення ганьбить честь і гідність особи, є прикладом того, як у висловлюваннях переходять на особистості [2].

М. Томенко називає електорат В. Кличка «пивним» молодіж-

ним електоратом»: «У Кличка більш сталий електорат. Він має третину «пивного» молодіжного електорату. Це люди 18-20 років. Їм би бокс подивитися, поскандувати, але не факт, що вони придуть на вибори.» [9].

С. Ратушняк у своєму інтерв'ю газеті «Українська правда» заявив, що «Кримінальний елемент єврей Яценюк вирішив, що це вибори в сільську раду десь в Ізраїлі. І за кримінальні гроші він зібрав наркодільців і контрабандистів і без дозволу міської ради почав закидувати сміттям наше місто» [11].

О. Тягнибок «мріє кинути Януковича, Ющенка і Тимошенко у Чорному морі» :

«Всіх трьох потрібно було посадити на який-небудь паромчик, відвезти на середину Чорного моря і залишити там. Українське суспільство було б вдячне тому капітану» [12].

Вище наведені висловлювання є прикладом того, як дифамація поєднана із прийомами пропаганди. Активні дослідження прийомів телевізійної пропаганди розгорнулися в США у 70-х рр.. ХХ ст. У той час дослідники вперше усвідомили надзвичайну ефективність телебачення як засобу маніпулювання.

Одне з подібних досліджень здійснила Е. Ефрон. Аналізуючи американське телебачення початку 70-х років ХХ ст. За класифікацією Е. Ефрон слова Г.Москаля «за достовірною інформацією, яку я отримав від української діаспори в США» [8] – ознака прийому «анонімність». Хоча на перший погляд вказане джерело повідомлення, але є фактично анонімним і, за словами В.Ющенка, неправдивим [8].

Висловлювання Д. Табачника [5] доцільно віднести до прийому «повна фальсифікація». У даному випадку дифамація включає не лише неправдиві але і образливі висловлювання, що суперечить Конституції України і моралі.

Висловлювання М. Азарова [2] є прикладом використання прийому «приниження». Е. Ефрон доводить, що існує сім видів «приниження»:

Пряма атака. Найрідкіснішим є пряме засудження з вуст комунікатора. Останнім часом воно поступається місцем іншим маркерам.

Непряма атака. Частішим та ефективнішим є приниження

людей чи процесів за приказкою: скажи хто твій друг, і я скажу хто ти. Найактивніше цей прийом використовується у політичній боротьбі, яскравим прикладом є вислів «червоно-коричневі».

Атака за допомогою подвійного стандарту. У цьому випадку створюються і використовуються спеціальні правила гри, за якими об'єкт звинувачення з самого початку програє.

Гумор, сарказм, сатира, іронія. Одним з найпоширеніших прийомів приниження є використання гумору. Як колись писав К. Маркс: «людство полишає минуле сміючись». Смішне, априорі, не може бути серйозним, загрозливим, суттєвим [7, с.155].

Аргумент. Цей прийом використовується досить активно. Комунікатор схиляється у дебатах до однієї зі сторін. Повідомивши про позицію певної сторони, він потім детально її аналізує та розбиває неначе протилежна сторона, маскуючи свою заангажованість під об'єктивний коментар.

Звинувачення за асоціацією. Суть цього прийому у спрямуванні асоціації: певний об'єкт прив'язується до чогось негативного, наприклад, фашизму. Порівняємо: «С. Хусейн – арабський Гітлер» – американська пропаганда часів війни у Перській затоці; «НАТО – фашизм» – югославська пропаганда часів Косовської кризи; «нацизм» – визначення просоюзних, прокомуністичних сил у колишньому СРСР протилежною стороною у політичних баталіях першої половини 1991 р.

Код. Суть цього прийому полягає у використанні асоціації з негативною символікою. Не маючи можливості критикувати відкрито, комунікатор звертається до езопової мови.

У вище наведеному висловлюванні М. Азаров використовує такі її підвиди як «пряма атака» (пряме засудження з вуст комунікатора) і «сарказм» («Коли вона відкриває рот, найкраще закрити вуха» [2]).

Вище наведеним прийомом – сарказмом і гумором скористався і О. Тягнибок, висловлюючись про опонентів : «Всіх трьох (В. Януковича, В. Ющенко і Ю. Тимошенко) потрібно було... відвезти на середину Чорного моря і залишити там... [12]».

М. Томенко [9] та С.Ратушняк [11] використовують прийом «перенос» або «трансфер», що полягає у ненав'язливому ініціюванні асоціації, що формують асоціативні зв'язки особи з кимось

або чимось. Спонукаючи до асоціацій з негативними поняттями, осудними явищами, («півний молодіжний електорат» [9]; «за кримінальні гроші він зібрав наркодільців і контрабандистів» [11]) М. Томенко дискредитує В. Кличка і партію, яку він очолює. С. Ратушняк використовує прийом «пряма атака» (один із семи видів «приниження» за класифікацією Е.Ефрон), називаючи політика «кримінальним елементом, євреєм», дискримінуючи А.Яценюка та його команду [11].

У статті наведені лише кілька прикладів дифамації у ЗМІ. Очевидним є те, що дифамація – це складова частини прийомів пропаганди, які активно використовують українські політики. Запобігти таким висловлюванням можливо лише за умови вдосконалення законодавства України. Адже сьогодні досить важко визначити межу між свободою слова і дифамацією. Гострі висловлювання політиків щодо колег – це, лише показник рівня загальної культури і тактовності особистості.

Література:

1. Грищенко, К.І. Набуття Україною членства в Раді Європи [Електронний ресурс]: Головування України в Комітеті міністрів Ради Європи – травень-листопад 2011 року. – Дата доступу: 13.01.2012. – Режим доступу: <http://www.coeukraine2011.mfa.gov.ua/>. – Загол. з екрану.
2. Девні, О. Азаров: Тимошенко показують на екрані уп'ятеро частіше, ніж мене [Електронний ресурс] / О. Девні. – Дата доступу: 11.01.2012. – Режим доступу: <http://www.interfax.com.ua/ukr/main/61121/>. – Загол. з екрану.
3. Декларация о свободе политической дискуссии в СМИ : Принята 12 февраля 2004 г. на постоянном 872-м заседании Комитета Министров на уровне иных представителей [Электронный ресурс]. – Дата доступу: 06.01.2012. – Режим доступу: <http://www.law.edu.ru/norm/norm.asp?normID=1190662>. – Заголовок с экрана.
4. Загальна декларація прав людини. Прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 року [Електронний ресурс]. – Дата доступу: 06.01.2012. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_015. – Загол. з екрану.
5. Кондратенко, У. Табачник про нелюбов до Галичини: я маю право на свої політичні погляди [Електронний ресурс] / У. Кондратенко. – Дата доступу: 11.01.2012. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/tabachnik-pro-nelyubov-do-galichini-ya-mayu-pravo-na-svoyi-politichni-poglyadi.html>. – Загол. з екрану.

6. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. [Текст]– К.: Преса України, 1997. – 80 с.
7. Литвиненко, О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії [Електронний ресурс]: моногр. / О.В. Литвиненко. – К.: Сатсанга, 2000. – 222 с. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/book/Litv/001.htm#a1>. – Дата доступу: 13.01.2012. – Загол. з екрану.
8. Малко Р. Ющенко подав в суд на Москаля за наклеп [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/33306>. – Дата доступу: 13.01.2012. – Загол. з екрану.
9. Перевозна, О. Януковича переконують, що він прийшов на 15 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/politics-newspaper/_yanukovicha-perekonuyut-scho-vin-prijshov-na-15-rokiv/405729. – Дата доступу: 06.01.2012. – Загол. з екрану.
10. Почепцов, Г.Г. Інформаційна політика [Текст] : навч. посіб. / Г.Г.Почепцов, С.Л.Чукот. – Ч.1.– К.: УАДУ, 2002.– 96 с.
11. Притула, О. Мер Ужгорода Сергій Ратушняк заперечив факт побиття дівчини-агітатора «Фронту змін» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2009/08/7/4129198/>. – Дата доступу: 10.01.2012– Загол. з екрану.
12. Сидоржевський, М. Тягнибок мріє кинути Януковича, Ющенка і Тимошенко у Чорному морі [Електронний ресурс] / М. Сидоржевський. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/tyagnibok-mriye-rokinuti-yanukovicha-yuschenka-i-timoshenko-u-chornomu-mori.html>. – Дата доступу: 13.01.2012. – Загол. з екрану.

Жалко Тетяна Йосипівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності, Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»

ФОТОДОКУМЕНТ У СИСТЕМІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті обґрунтовується місце фотодокументів серед документальних джерел інформації, їх роль у передачі і фіксації різноманітних подій. З'ясовано комунікативну природу фотографій, діапазон їх функціональних завдань, види та основні елементи фотокомунікації.

Ключові слова: масова комунікація, фотодокумент, документ.

В статье обосновывается место фотодокументов среди документальных источников информации, их роль в передаче и фиксации разнообразных событий. Выяснено коммуникативную природу фотографий, диапазон их функциональных задач, виды и основные элементы фотокоммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, фотодокументы, документ.

In the article the main attention is on the role of photodocuments among the documental sources of information, their importance in the processes of passing and fixing of different events. Its found out the communicative aspects of the photos, the functional tasks, kinds and main elements of photocommunications.

Keywords: mass communication, photographic documents, document.

Наше суспільство вступає в нову еру свого розвитку – еру глобального інформаційного простору, коли єдину і найбільшу цінність має інформація. Але ця інформація має бути зафіксованою, достовірною і нести в собі правову цінність. Мова йде саме про документну інформацію – про таку, яка зафіксована на матері-

альному носієві з метою подальшого використання в інформаційній системі.

Починаючи з XIX століття, разом з текстовим і технічним образотворчим документуванням, все ширше почали поширюватися нові способи документування, що стали результатом технічного прогресу, наукових відкриттів, технічних винаходів. Цей вид отримав назву фотодокументування і відноситься в класифікації видів документів до кінофотофонодокументів. Документи, створені таким шляхом, отримали назву візуальних, тобто таких, що містять образну інформацію, відтворення якої потребує відповідного обладнання. Вони, як правило, розглядаються в єдиному комплексі, оскільки мають схожість в техніці створення і відтворення, в характері інформації, в способі кодування, в організації зберігання.

Головною перевагою фотодокументів є комплексний вплив на основний аналізатор людини, що знижує вірогідність втрати інформації. Вважається, що людина володіє стількома „мовами” мислення, скільки в неї є органів чуттів, але саме зір є основним джерелом сприйняття і засвоєння інформації. В ідеалі, на зір припадає 75%, а решта розподіляється поміж слухом, дотиком, нюхом і смаком. Очевидно, що саме візуальне сприйняття є вирішальним і основним у комунікативних процесах, оскільки забезпечує наочність та ефект присутності. Важливою перевагою фотодокументів є і забезпечення адекватного фіксування та тиражування інформації, її доступність у використанні.

Наука про документи та документну комунікацію зараз знаходиться у стадії свого інтенсивного розвитку. Серед всіх видів документів чільне місце посідають статичні візуальні документи, а саме фотографії. Цей різновид документів є відносно молодим, а тому ввібрав і продовжує вбирати в себе всі найсучасніші тенденції розвитку технологій записування, збереження, відтворення та передачі інформації. Тому дослідження фотодокументів, спроби описати, систематизувати його якості та чинники впливу на свідомість людини є дуже важливими, оскільки, з точки зору сприйняття інформації, вони мають найоптимальніші можливості серед інших джерел для того, щоб зробити документ якомога інформативнішим, причому з забезпеченням максимального рівня сприйняття відтворених даних. З іншого боку, фотодоку-

менти як складова кінофонофотодокументів стоять в авангарді документознавства в плані вбирання в себе всіх найсучасніших технологій документування.

Мета статті – здійснити системний аналіз фотодокумента у системі масової комунікації.

Поняття масової комунікації означає об'єктивно-історичний процес передачі фактів культури від покоління до покоління і передачі інформації всередині суспільства.

У наш час важко собі уявити будь-які друковані видання без фотографії. Фотографії стали основою ілюстрованих журналів і поруч з телебаченням і кіно відіграють важливу роль у передачі і фіксації новин, подій, будь-якої іншої корисної інформації.

Фактично фотографія була включена в систему масової комунікації на початку 1850-х років, коли французький фотограф Діздері приклеїв клаптик картону на свій фотознімок і став використовувати його як візитну картку. Це стало поштовхом для появи різноманітних документів, які досить часто використовувались громадянами: вони посвідчували особу, а також уміщалися в сімейні альбоми та інші фотоальбоми, які втілювали в собі асоціативну історичну пам'ять поколінь. Згодом фотографії стали тиражуватися і набули широкого поширення [5, 212].

Але це стосувалося перш за все персоналій, які цікавили публіку. Знімок У. Даунаса, який зображав англійську принцесу з дитиною, розійшовся в кількості 300 000 екземплярів. Фотограф К. Скіллі видав великим тиражем серію портретів відомих світських красунь „Галерея краси”, який швидко розкупили шанувальники прекрасного. Цей факт можна назвати народженням фотографічного „словника”.

Фотозображення стало виступати посередником у спілкуванні між людьми, особливо після широкого розповсюдження в 1890-их роках поштових карток (краща з них того часу – „Живий Париж”). З'являючись на фотографіях, факти культури перекладалися на мову візуального сприйняття, що створювало додатковий ефект присутності культури минулого в сучасності [2, 39].

У другій половині XIX століття технічні і наукові досягнення в галузі фотографії призвели до виникнення нових прийомів, характерних лише для цього виду документів. Одним із новаторів

був англійський майстер О. Рейландер, котрий змонтував алегоричну композицію „Два життєві шляхи” із 30 негативів. Найкращим майстром дитячого фотопортрета був визнаний англійський письменник Л. Керролл (справжнє ім'я Ч. Доджсон), автор „Аліси в країні чудес”. З 1860-х років набула широкого розповсюдження техніка натурної фотозйомки. До 1920-х років вона розвивалася в дусі імітації живописного пейзажу. Найвиразнішими представниками техніки натурної зйомки були Р. Ламар (Франція), Л. Міссон (Бельгія), А. Кейлі (Великобританія) та ін. Етнографічна натуральна фотографія другої половини XIX століття ставила собі за мету достовірну фіксацію народного життя. У 1856 році В. Стасов, художній критик і завідувач художнім відділом Імператорської публічної бібліотеки в Петербурзі, писав про металічні дагеротипи і паперові калотипи ландшафтів багатьох країн і міст. Ці записи свідчать про появу перших фоторепортажів і використання різних підходів до фіксації інформації. Для зйомки людей і тварин використовувались постановки, що давало більш реальне уявлення про етнос, ніж малюнки мандрівників, які до того ж не були художниками-професіоналами.

У 1840 році відомим мандрівником була зроблена спроба застосування фотографії для створення альбому „Типів і видів”. Одним із перших фотографів-мандрівників Російської імперії, до складу якої тоді входила Україна, варто визнати С. Левицького. Молодий Левицький захоплювався хімією і швидко оволодів процесам дагеротипії. Згодом він передав у Париж декілька вдалих дагеротипів Кавказьких гір [7].

Були зроблені перші спроби зйомки рухомих об'єктів. Скрізь створювались етнографічні фотоальбоми. Фотографія стала вагомим інструментом пізнання через свою документальність і об'єктивність. Однак способи поліграфічного розмноження фотографій ще тільки розроблялись, тому альбоми видавались обмеженими тиражами. У ці ж роки, не без впливу фотографії, посилювався інтерес до етнографії – вивчення життя і побуту народів і племен світу. Фотофіксація давала змогу передати і розмножити величезний об'єм інформації про різноманітні місцевості, народності, традиції одягу і побутового життя.

У цей же період виникає репортажна зйомка, появи якої з не-

терпінням очікувала як преса, так і публіка, яка жадала наочних новин з різних країн і континентів [4, 157].

З появою в ХХ столітті нових специфічних фотографій значно розширився і набір її спеціальних функцій. Сьогодні діапазон функціональних завдань фотографії дуже широкий. Входячи в різні сфери людської діяльності, завдяки універсальності своєї мови фотографія стає фактором консолідації різних галузей культури.

Комунікативна природа фотографії пов'язана з її мовою і специфікою образу, як художнього, так і документального. Наприклад, в поетиці некольорової фотографії велику роль відіграє контраст чорного і білого, поєднання зображення і фону, які набувають смислового значення і беруть участь у комунікації. Саме тут варто шукати засоби для розширення і збагачення мистецьких засобів виразності монохромної фотографії. Кольорова фотографія і слайди ще пройдуть довгий шлях для освоєння традицій смислового використання кольору, його символічного значущого застосування.

Усі комунікативні процеси, в яких бере участь фотографія, пов'язані з „ефектом присутності”. За допомогою фотографії людина протягом одного дня може побувати в різних історичних епохах, в різних куточках землі, зустрітися з цікавими особистостями, стати свідком важливих політичних і громадських подій. Наочність зображення забезпечує психологічний ефект присутності, співучасті в подіях, що впливає на сприйняття інформації і дає глядачеві відчуття її достовірності.

Часто фототвори звернені до масового глядача, котрий через свою неповну підготовку може сприйняти її лише частково. Багато в чому розв'язувати ці завдання допомагають елементи „зворотного зв'язку” в сфері засобів масової комунікації: незалежне опитування публіки, вивчення та обговорення листів читачів газет і журналів, що публікують фотознімки. Сучасний фотограф повинен усвідомити, кому адресований його фототвір, хто і як буде сприймати результат реалізації його задуму. Друга особливість фотокомунікації – схильність до інтимності, до прямого звернення, до діалогу, до концентрації уваги. Це важливо не лише в психологічному плані. Пряме, інтимне звернення до глядача краще орієнтує його сприйняття і більш однозначно передає контекст фототвору.

Фотокомунікація є багатогранною і складною сукупністю

відтінків і значень соціальної інформації. В ній можна виділити психологічні, емоційні, естетичні, смислові і інформаційно-документні елементи, кожен з яких відіграє важливу роль. Саме від їх гармонійного і осмисленого поєднання залежить продуктивність і дієвість фотокомунікації [1, 146].

Включившись у систему масової комунікації, фотографія змінюється. Як засіб масової комунікації, вона сприяє розширенню об'єму і якості інформації. Пришвидшення потоків інформації і більш широкий контакт з дійсністю ставить фотографію на чільне місце серед найефективніших інформативно-документних засобів.

Фоторепортаж – це своєрідний літопис. На межі ХІХ–ХХ століть він став провідним жанром у періодичному друку. Фотографія очима репортерів допомагала людям пізнавати самих себе, видивлятися дивні і захоплюючі явища життя, дізнаватися про новини з фронтів війни.

З часом фотопубліцистика проникає в найширші маси, яскраво і зрозуміло розповідає про події і факти життя як країни, так і окремо взятої особистості. Виходячи з цього, стає цілком зрозуміле важливе значення фотографії як засобу поширення інформації.

Зі зростанням ролі фотографії продовжують розвиватися і різноманітні фотографічні жанри. Якщо фотографія може використовуватися замість інформаційного повідомлення, то фоторепортаж часто здатен сказати читачам більше, ніж детальний опис подій; фоторепортаж своєю художньо-документальною виразністю здатен привернути увагу читача не менше, ніж майстерно написаний нарис. Документальна фотохроніка дає можливість мільйонам людей отримувати різноманітні дані про розвиток науки і техніки, про значущі події; щоденно отримувати інформацію про важливі події у цілому світі.

Фотографія в системі масової комунікації виконує три основні функції:

- вона ілюструє і візуально підтверджує повідомлення;
- самостійно інформує про події;
- впливає на емоції читача, створюючи художньо-документальний образ.

Ілюстрація в друкованому виданні існує з давніх-давен. Як і в старі часи, коли при друку використувувались репродукції, ви-

конані вручну, сутність ілюстративної фотографії полягає в тому, що вона наочно показує, ілюструє, документує важливі епізоди, викладені в тексті, і таким чином доповнює, ніби коментує текст за допомогою зображення. В ілюстрованій статті зображення не має домінуючого значення – основним виразником змісту є текст. Він повідомляє нове, суттєве. Зображення – це пояснювальний, фіксує, документально підтверджує елемент. Крім того, за допомогою фотографії можна виділити матеріал серед інших, бо зображення, звичайно ж, приваблює увагу [3, с. 70].

За допомогою фотоілюстрації можна значно полегшити розуміння тексту. Наприклад, статті, текстові повідомлення, які важко сприйняти без супроводу фотоматеріалів, втрачають свою інформативну цінність через недостатню кількість використаних засобів передачі інформації. У деяких випадках ілюстраціями до тексту є малюнки, рисунки, умовні та схематичні позначення, діаграми і т. ін. У цьому випадку головною і вирішальною перевагою фотографії над іншими видами ілюстрацій є її документальність.

Взагалі, кожне фотозображення в друкованих виданнях дає нам вже відому інформацію. Але фотожурналіст покликаний задокументувати і повідомити читача про нові події і факти, про зміни в різних сферах життєдіяльності спільноти. Тут вступає у свої права інформативна фотографія, що часто є самодостатнім джерелом інформації в супроводі пояснень, коментарів. Такі пояснення абсолютно необхідні, якщо фотоінформація покликана вичерпно розповісти про нову задокументовану подію чи явище. Наприклад, знімки про незвичайні природні явища або події в суспільному житті інформують в цілому, і лише коментар дає повну, конкретну, вичерпну інформацію. Серії документальних знімків, що відображають динаміку особливих суспільних подій, можуть виступати самостійним і самодостатнім інформативним матеріалом. Такі матеріали вважаються одним із журналістських жанрів, – фоторепортажем [3, 90].

Особливе місце відводиться художньо-документальній фотографії, що використовується в системі масової комунікації. Стверджують, що причина впливу таких фотографій на читача полягає не лише в новизні, характері та глибині змісту, але й в образотворчому рішенні. Фотожурналісту ні в якому разі не можна недооцінювати значення форми, але вирішальна причина сильно-

го емоційного впливу фотозображень варто, перш за все, шукати в їх змісті. Саме зміст фотографії визначає використання тієї чи іншої зображувальної форми: тільки в тому випадку, коли вона виражена фотографічною мовою і найкращим чином допомагає розкрити зміст, може виникнути завершений художній твір, першоосновою якого була фотоінформація.

Розвиток фоторепортажу пов'язаний з освоєнням фотографією мистецьких традицій, які беруть свої початки в реалістичній літературі. Звертаючись до досвіду художньої літератури „класичного реалізму”, фотографія навчилася знаходити поезію і красу не в „наслідванні” світу природи, не у створенні „витонченого предмету”, а в фотофіксації світу людини, кожної миті людського буття.

Сучасна фотографія є одним із важливих засобів оформлення газет, журналів, брошур і книг. В інформатиці це може бути репортаж подій, в якому фотозображення і текст зливаються в єдине ціле. У друкованих виданнях фотографія набуває й інших якостей, часто перетворюючись в авторський фототвір.

Підсумовуючи сказане, можемо з упевненістю констатувати, що фотографія стала не просто засобом фіксації, але потужною науковою базою для проведення досліджень через свою неупередженість і об'єктивність. Варто також ще раз відзначити масштаб поширення фотографії в системі масової комунікації, завдяки чому кожна людина здатна отримувати максимум необхідної об'єктивної зафіксованої інформації в нашому стрімкому, переповненому подіями світі.

Література:

1. Воробьев, Г.Г. Документ: информационный анализ [Текст] / Г. Г. Воробьев. – М.: Наука, 1973.
2. Коренной, А.А. Информация и коммуникация [Текст] / А. А. Коренной. – К.: Наукова думка, 1986.
3. Кулешов, С. Документальні джерела наукової інформації [Текст] / С. Кулешов. – К.: УкрІНТЕІ, 1995.
4. Поллак П. Из истории фотографии [Текст] / П. Поллак. – М., 1992.
5. Саяпина, И.А. Документ в коммуникации и восприятии : Лекции по курсу «Документоведение» [Текст] / И. А. Саяпина, И. И. Пашнина. – Краснодар, 1995.
6. Чибисов, К.В. Общая фотография (фотографические процессы регистрации информации) [Текст] / К. В. Чибисов. – М., 1984.

Рій Ірина Вячеславівна,

студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОРПОРАТИВНИХ ІМІДЖІВ СТІЛЬНИКОВИХ ОПЕРАТОРІВ МТС, КИЇВСТАР ТА LIFEJ

У статті розглядається характеристика корпоративних іміджів стільникових операторів на прикладі МТС, Київстар та lifeJ. Здійснено спробу аналізу іміджу стільникових операторів МТС, Київстар та lifeJ

Ключові слова: імідж, корпоративний імідж, стільниковий оператор.

В статье рассматривается характеристика корпоративных имиджей сотовых операторов на примере МТС, Киевстар и lifeJ. Осуществлена попытка анализа имиджа сотовых МТС, Киевстар и lifeJ

Ключевые слова: имидж, корпоративный имидж, сотовый оператор.

The article considers the characteristics of corporate image on the example cellular operators MTS and Kyivstar lifeJ. Attempted analysis of image of cellular operators MTS and Kyivstar lifeJ

Keywords: image, corporate image, cellular operator.

Сьогодні слово «імідж» стало досить широко вживаним. «Імідж – ніщо» – стверджує реклама із екрану телевізора. Але при цьому створює імідж свого товару, за допомогою якого намагається підкреслити його особливості в порівнянні із конкурентом. Високий рівень іміджу товару, країни чи організації сприяє вирішенню багатьох проблем. Час великого бізнесу, політизація усіх сторін життя породили і нові вимоги: жити відкрито, виставляти себе на показ. Всі ми зараз перебуваємо у ринкових відносинах і тому повинні вміти себе продати.

Імідж компанії, що існує в свідомості співробітників, це її внутрішній образ. Імідж компанії у свідомості клієнтів, конкурентів, партнерів, тобто людей, що не входять у число співробітників, – це зовнішній її образ. Формуватися імідж починає одразу ж, як тільки компанія виходить на ринок. Проте в більшості випадків у керівників немає ні часу, ні сил, ні грошей, щоб цілеспрямовано його корегувати у бажаному напрямку. У цьому випадку він складається стихійно. Найчастіше стихійний імідж має як позитивні, так і негативні риси. Через це про одні і ті ж самі компанії ми часом чуємо протилежні думки. Як тільки керівництво компанії задається питаннями, чим відрізняємося від конкурентів, якими засобами може залучити інші групи споживачів, можна говорити про початок формування іміджу.

Опора на власний імідж потрібна сьогодні в кожній професії. Як в політиці, так і в бізнесі. Імідж є частиною процесу економіки, тому є таким важливим, особливо у ХХІ столітті, коли світ фінансів радикально змінився. Змінилась структура великого бізнесу. Нові технології змінюють характер бізнесу і роблять його більш відкритим для громадськості. Тому важливим є імідж фірми як частина його нематеріальних активів, що допомагає покупцям, партнерам отримувати повне враження про неї. Тема корпоративного іміджу особливо є актуальною оскільки торкається питань, які мають важливу роль для функціонування фірм, зокрема: постійної реалізації товарів та послуг, самопрезентація фірми, оскільки завдяки корпоративному іміджу формується думка про ту чи іншу компанію стільникових операторів, необхідність вдалої реклами та телебаченні і у ЗМІ, завдяки якій вдається вибудувати в своїй пам'яті певний образ про організацію. Отже, актуальність даної роботи полягає у аналізі тенденцій розвитку корпоративного іміджу стільникових операторів в Україні.

Досліджувана нами тема не зустрічається у наявних на сьогодні джерелах літератури у синтезованому вигляді. Це означає, що існують дослідження у сфері іміджу, зокрема, корпоративного. Проте тема, яка б торкалася аналізу аспектів корпоративних іміджів стільникових операторів, не є досліджуваною на сьогодні.

Варто зазначити, що комплексне дослідження корпоративного іміджу стільникових операторів МТС, Київстар та lifeJ є немож-

ливим без розгляду нормативно-правового забезпечення, тому було проаналізовано Конституцію України, Закон України «Про інформацію», Закон України «Про телебачення та радіомовлення», Закон України «Про друковані Засоби масової інформації». Питаннями корпоративного іміджу за останні десятиліття зацікавилось досить багато зарубіжних дослідників, зокрема: Л. Браун «Імідж – шлях до успіху», Б. Джі «Імідж фірми». Серед різних авторів, і в тому числі в Україні, які в останній час активно займаються цим питанням, опубліковано багато праць. Це зокрема такі праці українських дослідників як: Г.Г. Почепцов, що не лише розглядав імідж як важливу складову, а й розглядав професію іміджмейкерів у книзі «Профессия имиджмейкер», багато праць було присвячено саме тому як створити свій імідж, авторами таких праць були: Є.Н. Пашенцев, А.Ю. Панасюк, В.А. Моїсеєва. Та багато американських дослідників, які досліджували корпоративний імідж як важливу складову успіху: С.Н. Катліп, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. Синтезуючи попередні дослідження, ми отримали достатню теоретичну базу для проведення нами подальшого практичного дослідження.

Метою статті є розкриття суті поняття «корпоративний імідж» та теоретичні засади його формування, що є основою для подальшого практичного втілення їх в життя та здійснити аналіз на прикладі стільникових операторів мобільного зв'язку МТС, Київстар та lifeJ та розробка рекомендацій щодо удосконалення методики побудови корпоративного іміджу стільникових операторів мобільного зв'язку МТС, Київстар та lifeJ.

Поняття «імідж» належить до таких соціальних феноменів, які живуть у свідомості людей, чітко ними не усвідомлюючись. Ті, хто охоче козиряє цим словом, як правило, плутається при поясненні його змісту й значення.

Імідж (від англ. image) – образ, змістовний бік характеру конкретної особи. У практичному вживанні це слово близьке до відомого грецького, в яке давні греки вкладали такі поняття, як обдарованість, авторитетність, мудрість і святість. Люди, що володіють сукупністю таких якостей, за всіх часів мали сильний вплив на оточуючих. Керівників, наділених харизмою, звичайно називають харизматичними лідерами. Довгий час компанії не пі-

клувалися про свій імідж, ставлячи на перше місце серед цілей рекламних компаній збут продукції і вважали, що бізнес існує тільки для того, щоб приносити прибуток, робити гроші.

На думку американських дослідників Т. Пітерса і Р. Уотермена, компанії, які сформулювали для себе лише фінансові цілі, як правило, не досягають фінансових результатів, яких досягають компанії з більш широким діапазоном ціннісних установок. Конкретніше цей більш широкий діапазон цінностей можна визначити як ідеологію компанії, її внутрішній і зовнішній імідж. Корпоративний імідж (імідж певної корпорації) – це цілеспрямовано сформований образ фірми (корпорації), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами. Образ (імідж) корпорації включає в себе кількісні та якісні характеристики.

«Корпоративний імідж, – пише Г. Почепцов, – простежується в усьому – в імені, в емблемі чи символі, в уніформі працівників, у зовнішньому вигляді вироблених продуктів, в архітектурному стилі будівель, у публікаціях фірми і багато у чому іншому» [7, с. 15]. Усе це зовнішній вигляд фірми, але є характеристики фундаментальні – це її основний і оборотний капітал, рівень використання інновацій, комунікації, відносини з державними закладами та інші, які не завжди піддаються спостереженню, а вимагають певного дослідження стану фірми.

Але остання чверть 20-го століття – час, коли компанії, корпорації і просто дрібні фірми відкрили для себе силу репутації або як її інколи прийнято називати іміджу. Зараз говорять, що імідж можна визначити як одну з основних причин перемоги або поразки в бізнесі та суспільному житті. Ніхто не знає повного обсягу тих коштів, які витрачаються на формування іміджу тієї чи іншої суспільної кампанії, особистості або фірми. Але можна навести чимало прикладів, підтверджуючих той факт, що ці витрати однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу. Особливе значення імідж має для великих і добре відомих організацій. Така організація – на очах громадськості і в центрі уваги ЗМІ. Їй нікуди сховатися від громадського осуду і неможливо повністю розчинитися в ринковій стихії. Тому великі організації постійно працюють з громадською думкою, викорис-

товуючи як власні підрозділи паблік рілейшнз, так і залучаючи зовнішні агентства. Будь-яка велика і впливова організація повинна заслужити довіру суспільства, іншими словами, мати позитивний імідж. Зростання конкуренції на ринку товарів і послуг давно вже змусив керівництво фірм і компаній замислюватися про те, як вони сприймаються суспільством.

Закономірності формування корпоративного іміджу як найважливішого чинника конкурентоспроможності організації були предметом уваги багатьох західних фахівців. Прийоми ефективного управління корпоративним іміджем організації, нерозривно пов'язані з видами маркетингових комунікацій, описали Пітері Т. і Уотермен Р. Досвід американських корпорацій досліджували С. Блек, Д. Данієлс, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Коно, Е. Роджерс, Р. Фостер, Л. Якокка. Однак, як зазначає А.В. Хаванов «Ці роботи не можуть претендувати на роль вичерпних досліджень з корпоративного іміджу. Як правило, дана проблема не є для зазначених авторів предметом спеціального вивчення» [4, с. 123].

Імідж, безсумнівно – інструмент досягнення стратегічних цілей організації. Стратегічними є цілі, що зачіпають основні сторони діяльності організації та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність (паблісіті) не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи. Імідж – це не тільки засіб, інструмент управління, але й об'єкт управління. Позитивний імідж, так само, як і паблісіті, створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій (паблік рілейшнз, реклама, особисті продажі, стимулювання продажів). Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи і різними засобами.

Імідж може бути кілька різним для різних груп громадськості. Можна сказати, організація має декілька іміджів: для кожної групи громадськості – свій. Синтез уявлень про організацію різних груп громадськості створює більш загальне і ємне уявлення про організацію. Ось яку схему пропонує Альошина І.В. (рис. 1).



Рис. 1 Структура корпоративного іміджу за І.В. Альошиною

Причому «пріоритети груп громадськості в іміджеві роботі можуть змінюватися, – пише цей автор, – державні структури, які регулюють діяльність галузей, розбірливі споживачі, широка російська або ділова міжнародна громадськість можуть займати різні пріоритети в комунікаціях організації [3, с. 125].

Створення іміджу організації ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій. Слід пам'ятати, що кожний із засобів маркетингових комунікацій має свої сильні і слабкі сторони. Системна інтеграція цих коштів (за часом та послідовності використання, з розподілу бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного з засобів і нівелює їхні недоліки.

Компанію можна порівняти із людською особистістю, з точки зору зовнішніх факторів, які формують уявлення про неї в її оточенні. Кожна людина, як і кожна компанія володіє певною ідентифікацією (ідентифікує себе у суспільстві) так само як і певним іміджем. Термін корпоративний імідж став звичним, але що таке

корпоративна ідентифікація поки що відомо не усім. Тут теж варто вдатися до порівняння із людською особистістю. Кожна людина має певне уявлення про себе, а таке ж уявлення на корпоративному рівні буде називатися ідентифікацією. Разом з тим існує об'єктивне уявлення, яке склалось про людину у інших людей під час спілкування з останньою. Отже, для будь-якої людини, так і для будь-якої організації існують дві, на нашу думку, важливі концепції – імідж та ідентифікація.

Фактори, на яких будується система корпоративної ідентифікації також досить схожі із факторами, які формують ідентифікацію людської особистості [4, с. 96]. Основними для компанії є такі моменти як:

– **корпоративна культура** (легко провести паралель між цим аспектом корпоративної ідентифікації та такими людськими характеристиками, як рівень культури та система цінностей. Щодо цінностей компанії «Київстар», то вони звучать так: вся робота нашої компанії спрямована саме на те, щоб об'єднувати всі насущні питання особистого та ділового життя. Наші цінності: чесність та відкритість, відданість спільній справі, досконалість в операційній діяльності, спрямованість на зміни та постійні покращення, делегування повноважень.

Метою lifeJ є не лише продемонструвати інновації на українському ринку мобільного зв'язку, а і запропонувати своїм користувачам новий стиль «мобільного життя». Ми віримо, що всі найновіші послуги lifeJ сподобаються нашим користувачам і зроблять їх життя і бізнес більш мобільним, насиченим і прогресивним [9].

МТС сьогодні – безумовний лідер в корпоративному сегменті ринку мобільного зв'язку. Настільки міцну позицію їм вдалося зайняти в першу чергу за рахунок високої якості сервісів і порівняно низького рівня цін. МТС одними з перших в Україні почали надавати послуги зв'язку і першими запропонували абонентам спілкування за нульовими тарифами всередині корпоративних мереж.);

– **корпоративні комунікації** (це найбільш складний та багатозначний аспект корпоративної ідентифікації до якого входять всі види контактів компанії з прямими чи опосередкованими аудиторіями. Те, що повідомляє компанія так само важливо як і

те, як вона це повідомляє. За час, що минув «Київстар» неодноразово утверджувався як найбільш динамічний та інноваційний оператор, що можна також і сказати за такі оператори мобільного зв'язку як МТС та lifeJ. Телекомунікаційний оператор «Київстар» – лідер українського ринку мобільного зв'язку та передачі даних, якому довіряють своє спілкування 22,64 млн. осіб. Більше 2,4 млн. українців користуються мобільним інтернетом «Київстар». У 7 найбільших містах України – Києві, Донецьку, Дніпропетровську, Харкові, Львові, Сімферополі, Одесі – надаються послуги високошвидкісного фіксованого інтернет-доступу, якими можуть скористатися більш ніж 500 тис. родин, що мешкають у 4 тис. будинків. Місія «Київстар» – покращувати життя завдяки телекомунікаційним послугам найвищої якості. LifeJ є динамічною компанією, що постійно розвивається і домагається такої якості послуг мобільного зв'язку, яка виведе якість життя абонентів на новий рівень. Оператор lifeJ надає можливість партнерам та працівникам повною мірою реалізувати свій потенціал і формує не лише майбутнє телекомунікаційного ринку, але й українського суспільства в цілому.)

Що ж до **корпоративного іміджу**, то цей аспект корпоративної ідентифікації можна порівняти хіба що із зовнішнім виглядом людини. У багатьох випадках матеріали компанії не витримані у єдиному стилі, що безумовно викликає плутанину, і в даному випадку неможна обійтися без програми щодо покращення, або повної зміни візуальної ідентифікації. Саме корпоративний дизайн у багатьох випадках сприймається як корпоративна ідентифікація в цілому, що є абсолютно неправильним, оскільки система корпоративної ідентифікації значно ширша, аніж просто створення візуальної ідентифікації, витриманої у єдиному стилі. Носіями візуальної ідентифікації є:

– фірмовий знак, логотип (фірмовим знаком компанії «Київстар» є п'ятикутна зірка – яскравий і зрозумілий образ, що викликає позитивні асоціації: кращий, дороговказний, блискучий; фірмовим знаком компанії lifeJ є смайлик, який на думку фахівців компанії, вказує на життєстверджуючий, енергійний, емоційний характер бренду; та фірмовим знаком компанії МТС є яйце – одне з найдосконаліших творінь природи, просте і складне одночасно,

саме цей символ відображає основні цінності бренду: простоту, життєздатність, традиційність і в той же час новизну, потенціал розвитку та інновації) [10].

– друківані корпоративні матеріали (друковані матеріали компанії «Київстар» оформлені у стилі – синьо-біла кольорова гамма, друковані матеріали компаній МТС та lifeJ оформлені у єдиному стилі – червоно-біла кольорова гамма);

– вивіски (на вивісках обов'язково присутній фірмовий знак компанії та слоган: «Київстар» – «З думкою про Вас», МТС «На крок попереду!», lifeJ «Прагни кращого»);

– будівлі (інтер'єр та екстер'єр будівель оформляється у кольоровій гаммі компанії);

Здоровому корпоративному іміджу відповідають наступні характеристики або реакції:

– **сильна емоційна реакція** (сила цієї реакції збільшується відповідно до проміжку часу, протягом якого використовується певний імідж. Наприклад, якість, яка асоціюється із операторами мобільного зв'язку «Київстар», МТС та lifeJ природна та звична для нас. Надійно закріплений імідж може витримати досить сильні коливання. У відповідності з емоційними реакціями. Споживач ставиться до такого іміджу з повагою. Позитивний імідж, який є уже створений, підтримується самою компанією з середини та споживачем ззовні).

– **відчуття сили** (споживачі хочуть відчувати силу корпорації, яка асоціюється з її товарами та послугами. Вони бажають мати справу з стабільною та надійною організацією, користуючись її послугами або вкладаючи у неї гроші).

– **відчуття традиції, досвіду та компетенції** (коли організація добивається того, що характеризується цими трьома позиціями, вона сприймається позитивно і може без проблем пропонувати свої послуги чи продукцію, базуючись на попередньому досвіді. Компанія, яка володіє фундаментальним іміджем має велику перевагу порівняно з тією, яка таким досвідом не володіє. Тому, що коли потрібно долати труднощі, вона може сподіватись на свої попередні досягнення) [6, с. 256];

– **повільний процес** (створення іміджу – повільний процес, при якому зміни, які робить організація не будуть ефективними

до того часу, поки імідж не сформується у свідомості споживача. Фірмовий стиль є способом виділити організацію серед інших і зафіксувати її образ у свідомості людей. Це спеціально розроблена схема, яка охоплює все, що стосується створення зримого образу.

Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громад кістю корпоративна ідентичність полягає не тільки у створенні свого знака, свого образу, свого стилю, а й у тому, як цей образ сприймається громадськістю, клієнтами, державними закладами, тому корпоративний імідж необхідно рекламувати, просувати в певному напрямку, використовувати у різноманітних стосунках і взаєминах. Добре рекламований корпоративний імідж компанії (фірми) допомагає їй виходити на нові ринки, знаходити спільну мову з місцевою владою, з потенційними клієнтами і партнерами. У просуванні й використанні корпоративного іміджу найважливішу роль відіграють засоби масової інформації, які пропонують і пояснюють громадськості, партнерам та клієнтам якісні характеристики й можливості фірми, використовуючи різні засоби, методи, ритуали. Одним з основних засобів спілкування з журналістами став прес-реліз (повідомлення, підготовлене спеціалістами служби зв'язків з громадськістю, що містить важливу інформацію для широкої аудиторії, наприклад, про відкриття нового представництва або філії фірми з їхніми якісними характеристиками або про виробництво нових товарів, проведення відкритих чи закритих тендерів, прес-конференцій і т. ін.).

Для просування корпоративного іміджу використовується й така форма роботи із засобами масової інформації, а через них – і з цільовою аудиторією, як прес-конференція. Прес-конференція – це збори, зустріч представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм та компаній з метою інформування громадськості про актуальні проблеми й окремі питання. Прес-конференція має бути добре продуманою і підготовленою. По-перше, необхідно визначити коло питань; по-друге, продумати і підготувати відповіді на можливі запитання з певними ілюстраціями і обґрунтуванням; по-третє, підготуватися до можливих дискусій; по-четверте, підготувати заключну промову з метою вдосконалення іміджу фірми [7, с. 326].

Отож, внаслідок проведеного дослідження ми розробили низку пропозицій стосовно удосконалення методики побудови корпоративного іміджу стільникових операторів МТС, Київстар та lifeJ:

- насамперед треба створити імідж всередині нас, серед нас і потім – ширше, в межах країни. Створення доброго іміджу – тривалий процес. Швидко міцний імідж не створиш, це буде тимчасовий імідж. Однією із складових іміджу фірми є імідж її галузі в країні;

- представникам підприємства потрібно виробити таку звичку: усе, з чим доводиться стикатися у взаємостосунках зі споживачами або діловими партнерами, необхідно розглядати з погляду користі для обох сторін;

- дуже важливо виконувати обіцянки вчасно. Якщо такої можливості немає – потрібно не виправдовуватися, а пояснити причини, визначити новий термін і стримати слово;

- представникам підприємства у спілкуванні з користувачами і діловими партнерами необхідно навчитися й розвивати здібності розуміти те, що не висловлене;

- необхідно уникати зарозумілого, самовпевненого, категоричного тону в процесі контактів (у розмовах, виступах керівника компанії тощо) – у цьому явно видно переоцінку власної особи й зневагу до оточуючих;

- проведення довгострокової рекламної-іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів;

- вдосконалити механізми планування та бюджетування іміджевих рекламних кампаній;

- відслідковувати і підтримувати присутність підприємства в пресі, громадському житті суспільства;

- корпоративний імідж формується також інструментами паблік рилейшнз. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Отже, фундаментальна ідея і головна мета корпоративної ідентифікації – це відображення всього того, чим займається, чим володіє компанія, а також, що вона виробляє. Всього цього можна досягнути тоді, коли буде використовуватися складна, але точно скоординована система через продукти чи послуги,

оточення, комунікації. Але при цьому у багатьох компаніях існує проблема, суть якої полягає в тому, що корпоративна ідентифікація не відповідає корпоративному іміджу. Не все так легко, як здається, і з корпоративним іміджем. Корпоративний імідж є реальною картиною того, як компанія сприймається зовнішнім світом, тобто екстернальними аудиторіями. У сфері сприйняття компанії питання відповідності іміджу його ідентифікації одне з найбільш проблематичних. Компанія прагне показати себе із кращої сторони, а не такою, якою вона є насправді. Тобто політика спрямована на те, щоб свідомо приховати істину сутність. Але в кінці-кінців результат такої нечесної корпоративної політики виявляється для компанії значно гіршим, аніж результат непередбачених помилок чи неузгодженості дій. Непередбачені помилки можна виправити, хоча це зазвичай займає багато часу і тягне за собою непередбачені великі витрати, але цю проблему можливо вирішити. У випадку ж, коли приховується гра компанії (а вона розривається завжди), це дуже сильно впливає на імідж, і повернути щось назад практично не можливо. Перед тим, як братись до створення програми корпоративної ідентифікації, необхідно чітко знати, що люди, які працюють в компанії максимально компетентні у концепціях іміджу та ідентифікації. Оскільки спроектувати чи передбачити імідж дуже важко, тому при створенні системи корпоративної ідентифікації повинні працювати професіонали у даній галузі, що дасть можливість скоротити кількість можливих помилок до мінімуму, так як будь-яка помилка може зіпсувати програму. Тобто, як вже зазначалось вище, компанії, так само як і люди володіють своїми індивідуальними ознаками й характеристиками. Створення грамотної системи корпоративної ідентифікації допомагає виділити компанію серед її подібних.

Література:

1. Про інформацію [Текст]: закон України від 2 жовтня 1992 р. № 48 / Відомості Верховної Ради України. – К., 1992. – 650 с.
2. Про друковані Засоби масової інформації [Текст]: закон України від 16 листопада 1992р. № 1 / Відомості Верховної Ради України. – К., 1993. – 100 с.
3. Алешина, И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів: курс лекцій [Текст] / И. А. Алешина. – М.: ЭКМОС, 2002. – 480 с.

4. Браун, Л. Имидж – путь к успеху [Текст] / Л. Браун. – СПб, 1996. – 323 с.

5. Джефкінс, Ф. Реклама [Текст]: практ. посіб / Ф. Джефкінс. – К.: Знання, КОО, 2001. – 465 с.

6. Катлип, С. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика [Текст]: учеб. пос / С. М. Катлип, А. Х. Брум, Г. М. Брум. – 8-е изд.; Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вільямс», 2001. – 621с.

7. Почепцов, Г. Г. Имиджеология [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: «Релф-бук»; К.: «Ваклер», 2000. – 768 с.

8. Офіційний сайт МТС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mts.com.ua/ukr/main.php>. – Загол. з екрану. (дата доступу: 11.09.11).

9. Офіційний сайт LifeJ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.life.com.ua/>. – Загол. з екрану (дата доступу: 13.12.12).

10. Офіційний сайт Київстар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua/>. – Загол. з екрану (дата доступу: 08.03.11).

Смолярчук Євгенія Миколаївна,

студентка V курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ПРОМОУШН МЕДІА-ПРОДУКТУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

У статті предметом комплексного аналізу стали сутність, структура й особливості промоушн медійної продукції, її роль у трансформаціях інформаційного суспільства та з'ясовується роль держави в даному типі інформаційно-комунікаційних обмінів.

Ключові слова: телебачення, телевізійний продукт, аудиторія, подія, просування, інформаційний простір.

В статті предметом комплексного аналізу стали сутність, структура й особливості промоушн медійної продукції, її роль у трансформаціях інформаційного суспільства та вивчається роль держави в даному типі інформаційно-комунікаційних обмінів.

Ключевые слова: телевидение, телевизионный продукт, аудитория, событие, продвижение, информационное пространство.

The article becomes the subject of a comprehensive analysis of the nature and structure features of promotion of media products, its role in transforming the information society and it turns out the state's role in this type of information and communication exchanges.

Key words: TV, television product, audience, event, promotion, information space.

Перехід суспільства до інформаційного етапу свого розвитку виводить на перший план визначення ролі держави у взаємодії із засобами масової інформації. Державне управління та захист національних інформаційних ресурсів є важливою складовою державної інформаційної політики та безпеки України на сучасному етапі.

У демократичному суспільстві ЗМІ є гарантами екологічної

чистоти інформаційного простору. Інформаційний простір – це сфера загальної професійної відповідальності журналістів і фахівців зі зв'язків з громадськістю. При цьому PR несе відповідальність за екологічну чистоту своєї методології і технології, а ЗМІ покликані забезпечувати прозорість, гласність самої сфери public relations, як і будь-який інший.

Засоби масової інформації повинні бути сильними в економічному відношенні, аби давати об'єктивну інформацію. Багатоканальний інформаційний потік забезпечує більш повну картину дійсності. Г. Шиллер пише: «Інформаційні монополії обмежують інформаційний вибір у всіх сферах своєї діяльності. Вони пропонують лише одну версію дійсності – свою власну» [4, с. 12]. У таких умовах особливо гостро постає питання про свободу та незалежність засобів масової інформації.

Проблеми взаємодії та взаємовпливу медійної продукції та інформаційної політики держави в умовах сучасного інформаційного простору досліджували зарубіжні вчені, а саме Б. Багдикян, Д. Бламлерт, С. Блек, Ж. Бодріяр, Д. Вільям, Ю. Габермас, П. Грінберг та інші представники наукової думки за рубежом. Вивченням особливостей просування медійної продукції в умовах сучасного інформаційного простору займалися В.Ворошилов, С.М. Гуревич, В. Зіванов, О.В. Зернецька, В.Г. Королько, І. Г. Машенко, Б. В. Потятинник, І. С. Чиж, В.І. Шкляр та інші науковці. В останні роки до означеної проблеми неодноразово звертались російські фахівці – Б.Л. Борисов, Р. Борецький, Т.Ю. Лебедева, Г.С. Мельник, Г.Г. Почепцов та інші. Питанню телевізійного маркетингу і рейтингових методик маркетингових досліджень досліджували закордонні телевізійники Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер, Л. Хант, П. Грінберг, Ф. Котлер. Дану тему досліджували російські й українські вчені, зокрема І. Спіридонова, О. Гусєва, В. Томілов, І. Земляков, І. Рижий, В. Савич. Проте ця тема для України залишається малодослідженою.

У сучасному світі однією з необхідних умов формування інформаційного суспільства у тій чи іншій країні є успішне виробництво та розповсюдження конкурентоспроможного національного інформаційного продукту. Згідно з Законом України «Про телебачення і радіомовлення» національним аудіовізуальним про-

дуктом вважаються «програми, фільми, аудіовізуальні твори, вироблені фізичними або юридичними особами України» [1, с. 85].

Засоби масової інформації займають особливе місце у системі інститутів громадянського суспільства. Інформуючи про події в державі та світі, про політичне і громадське життя, вони впливають на формування поглядів людей, громадської думки, яка є важливим інститутом демократичної системи врядування і ознакою функціонуючої «сфери відкритості». Формування громадської думки – найважливіша функція ЗМІ з погляду громадянського суспільства. Для того, щоб ЗМІ впливали на формування громадської думки, потрібно, аби населення ними користувалось.

Одним з найголовніших засобів масової інформації в Україні є телебачення. Опитування показали, що близько 62% українських жителів одержують інформацію про соціальні та політичні події саме з телевізійних програм, 38% – з радіо та лише 18% – з газет [6, с. 182]. Ще одним чинником впливу ЗМІ на формування громадської думки є довіра до них населення. В Україні рівень довіри до ЗМІ невисокий, тільки 19% дорослого населення довіряють загальнонаціональним засобам масової інформації, хоч вони й належали до тих трьох соціальних інститутів, яким люди довіряють найбільше. Знову ж таки, найбільшою довірою користується телебачення [1, с. 92]. І, нарешті, якість і напрям впливу залежить від рівня об'єктивності та неупередженості інформації та аналізу, які пропонують ЗМІ.

Зміст ефіру вітчизняних загальнонаціональних (за винятком «Першого національного») та багатьох міжрегіональних телеканалів свідчить про те, що телебачення в Україні вже завершило перехід у стадію комерційного і на сьогодні діє за законами бізнесу. Водночас, вітчизняні менеджери лише частково засвоїли логіку комерційного ТБ і намагаються продавати аудиторії свої програми як товар, ігноруючи необхідність рекламувати тих, хто цей продукт виробляє. Розраховуючи на високі рейтинги телепрограм, компанії не ведуть інтенсивної реклами самих телеведучих, авторів, репортерів, що ускладнює комерційний успіх продукту. Для телебачення (як для будь-якого іншого виробника) у такому разі діють однакові вимоги покупця: «куплю, якщо вірю виробникові, якщо знаю цю марку, бренд і не витрачу даремно

свої ресурси (час/гроші)». Проте логіка маркетингу, яку засвоїли навіть найдрібніші виробники товарів широкого вжитку, залишається не опанованою вітчизняними ЗМІ. Складно чітко визначити причини цієї ситуації, тим більше, що на рівні теорії менеджери провідних українських телекомпаній визнають перспективність брендингу і промоушн. Але замість популяризації персоналій українські медіа компанії не рідко йдуть іншим, більш легким шляхом, залучаючи до свого ефіру з метою підвищення рейтингу вже популярних серед глядачів особистостей.

Телебачення вже давно є лідером з просування себе громадськості та участі в суспільно-значимих подіях. Мета маркетингу полягає в тому, щоб розробляти та втілювати в життя програми, які забезпечать телестанції перевагами над конкурентами на цільових ринках. Ця робота включає чотири ключові функції – аналіз, планування, впровадження та контроль. При складанні маркетингового плану, конкуренція змушує телевізійні ЗМІ робити прогнози, проводити зміни, працювати як ніколи творчо. І тут очевидно, що сліпе слідування досвіду минулого вже не рятує. Якщо менеджер, керівник каналу не надає рекламодавцеві достатньо знань про споживача, то він не досягне своїх цілей. Телевізійні ЗМІ не встигають за змінами соціальних потреб і прагнень глядачів, ризикуючи втратити свою аудиторію. Сучасний, орієнтований на споживача маркетинг повинен покращити якість інформації таким чином, аби домогтися широкого громадського резонансу і в такий спосіб залучити рекламодавця. Промоушн-менеджер, відповідальний за імідж компанії, знаходиться на передньому краї цієї сторони її діяльності. Цей ключовий пост вимагає знань щодо керування технікою просування матеріалів, які формують громадську думку, і реклами, що несе позитивний імідж станції глядачам і рекламодавцям. З-за важливості і різноманітності своїх обов'язків промоушн-менеджер стоїть на рівні ключових, як директор новин або менеджер з продажу.

Телевізійний маркетинг – це творчі зусилля телеканалу з просування телевізійного продукту на ринок, покликаний визначати потреби телеглядачів і мобілізувати ресурси на створення і доставку телевізійного продукту, здатного задовольнити ці потреби. Маркетингова діяльність дозволяє йому вигідно вирізнятися

на ринку, приносить додатковий прибуток шляхом збільшення кількості глядачів і поліпшує фінансові результати телекомпаній у цілому. Але без розуміння поведінки аудиторії неможливо організувати ефективну доставку телевізійної продукції, а отже, і дослідити телеаудиторію. Аудиторію можна визначити, як стійку сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їхніх інформаційних потреб [2, с. 244]. Чим глибше і краще телебачення відповідає на запити глядачів, тим ширша і сталіша його аудиторія. Кількість глядачів, як правило, визначається рейтингом. Головна функція телебачення – зібрати аудиторію біля телевізійного екрана і продати її рекламодавцеві.

Найважливішим джерелом інформації в маркетинговому плануванні є рейтинги, дані яких можуть бути використані в декількох цілях. Ця інформація показує популярність конкретної програми в даній комірці тимчасової сітки станції. Вона підкріплює «гарантії», які станція дає рекламному агентству при складанні розкладу реклами. Вона також дає загальний портрет аудиторії – вік, стать, а також показує, як змінюються глядацькі смаки та звички. На підставі, що міститься в рейтингах інформації, телестанція може корегувати розклад програм.

Виробник повинен вміти не тільки створювати і вдосконалювати імідж телеканалу, знаходити свою нішу, а й навчитися утримувати баланс між рейтингом і репутацією, знати, як забезпечити зростання і стабільність телеаудиторії, а також розуміти, як вигідно продати телепродукт і отримати прибуток від своєї діяльності. Телебачення є засобом інформації, успіх якого оцінюється винятково на основі аудиторії, що дивиться телевизор.

Проекти, які існують зараз на українському телебаченні майже на всіх каналах, пов'язані із фінансовою рентабельністю. Ті, які спрямовані на більш вузьку цільову аудиторію, менше фінансуються, або ж не фінансуються взагалі. Для студії легше не створювати новий контент, а випускати декілька лінійок продукту, що вже завоював визнання телеглядачів.

Богдан Горобчук, активний літературний діяч та письменник, вважає, що більшості топ-менеджерів однаково, про що робити проекти. Головне – щоб вони тримали аудиторію, щоб цієї аудиторії було більше, ніж у інших каналів, щоб рекламний час був

дорожчий [6, с. 202]. Але є люди, які усвідомлюють, що настав час, коли потрібно уже звертатися безпосередньо до аудиторії, яка на сьогоднішній день не заангажована до телебачення, яка його ігнорує. І зараз цю аудиторію можна зачепити, лише запропонувавши їй новий інформаційний продукт, який за наповненням буде близьким до інформації, яку люди отримують з мережі Інтернет. До того ж цей продукт має бути орієнтованим на інфопростір нашої країни, в якому ці люди існують. Таким чином можна підтягнути до каналу частку аудиторії, яка абсолютно не інтегрована в телевізійний простір України. Зокрема, залишилась незайнятою ніша, яку можна назвати „інтелектуальні проекти».

В соціум за допомогою телебачення мають вкидатися нові свіжі ідеї, які будуть в ньому циркулювати, обдумуватись, отримувати реалізацію. Наразі цього не відбувається, це один із основних недоліків нашого сучасного телебачення. Адже за кордоном уже реалізовано низку „футуристичних» телевізійних проектів, в яких ідеться про те, яким може бути світ майбутнього: міста, побут, техніка тощо. Для прикладу, канал „Viasat History» просуває програми, які творять особливу картину минулого. Цим самим український глядач має змогу знати деякі проміжки історії Англії краще, ніж відповідні періоди української. Адже дивлячись цікавий і якісний продукт, він отримує цю інформацію. У нас немає ні одного документального, телевізійного, ні кіносеріалу відповідного гатунку, який міг би легко, красиво і без ідеологічного пресингу донести глядачам інформацію. Цей пласт програм повністю відсутній, оскільки нікому не потрібен.

Коли людині – незалежно від того, це письменник, офіс-менеджер чи будь-хто інший – вкидають нові свіжі ідеї – вона починає задумуватись над ними, розширювати свій простір, починає інакше ставитися до того, що реалізовує безпосередньо зараз. Окрім майбутнього, яке може бути тим або іншим завдяки ідеям, які вкидаються зокрема через телебачення, можна іще говорити про формування держави. Без повноцінної апеляції до свого минулого ми не зможемо сформувати адекватного майбутнього.

Тривале перебування України на інформаційному узбіччі, яке позначилося слабкістю продукування і контролю інформації про країну в світовому інформаційному потоці, наразі вимагає від неї

готовності до реалізації нової ролі у глобальному інформаційному просторі. Інформаційно розвинуті країни, у яких зміцнилася традиція інформаційного самозабезпечення і експорту продукції, сьогодні близькі до вичерпання існуючих інформаційних стратегій. Водночас, Україна, яка лише зараз починає виходити з доби тотального споживання іноземного і наближається до становлення власного виробництва масового інформаційного продукту, має потужний потенціал кадрів і тематичних дискурсів, накопичених за роки консервації власного виробництва. В цьому контексті вона потребує розширення практичного досвіду виробництва інформації в межах існуючої медійної еліти, а також реалізація механізму, який дозволить залучити до вітчизняного виробництва новий кадровий ресурс.

Термін «невдача на ринку» відбиває ситуацію, коли ринкові сили автоматично не призводять до максимального прибутку. Вона може статися, наприклад, коли споживачі не здатні оцінити якість товару, або коли виробництво має високу фіксовану ціну. Лібералізація медіа-ринку і опора на одні лише ринкові сили – ця політика часто використовується для забезпечення того, що будуть задоволені усі інтереси. При цьому багато економістів вважають, що конкуренція підвищує різноманітність інформаційного продукту. Проте відомо, що різноманітність – це найбільш об'єктивний критерій, який легко виміряти. Деякі дослідники використовують інший, суб'єктивніший критерій якості медіа-продукту. Недавні дослідження показали, що конкуренція не поліпшила якість новинних програм. У Швеції було помічено, що з посиленням конкуренції телевізійні новини стали драматичнішими, сенсаційнішими і менш інформативними. У Фінляндії, зростання числа каналів ТБ не привело до зростання різноманітності програм [3, с. 8].

Навряд чи в реальному житті будь-якого суспільства можна досягти абсолютної незалежності у відборі та подачі інформації. У зміненому інформаційною революцією суспільстві мас-медіа – вже не лише рупор різних соціальних груп та прошарків, «пропагандист та агітатор, колективний організатор», а й потужний інструмент мобілізації та інтеграції, реальний та дієвий посередник між владою та народом, який обрав цю владу. Мас-медіа ви-

ступують одним з акторів формування громадянського суспільства, утвердження його основних засад та принципів існування. Але разом з тим трансформація державного силового контролю ЗМІ на переважно економічний є лише зміною форми влади та в принципі не унеможливує застосування цензури та обмежень конституційних прав і свобод громадян в інформаційній сфері. Інтереси медіа-корпорацій можуть суперечити нормам та принципам демократичного суспільства.

Відомо, що капіталізм не є автоматичною запорукою демократії, а результатом економічної свободи не завжди є громадянські права та свободи. Максимізація фінансових та інших прибутків, яка є сенсом існування ЗМІ, як і будь-якого комерційного підприємства, за сучасних умов в Україні формує таку інформаційну політику, що іноді суперечить суспільним інтересам. Ситуація значно ускладнюється й через соціокультурні умови.

Економічна рентабельність тих чи інших телепередач зумовлена не орієнтацією на масового споживача, а обслуговуванням обмеженого кола політично активної аудиторії. З процесом становлення медіа-монополій спостерігається поступова зміна поглядів на інформаційну політику з боку власників – вони починають розглядати ЗМІ насамперед як бізнес, джерело прибутку, і лише потім як суспільний інститут, за функціонування якого необхідно нести певну соціальну відповідальність.

Показово, що підписаний 14 липня 2007 р. провідними вітчизняними теле-радіоорганізаціями відомий «Меморандум між телекомпаніями та Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення про співпрацю, спрямовану на розбудову національного інформаційного простору» практично не зачіпає питання обов'язкової квоти національного продукту в телерадіоэфірі. Він регулює лише питому вагу української мови (не менше 50 % загального часу добового мовлення), що досягається завдяки дублюванню та титруванню програм [9, с. 182]. Такий підхід є загалом виправданим та конструктивним в умовах значної русифікованості нашого інформаційного простору. У цьому зв'язку слід зазначити, що особливістю кон'юнктури сучасного глобального медіа-ринку є те, що для більшості його учасників (крім небагатьох світових та регіональних гігантів) дешевше ку-

пувати медіа-продукт, ніж виробляти власний. У майже суцільно комерціалізованій українській системі ЗМІ це природним чином призводить до «деукраїнізації» вітчизняного телерадіоэфіру.

З іншого боку, вітчизняна кіноіндустрія, і особливо телевізійне кіновиробництво, останніми роками досить впевнено зростає, причому експерти дають цілком оптимістичні прогнози щодо подальшого розвитку галузі у найближчі 5-10 років. Зокрема, за підрахунками експертів медіа-консалтингової компанії «Media Resources Management» станом на кінець 2010 р. в Україні функціонували знімальні павільйони загальною площею понад 16 000 м² і ще як мінімум 7 000 м² перебували у процесі розбудови [7, с. 6]. Україну дедалі частіше оцінюють як перспективного гравця кінобізнесу в масштабах не лише пострадянського простору, а й усієї Східної Європи.

Разом із тим телевізійна кіноіндустрія як інструмент формування та зміцнення сучасної української ідентичності є вкрай неефективною, оскільки за участі російського капіталу виробляє в основному суто комерційний продукт, розрахований на російського та російськомовного споживача. Він не є національним з погляду художнього змісту, а отже – об'єктивно виступає чинником консервації й зміцнення російського мовно-культурного ареалу. Показово, що створені в Україні серіали та телефільми наш глядач зазвичай ідентифікує як російські.

Держава фінансує музеї, бібліотеки, відвідування яких не є таким вже масовим, тому влада могла б переключити фінансування на більш потужні засоби доступу до аудиторії, замовивши відповідні проекти. Та, як показує досвід, вона цього не робить. В ефірі програми „Вторгнення», основною темою якої була концепція національної ідеї: що це таке, чи вона потрібна. На запитання до академіка, директора Інституту філософії НАН Мирослава Поповича стосовно того, чи зверталися офіційні державні мужі в інститут філософії імені Сковороди за розробками відповідних концепцій та ідей національного рівня, він відповів – „ні». За останні п'ять років ніхто не потурбувався тим, щоб зробити запит нашим науковцям, філософам – для того, аби зрозуміти – куди має держава рухатись [7, с. 8]. З цього випливає простий висновок: держава не зацікавлена у створенні й допомозі у формуванні

особистості, яка потім впливатиме на цю державу завтра. Державу задовольняє те, що є сьогодні – без жодного розвитку.

В Україні налічується близько десяти великих студій з виробництва телевізійного контенту. Серед них – Star Media, Film.ua Group, PRO-TV, «Істіл Студіос», Prima-Film, «Українська медійна група», Fresh Production, «Київтелефільм». За оцінками експертів, в 2010 році обсяг ринку телеконтенту склав \$200-250 млн. «Знімати стало просто не вигідно. Ми більше не можемо окупути продукт з першого продажу, а сподіватися на ще один – дуже ризиковано», – пояснює президент Асоціації продюсерів України Олексій Серков. Фінансова криза змусила компанії скорочувати рекламні бюджети. В результаті телеканали почали зводити до мінімуму або зовсім відмовлятися від закупівель програмного продукту. За оцінками генерального продюсера Film.ua Group Віктора Мирського, обсяг ринку телевиробництва в 2010 році скоротився на 30-40% [7, с. 5].

Великі виробники змогли вижити завдяки тому, що мали хорошу історію співпраці з телеканалами. Якщо раніше канали експериментували, замовляючи продукт різним підрядчикам і вибираючи кращий, то зараз довіряють лише перевіреним командам. «З перевіреними підрядчиками канал відчуває себе безпечно. Адже вони ризикують грошима каналу», – говорить генеральний директор каналу «Україна» Вальдемар Дзика. «Ми, наприклад, успішно співпрацюємо з Friends Production, які знімали для нас два сезони «Фабрики зірок». Вони вже мають серйозний досвід і напрацювання саме в тих проектах, які нам потрібні. Навіщо винаходити велосипед?» – погоджується головний продюсер «Нового каналу» Оксана Панасівська [7, с. 8].

«Довкола кожного каналу групуються студії, які з ними працюють і знають вимоги замовника, – говорить генпродюсер Prima-Film Юрій Морозов. – Але замість розвитку телевиробництва вони займаються клонуванням продукту і роблять телебачення не таким цікавим» [7, с. 7]. Канали і продакшн-студії давно розподілили сфери впливу: телеканали замовляють продукт і прагнуть досягти максимального розуміння всіх статей витрат і контролю над ними. Інколи на етапі замовлення в процесі переговорів детальніше обговорюється вартість проекту, частково

пропонуються нові технічні рішення, аби оптимізувати вартість кінцевого продукту.

В Україні політика забезпечення інформаційної безпеки будується на досить прогресивних засадах. Суспільство має обстоювати чистоту свого інформаційного довкілля, знімати перешкоди для поширення неупередженої об'єктивної інформації – це добре відомо з європейського і світового досвіду. Узагальнити й класифікувати ці знання порівняно просто. Значно складніше – перенести цей досвід на терени України. Українське суспільство нині ще не готове до становлення нового типу ЗМІ, воно ще не має свого сформованого інтересу, а, відповідно, ЗМІ не можуть бути посередником між суспільством та владою. Справжня свобода ЗМІ не можлива без усвідомлення цінності інформації з боку широких мас населення, які можуть стати на її захист.

Отже, сучасний медіа-продукт повинен бути спрямованим на підтримку духовних та моральних підвалин, що сприяли б об'єднанню креативного потенціалу українського суспільства навколо духовних цілей і цінностей, відродженню багатих та оригінальних традицій української культури. Інтенсивна підтримка агентів інформаційного поля України має стати одним з пріоритетних напрямків діяльності виробників інформації, які задля подальшого розвитку змушені будуть реалізовувати більш агресивну стратегію маркетингу. Україна мала б також реалізовувати власну стратегію пошуку і підтримки своїх інформаційних агентів. Визначна роль у цьому процесі має належати не стільки державним органам, скільки національним ЗМІ, для яких продукування і популяризація нових ідей і образів є бізнесово перспективними.

Література:

1. Все про медіа регіонів України. Громадська експертиза свободи слова [Текст] / Ред. А. Петренко. – К.: «Академія української преси», 2000. – 152 с.

2. Громадська думка та ЗМІ [Текст] // Украина в Еврoатлантичeском контексте. Гражданское общество и средства массовой информации. Пиар-деятельность в СМИ: Материалы II Междунар. летн. школы молодых исследователей и преподавателей / Синельникова Л.Н., Компанцева Л.Ф., Петровская Г.А. – Луганск: «Знание», 2004. – С. 237-242.

3. Журавський, В. Україна на шляху до інформаційного суспільства [Текст]: навч. посібн. / В. Журавський, М. Родіонов, І. Жилиєв. – К.: Вид-во «Політехніка», 2004. – 484 с.
4. Зіванов, В. Правові рамки діяльності українських засобів масової комунікації // Українське журналістикознавство. Вип. 1. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2000. – С. 12-16.
5. Лебедева, Т. Ю. Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура [Текст] / Т. Ю. Лебедева. – М.: «Релф-бук», 1999. – 328 с.
6. Машенко, І. Г. Телебачення України [Текст]: В 2-х т. Т.1 / І. Г. Машенко. – К.: «Україна», 1998. – 384 с.
7. Олійник, О. В. Політико-правові аспекти формування інформаційного суспільства суверенної і незалежної держави [Електронний ресурс] / О. В. Олійник, О. В. Соснін, Л. Є. Шиманський. – С. 5-8. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/book/Sosnin_2.htm. – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.
8. Особливості формування громадської думки засобами масової інформації [Текст] // Наук. зап. Ін-ту політ. і етнонац. досл. НАН України. – 2005. – Вип.27. – С.202-209.
9. Про Національну програму інформатизації [Текст]: Закон України. – Відом. Верховної Ради України. – 1998. – № 27–28. – С. 182.
10. Суспільство, ЗМІ, держава: вектори взаємодії [Текст]: Матеріали Всеукраїнської наради керівників державних і комунальних засобів масової інформації // Державний комітет телебачення і радіомовлення України; НДІ засобів масової інформації, 2004. – 192 с.

ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

Волк Катерина Олегівна,
студентка II курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ BTL-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПРОМОУШН-АКЦІЙ

Розглядаються особливості BTL-реклами як промоушн-акції, аналізується реалізація BTL-технологій в основних видах ЗМІ.

Ключові слова: BTL-технології, промоушн-акція, ЗМІ.

Рассматриваются особенности BTL-рекламы как промоушн-акции, анализируется реализация BTL-технологий в основных видах СМИ.

Ключевые слова: BTL-технологии, промоушн, СМИ.

The article examines the features of BTL-advertising campaign, analyzed the implementation of BTL-technologies in basic media.

Key words: BTL-technology, promotion, media.

Сучасний український ринок рекламних товарів та послуг надзвичайно насичений, і завоювання потенційного споживача традиційними засобами реклами (ATL-технологіями) стають малоефективними. Постійний ріст конкуренції та специфічність комерційних послуг викликають потребу в нових, більш ефективних методах просування, якими є BTL-технології.

Для того, щоб споживач рекламної інформації зміг зробити вибір між конкуруючими товарами, безсумнівно, потрібен особистий контакт між виробником, рекламодавцем і споживачем. Цей контакт можуть забезпечити BTL-комунікації, які надають можливість ознайомитись з товаром безпосередньо, апробувати його функціональні можливості. BTL-технології, на відміну від ATL, надають змогу впливати індивідуально на кожного спожи-

вача, є засобом активного впливу на безпосередній процес продажу товарів та послуг.

На початку свого розвитку BTL-реклама трактувалась як сукупність різних носіїв реклами, які існують як додаток до преси, ТБ, радіо, кіно і зовнішньої (та транспортної) реклами. Сучасне трактування BTL-технології суттєво відрізняється від традиційного:

1. BTL – це один з видів інтегрованих маркетингових комунікацій, що припускає двосторонній інтерактивний процес спілкування продавця і споживача безпосередньо в місцях продажу [1].

2. BTL є сукупністю дій, спрямованих на зближення з цільовою аудиторією з метою завоювання довіри клієнтів і збільшення продажів своєї продукції.

Сьогодні на українському ринку товарів та послуг BTL-технології використовуються як інструмент швидкого збільшення продажів, що має назву «trade marketing». Промоушн передбачає безпосередній контакт зі споживачами, тому головною фішкою його є промо-акції, на яких відбувається знайомство покупця з продукцією. Найчастіше до промо-акцій вдаються ті, хто хоче підвищити обсяги продажів. Також деякі дослідники називають BTL-технології промо-акціями [2].

Промоушн – це один з видів маркетингу, який займається стимулюванням збуту продукції [3]. Основна мета промоушн полягає у приверненні уваги до тієї чи іншої марки товару максимального числа споживачів. В BTL-технологіях зацікавлений виробник товарів та послуг, адже вони реалізують декілька важливих стратегічних завдань: 1) збільшують обсяги продажів продукції; 2) здійснюють розробку брендів та популярних торгових марок; 3) ефективно вводять нові товари та послуги на ринок.

Для ефективної взаємодії між виробником та споживачем товарів та послуг методами BTL-технологій найчастіше використовують засоби масової інформації (ЗМІ). Адже медіа-засоби оперативно інформують про продукт (послугу), формують в свідомості привабливий образ та збільшують лояльність до торгової марки.

Існує перелік базових ЗМІ, які активно використовуються розробниками BTL-технологій:

1. Друковані ЗМІ. Це оптимальний варіант подачі інформації та реклами для аудиторії. Щоденно виходить тисячні тиражі га-

зет та журналів, щораз більше до газет додають листівки з цінами, акціями у супермаркетах та торгових центрах. Деякі споживачі зазвичай ігнорують сторінки з рекламою, але в більшості випадків такого роду реклама є досить ефективною.

2. Радіо. Досить поширений засіб рекламування тих чи інших ВТЛ-акцій. Оголошуються повідомлення про дату, місце та час проведення конкретної акції, з метою апробування товарів та послуг.

3. Телебачення. Також для реалізації ВТЛ-технологій використовують телевізійну рекламу та іміджеві телепередачі. Наприклад, на регіональних каналах досить часто виходять в ефір відеоролики з тематичним сюжетом з інформацією про дату, місце, час проведення промоушн-акції, про спонсорування соціальних акцій регіональними підприємствами тощо.

4. Зовнішня реклама. Дієвим способом залучення потенційних покупців до ВТЛ-акцій комерційної компанії є рекламне інформування на біл-бордах, транспортних засобах, сіті-лайтах та рекламних щитах.

Таким чином, ЗМІ відіграють ключові роль у реалізації ВТЛ-технологій як промоушн-акції, адже дозволяють проінформувати значну частину споживачів про товари та послуги, створити сприятливий імідж для підприємств та проконтролювати дієвість рекламної кампанії в цілому.

Література:

1. Види промоушн-акції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coral-promo.ru/vidi-promoushena.html>. – Назва з екрану.

2. Промоушн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coral-promo.ru/Promoushn.html>. – Назва з екрану.

3. ВТЛ или маркетинговые услуги: разборки по понятиям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ippnou.ru/article.php/docs/product/invproject/docs/article/docs/article/article.php?idarticle=002092>. – Название с экрана.

Давиденко Олена Анатоліївна,

студентка IV курсу спеціальності «Видавнича справа та редагування», Інститут журналістики, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

ПСИХОЛОГІЯ ЧИТАННЯ І ЧИТАЧА

У статті мова йде про текст, його побудову та різні варіації його сприйняття. Текст різним чином впливає на свідомість людини, так як і читач може по-різному сприйняти і зрозуміти один текст.

Ключові слова: мнєма, енграма, психологія читання, асоціації.

В статтє рєчє идєт о текстє, єго пострєонии и рєзличных вариєций єго восприятия. Текст рєзличным образом влияєт на сознєние чєловєка, так как читєтель мєжєт по-рєзному восприять и понять один и тот жє текст.

Ключевые слова: мнєма, єнграмма, психология чтения, ассоциация.

This article is about the text, its construction and its different variations of perception. Text of different influences on human consciousness, as well as the reader may differently perceive and understand a text.

Keywords: mnema, engrama, psychology of reading association.

У складних соціально-економічних умовах, в яких знаходиться наша держава, постає питання про самореалізацію кожної людини. Для цього їй потрібні глибокі знання як професійні, так і загальноосвітні, розвинутий інтелект, широкий світогляд, вольові якості, комунікативна компетентність тощо. Одним із головних засобів розвитку особи, її інтелекту, культури, здобуття і поглиблення знань є читання. Це складний процес становлення людської самоорганізації та розвитку, який постійно потребує вдосконалення, зважаючи на постійні зміни у сфері існування особистості, тому потребує детального вивчення та дослідження тих чи інших дотичних до нього аспектів.

В останні роки можна спостерігати протиріччя між соціальною потребою у високоосвічених, грамотних людях і тотальним зниженням читацької активності. Криза читання спостерігається не лише в Україні. В багатьох, навіть розвинутих країнах світу відбувається зниження інтересу населення до друкованої продукції. В зв'язку з цим, в Німеччині, Франції, Великобританії, Нідерландах та інших країнах Європи прийняті Національні програми, спрямовані на розв'язання цієї проблеми. Проте, кризовий стан книговидавання, книгозабезпечення, і разом з тим, читання широко обговорюється під час семінарів, «круглих столів», які організуються в рамках щорічних виставок-ярмарків та Міжнародних фестивалів книговидавців і книгорозповсюджувачів. Навіть, якщо в останні роки і збільшується число видань, проте це не означає, що простий пересічний громадянин може дозволити собі придбати потрібну книгу, так як друкована продукція є дорогою. На читання впливають економічні та соціокультурні фактори: технічний рівень розвитку суспільства, стан видавничої справи, книжкової торгівлі, бібліотечної справи, рівень освіти, наявність вільного часу.

Взявши до уваги результати спостережень, проведених нами та на основі доведених науковцями тез щодо психології читання та читача, вимальовуються певні тенденції, пов'язані з психологією читання.

Психологією книги, читача та читання займалися С.Л. Вальдгард – московський бібліотекар, книга якого вийшла в 1931 році («Очерки психологии чтения») та М.О. Рубакін («Психология читателя и книги»).

Першим звернув увагу на функціональну залежність, яка існує між типами книг і типами читачів, М.О. Рубакін в своїй теорії бібліологічної психології. Крім теоретичних основ обґрунтування цього зв'язку в теорії бібліологічної психології, М.О. Рубакіним був розроблений спеціальний бібліопсихологічний метод дослідження читача і книги, який являється найбільш адекватною методикою дослідження цього відношення в даний час, або психологічного зв'язку в бібліотеці, як форми вираження процесу інформаційної взаємодії на рівні відношення «психіка людини – інформація, зафіксована в документі». Фактично річ йде про дослідження феномену психіки людини в ході даного процесу інформаційної взаємодії.

М.О. Рубакін стверджує, що «для нього читання є не передача від однієї людини до іншої, а лише збудження в голові індивіда того, що мається в ній завдяки особистому життєвому досвіду» [1, с. 13]. Натомість Вальдгард думає, що навпаки пишучи книгу, автор намагається якось вплинути на читача, а читач читає для того, щоб отримати щось новеньке, щось що збільшує та збагачує його життєвий досвід.

Згідно з М.О. Рубакіним, бібліопсихологічний метод являє собою науково організовану статистику тих психічних переживань, які відчуває читач в процесі читання тексту. На думку М.О. Рубакіна, цей процес зводиться до підрахунку усвідомлень, які являються, таким чином, одиницею підрахунку. Однак усвідомлення, з іншої точки зору, є осмислення, а смисловий зміст психологічного образу людини, є загалом інформація, яка циркулює в психіці людини в даний момент часу, яка дозволяє людині її усвідомити, тобто являючись фактом її свідомості в даний період часу. Таким чином, мова йде про акт взаємодії інформації, яка знаходиться в психіці людини в даний період часу, з інформацією, яка поступає в його психіку з документального її джерела.

Не останнє місце в психології читання займають асоціації. «Поява асоціації має величезне значення у процесі читання та слухання. Цією появою пояснюється, чому прочитане чи почуте слово або група слів викликають в даному читачеві або слухачеві енграну не тільки тієї реальності, яка цим словом позначається, але й екфорує по асоціації цілу серію переживань. Пояснюється й те, чому ці оживші переживання поглинають собою те, про що говориться в книзі, яка читається» [2, с. 52].

Як зазначає дослідник – в живій речовині енграфується усяка зміна, таке збудження, ним відчуте під впливом якого-небудь подразника. Джерелами цього останнього бувають: 1) явища, які відбуваються в реальності; 2) явища, які відбуваються в самій мнемі. Ми виявили, що енграни, які були отримані з реальності, називаються першочерговими, або оригінальними, а другі – мнематичними [2, с. 53].

Асоціації як невід'ємні складники читання є дуже важливими для сприйняття тексту. «Деякі слова тексту примушують читача знову переживати інтроспективно те чи інше відчуття, не весь об-

раз цілком, а лише який-небудь один елемент, абстрагований із сукупності елементів. Так, наприклад, слово «хмари» екфорує в мене почуття білого. Це відчуття, точніше кажучи, згадка відчуття білого кольору, представляє собою один із елементів образу хмарок. Подібно до цього слова «небесні», «лазурні» екфорують відчуття блакитного кольору. Слово «степ» може екфоровати відчуття слухове, наприклад, згадка про шуршання степової трави. Слово «північ» екфорує в мені теж слухове відчуття – свисту північного вітру. Не кожна людина здатна виділяти те чи інше відчуття із цілого образу, тому таке виділення характеризує здатність даного читача до абстрагування, до відволікання, аналізу» [2, с. 153].

Одне з основних місць в психології читання займає мова, адже як відомо за допомогою слів в усній чи письмовій мові, ми передаємо якесь значення. Так і виникає асоціаційний зв'язок між автором та читачем. Для того щоб люди розуміли одне одного потрібні якісь спільні фонові знання, спільні асоціації в комунікаторів (осіб, які ініціюють, підтримують чи завершують процес спілкування).

«Соціальна мнєма. Практично кажучи, вона стоїть на першому місці, і наша поведінка виявляється головним чином мнємою соціальною, а не спадковою. Майже всі вродженні реакції людини зачеплені соціальним впливом. Говорячи теоретично, соціальна мнєма поза часом і простором, оскільки поза соціальним досвідом людства. Соціальне середовище поставляє нам енграми соціального досвіду людства, нею ж накопичені і колективно й індивідуально створені. Із соціального середовища ми черпаємо не тільки короточасні враження, але й звички, навички у всіх сферах життя, починаючи особистою та сімейною і закінчуючи інтернаціональною та історичною. Мова – явище соціального походження. Крик як безумовний рефлекс перетворюється під впливом соціального середовища у рефлекс умовний. Дитина спочатку кричить рефлексивно, не звертаючи ніякої уваги на інших. Але потрошку вона починає кричати, беручи до уваги інших. Ось головні із різновидів соціальної мнєми: 1) сімейна; 2) місцева; 3) національна (етнографічна); 4) державна; 5) міжнародна; 6) професійна; 7) класова; 8) освітня (енграми шкільного і книжного походження); 9) конфесійна (церковно-релігій-

на); 10) злочинна (даного моменту історії) ті історична (даного періоду історії); 11) космічна: сукупність енграм, які поставляються: а) географічною обстановкою; б) природою органічною та неорганічною. Всі особистості та соціальні колективи можуть бути класифіковані по більшості енграм одного або декількох із цих типів» [2, с. 72-73].

Межа усвідомлення, як вважає О.М. Рубакін, не може перевищувати 50% від прочитаного тексту. А цифри, які виражають відношення, в теорії бібліопсихології, які ще називають «бібліопсихологічними коефіцієнтами», є виражена математично інформаційна складова відповідних параметрів психіки людини. За доведеннями О.М. Рубакіна – це поняття, емоції, дії, образи, інстинкти, відчуття, органічні почуття. Загальна сума представлених психологічних категорій дає нам бібліопсихологічне рівняння автора, читача і книги. Цим характеризується не лише свідомість людини, але і її підсвідомість, коли ці дії здійснюються людиною автоматично. З іншої точки зору, це кількісна міра акту інформаційної взаємодії інформації, яка циркулює в психіці людини в даний момент часу, і інформації, яка зафіксована в документі. Більш того, по своїй суті вона являється діагнозом функціонування психіки людини в даний період часу. Вона і є той самий діагноз.

С.Л. Вальдгард вважає, що читач звичайно сам думає, мислить, робить висновки з прочитаного, але він приходиться до цього не сам. Його направляє автор. Саме автор веде читача до умовиводів і висновків, які згодом той для себе зробить. Але все-таки в читача виникають власні думки й образи. Хочеться зауважити, що не завжди образи у автора та читача співпадають. Це пов'язано насамперед з тим, що в автора та читача різні фонові знання, життєві досвіди. Також можуть не співпадати очікування від написаного автором та прочитаного читачем, адже людині притаманно, що вона бачить те, що хоче бачити, а в нашому випадку – читає те, що хоче прочитати.

Ті частини тексту, які читачеві не цікаві – він не сприймає, не засвоює і, навіть, пропускає їх. Але це не означає, що я не розумію про що йде мова, просто мені це не цікаво в даний період часу, а, може, і взагалі ніколи не буде цікаво.

Соціальний досвід передається із покоління в покоління. Це накопичення досвіду та його передача дуже механічні, закономірні та невідворотні, стверджує О.М. Рубакін.

Будь-яке читання пов'язане з інтелектуальними процесами, які супроводжуються емоціями. «Сила дії емоційних реакцій виявляється і в процесах читання. Виникаючи під час читання, вони впливають на потік мислительських або образних процесів і як висновок відбиваються на впливові книги на поведінку читача. Цей вплив емоцій може бути різним. В одних випадках вони підсилюють дію інтелектуальних процесів. Так буває, наприклад, в переконуючій книзі, яка в допомогу логічним аргументам використовує емоційні впливи... Але буває й так, що емоції діють в інших, іноді навіть протилежних напрямках. Тоді вони порушують протікання інтелектуальних процесів і спотворюють їх результат» [1, с. 31].

Чому сучасні люди перестають читати? Відповідь на це питання можна знайти у праці С.Л. Вальдгарда. На його думку, дорослий читач візьме в руки книжку тільки тоді, коли він нею зацікавиться. Пізнавальна цікавість є нічим іншим як бажанням ознайомитися з тим, що діється в світі, вона несе ще й орієнтаційний характер. Люди цікавляться тим, що їх оточує і хто їх оточує, а також і професійними аспектами. Характерною особливістю нинішнього читання є зростання попиту на навчальну, довідкову та нормативно – правову літературу. Найчисленнішими і найактивнішими читачами цієї літератури є молодь, що навчається (школярі, ліцеїсти, студенти). Вибір літератури диктується суто прагматичною метою – навчанням. Звідси – читання навчальної, наукової літератури і зниження інтересу до читання «для душі», загального, духовного розвитку, підвищення культурного рівня особистості. Читають лише ті твори, які передбачені навчальною програмою. Отже, на підставі сказаного, я можу прогнозувати, що попит на профільну та навчальну літературу буде рости.

Серед психологічних проблем читання одна з найважливіших – вивчення мотивів звернення до книги. Результати дослідження свідчать: до читання спонукає інтерес до теми та автора, проведення дозвілля, навчання. Ці мотиви значно переважають інші, органічно доповнюючи один одного. Вони і є тією спрямовуючою силою, яка змушує людину йти до бібліотеки, стимулює до читання.

На те що люди читають дуже впливає мода, як невід'ємна частина нашого життя. Така, наприклад, дія навіювання, наслідування, моди, суспільної думки та ін. Книжка вважається хорошою, її треба прочитати. Як правило, кожен має прочитати якусь модну книжку. Соромно не прочитати її. Серед населення побутують такі вислови: «Ви ще не читали!?» «Інші читають і я хочу». «Прочитай обов'язково». «Це прекрасна книга»... Таким же додатковим соціальним фактором, конкретизуючим попит, є завдання (наприклад навчальне), особливо в тих випадках, коли той хто пропонує книжку не вміє достатньо зацікавити того, хто навчається... Попит по завданню, звичайно, не виключає цікавості і певним чином з нею поєднується» [1, с. 43].

Також, необхідно зауважити, що книжка має бути цікавою не тільки по темі, а й за змістом. Справа не тільки в тому, про що говорить книга, важливим є також – як вона про це говорить. «Так, наприклад, книга може, поставивши цікаве для читача питання, тут же, з самого початку, поверхово на нього відповісти. Цим вона погасить активність читача, для якого подальше читання буде вже нецікавим. Умілий автор зробить по іншому: поставивши на початку зацікавлюючи читача запитання, він зможе підтримувати активність протягом всієї книжки» [1, с. 46].

На питання: «Чому так подобається саме ця книга», – отримуєш різні відповіді: «... з нею відпочиваєш», «... вона піднімає тонус», «... знімає стрес», «... змушує замислитись», «героїня – мій ідеал» тощо. Так, відповіді різні, але в читацьких інтересах є закономірності. Завжди видно, що людина читає таку книгу для гармонізації свого «Я». Кожна особистість – неповторна, але типова. Однак та чи інша улюблена книга також відноситься до визначеного типу. Вона створена автором, який також відноситься до певного визначеного психологічного типу. В ній діють персонажі – представники різних типів. М.О. Рубакін приводить «закон Геннекена» (французького вченого, який виявив взаємозв'язок типів читача і улюбленої книги): «На читателя оказывает наибольшее впечатление та книга, психические качества автора которой аналогичны психическим качествам данного читателя». І далі розвиває цю думку: «... читателю типа дедуктивно-отвлеченного больше дадут книги дедуктивные и отвлеченные»; але в той

же час, дослідник вважає, що читач, який думає індуктивно, повинен свідомо і плановірно навчитися читати і дедуктивні книги.

Не останнє місце в психології читання та читача займає доступність книги. С.Л. Вальдгард виділяє такі елементи доступності книги: шрифт (має бути великим і чітким), підбір слів (їх зрозумілість, не переобтяження термінами та іншомовними словами), словосполучення (речення мають бути не дуже великими і пов'язаними між собою), суправербальні побудови (умовиводи мають бути зрозумілими та чіткими), сприйняття цілого (щоб читач не забув про що йшлося спочатку, книга має бути поділена на підзаголовки та розділи), доступність змісту (книга має спиратися на практичний досвід читача).

Частково з цими твердженнями згоден і О.М. Рубакін. «У процесі читання смисл кожного слова фрази, яка сприймається змінюється залежно від змін у потоці свідомості, які відбуваються за час сприйняття цієї фрази. Тому довгі фрази діють зовсім по-іншому, ніж короткі, при інших більш-менш однакових умовах. Значить, ми невідворотно будемо видозмінювати результат сприйняття цілої фрази, якщо почнемо в різній послідовності переставляти слова в її межах. Від кожної перестановки автоматично змінюється послідовність сприйняття, а значить як результат сприйняття всієї фрази. Беремо, наприклад, фразу, яка складається з чотирьох слів. Відповідно до математичної формули можна зробити із такого числа слів $1*2*3*4=24$ перестановки. Деякі з перестановок дають фрази менш звичні для середньої (соціальної та індивідуальної) мнени і тому вважаються навіть «неможливими». З точки зору розуміння, вони можливі всі без винятку і, під назвою «неправильностей мови», безперечно зустрічаються в розмовній мові. Візьмемо, наприклад, таку фразу із чотирьох слів: «Я люблю свого батька». Фраза із цих чотирьох слів допускає 24 перестановки. В кожній з них українська людина знайде особливий психологічний відтінок, притаманний саме тому порядку, в якому слова розставлені в даному випадку.

Слово поставлене в самому початку або в самому кінці вище приведеної маленької фрази, через одне своє положення, вже приймає підсилене значення: воно виділяється із числа інших слів тієї ж фрази, призводить більше враження, таке більш сильніше

роздратування-збудження, набуває порівняно високий потенціал. Слово, яке стоїть в кінці фрази, має більш значний час реакції, тому що після нього стоїть крапка, обумовлюючи собою деяку паузу, і вже тому справляє більш сильну дію. Слово, яке стоїть на початку фрази, вимовляється іноді з більшим наголосом. Вивчення мови жестів, як у диких народів, так і людей з вадами слуху дозволяє виявити, яке саме розміщення слів треба вважати природним, а яке штучним. Синтаксис усної та письмової мови завжди більш-менш далекий від природної конструкції фрази. Від одного цього відхилення кардинально змінюються всі інтервербальні явища, про що звичайно забувають автори» [2, с. 132, 137].

Буває й так, що читач розуміє набагато більше, ніж заклад у цей текст автор. Хоча частіше – читач розуміє менше з вкладеного автором.

О.М. Рубакін у своїй праці стверджує, що чужий текст сприймається іноді читачем не так як би хотів того автор. Буває так, що розуміння тексту автором та читачем є діаметрально протилежними. Дослідник наводить приклад суперечок юристів з приводу трактування одного й того ж закону, або священнослужителів стосовно різного трактування святого письма. З цього можна зробити висновок, що в процесі трактування, вкладений автором зміст тексту може зазнавати деяких змін, часто кардинальних.

У психології читання та читача важливим аспектом є засвоєння та згода того, хто сприймає інформацію. Однією із складових засвоєння – є запам'ятовування. «Практично (педагогічно) більш цінніше, коли нове вступає в тісні зв'язки зі старим, коли воно входить в систему життєвого досвіду і світорозуміння читача та органічно зливається з ним. Воно стає «своїм». Читач не тільки пам'ятає про нього, але й легко використовує його в своїй поведінці. В деяких випадках, при тісному злитті з попереднім досвідом, нове, отримане з книжки, поступово якби втрачає свою індивідуальність – читач втрачає здатність його відтворити як таке, без зв'язку з іншими елементами досвіду. Зв'язки нового з минулим стають настільки тісними, що межі між ними стираються» [1, с. 76].

Мислення як і запам'ятовування – є однією із складових засвоєння прочитаної інформації. «Читання дає привід для самих різноманітних самостійних мислительних процесів (самостійність їх ми

підкреслюємо на протигагу несамостійним мислительним побудовам, направлених автором). Під час читання книги в читача можуть з'явитися ті чи інші заперечення. В інших випадках у зв'язку з прочитаним він робить різні самостійні висновки, причому для цього треба задіяти додаткові мислительні процеси. Іноді додаткові мислительні процеси направлені до того, щоб обумовити знову отримане з попередньо відомим. Залежно від кількості самостійних мислительних процесів ми можемо говорити про більш активне або більш пасивне сприйняття книги» [1, с. 81-82]. Разом з тим «... засвоєння того, що читається не являє собою пасивного прийняття того, що говорить автор. Дуже часті випадки, коли читач не погоджується з автором, пручається його впливу, і тоді між читачем та автором якби виникає конфлікт... Нерідкі випадки, коли в результаті такої самостійної переробки книга засвоюється використовується зовсім по-іншому, не так, як мав на увазі автор» [1, с. 82].

Хто б що не говорив про характер інформування книги читача, але вона має переконувати його у своїх твердженнях, впливати на нього. «Чим же відрізняється процес переконання? Він несе в собі зустрічне активне ставлення читача, а іноді його явне протистояння. Цей опір треба подолати, побороти. Зустрічне активне ставлення того, хто сприймає змушує того, хто передає мобілізувати додаткові зусилля і ввести в мовну передачу особливі моменти, які долають цю зустрічну активність. Увесь хід мислительних побудов, вся аргументація, докази, умовиводи, висновки приймають особливий активно діючий і долаючий характер. Переконаюча книга повинна довести читачу правильність своїх положень, причому це треба зуміти зробити, так як читач активний і може прийняти докази, але може їх і відкинути. Читач може висунути заперечення і контрдокази. Переконаюча книга має вміти врахувати і передбачити ці можливі заперечення і зустрічні аргументи читача. В своїй побудові вона має в тій чи іншій формі на них відповісти, відвести їх і показати їхню неправильність» [1, с. 87].

Як вважає С.Л. Вальдгард, переконання дуже залежить від соціальних факторів і з цим не можна не погодитися. Наскільки авторитетна сторона, яка є передавачем, настільки й ефективніший процес переконання. Для переконання також важлива і довіра читача до автора, відповідний багаж фонових знань в галузі, яка є предметом відтворення в тексті.

Основним завданням книги, є вплив на читача. Впливаючи на читача, книга впливає і на його відносини з навколишнім світом. Іноді книжка спонукає читача до певної дії, надихає його на щось, але це буває, звичайно, не так часто. С.Л. Вальдгард стверджує, що деякі книжки, які спонукають до дії дають ще й практичні вказівки щодо виконання цих дій.

«Якість будь-якого тексту визначається сукупністю всіх реакцій, які він викликає, викликає і може викликати в усіх своїх читачів. По ним і визначається текст. Від вивчення цих реакцій дослідник може піднятися до вивчення тексту від читання і читача, від слухання і слухача – до вивчення книжки та мови. Отже, бібліопсихологічної точки зору в дослідженнях книжної справи необхідно йти таким шляхом: через вивчення читання та читача (слухання і слухача) до вивчення витворів слова, і тільки після цього до вивчення авторів» [2, С 30].

З вище сказаного, можна зробити висновок що на психологію читання та читача впливають і асоціації, і пережитий попередній досвід. Сприйняття тексту залежить від часу, місця, настрою під час читання. Текст може викликати як позитивні, так і негативні емоції. Прочитане чи почуте слово або група слів викликають в даному читачеві або слухачеві енграму не тільки тієї реальності, яка цим словом позначається, але й екфорує по асоціації цілу серію переживань. Читач звичайно сам думає, мислить, робить висновки з прочитаного, але він приходиться до цього не сам. Його направляє автор. Саме автор веде читача до умовиводів і висновків, які згодом той для себе зробить. Але все-таки в читача виникають власні думки й образи.

Література:

1. Вальдгард, С.Л. Очерки психологи чтения [Текст] / С.Л. Вальдгард ; предисл. Е.Г. Муравьевой, В.В. Ялышевой. – СПб. : Изд-во РНБ, 2010. – 135 с. – (Библиотекосведение: изучая прошлое – создаем будущее. Вып. 2).
2. Рубакин, Н.А. Психология читателя и книги [Текст] / Н. А. Рубакин. – М. : Всесоюзная книжная палата, 1977. – 230 с.
3. Рубакин, Н.А. Письма к читателям о самообразовании [Текст] / Н.А. Рубакин. – М., 1913.

Дробчак Алла Леонідівна,

старший викладач кафедри гуманітарних і соціально-економічних дисциплін, Криворізький факультет, Національний університет «Одеська юридична академія»

ПОШИРЕННЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНШОМОВНИХ СЛІВ У ЗАКОНОДАВСТВІ УКРАЇНИ

Робота присвячена поширенню іноземних слів в законодавстві України, їх значенню та проблемам коректного вживання в професійній та побутовій сферах.

Ключові слова: *правова система, законотворчість, іноземне походження, тлумачення, аналог, нівелювання, першоджерело.*

Работа посвящена распространению иноязычных слов в законодательстве Украины, их значению и проблемам корректного употребления в профессиональной и бытовой сферах.

Ключевые слова: *правовая система, законотворчество, иноязычное происхождение, толкование, аналог, нивелировка, первоисточник.*

Work is devoted to distribution of foreign words in the legislation of Ukraine, to their value and problems of the correct use in professional and domestic spheres.

Keywords: *legal system, lawmaking, foreign origin, interpretation, analogue, leveling, original source.*

Проголошення 24 серпня 1991 р. незалежності України створило умови для радикальних змін у нашому суспільстві і державі. Україна стала входити у світове співтовариство як повноправний і рівноправний суб'єкт. Поряд зі змінами в організації держави й суспільства і завдяки їм відбуваються зміни в правовій системі України. В Європі зникають географічні та економічні кордони, що в свою чергу привело до поширення безлічі загальних та конкретних понять з різних галузей науки, виробництва, права та економіки на території всіх країн співдружності.

© Дробчак Алла Леонідівна, 2012

Процес поширення іноземних слів охопив і Україну. Законодавство нашої молоді держави вбирає нову лексику з неймовірною швидкістю, стають у пригоді надбання більш досвідчених сусідів. Це стосується насамперед країн, де склались англосаксонська та романська правові системи, що уособлюють конституційний устрій, найбільш характерними рисами якого є громадянське суспільство і правова держава.

Важливим етапом в українському державотворенні й законотворчості стало прийняття 28 червня 1996 р. нової Конституції України.

Знання Основного закону та його розуміння громадянами України залежать від правильного тлумачення слів іноземного походження, без яких не обходиться не один правовий документ.

Хоча Україна і молода держава – вона має давню історію і багату культуру. Історія і культура будь-якого народу завжди тісно пов'язані з мовою. Тож українська мова – мова історично давня і іноземними словами насичалася поступово протягом багатьох років.

Завдяки зробленому аналізу зібраного матеріалу можна зробити цікаві висновки, а саме:

По-перше – періоди надходження іноземних слів і українську мову та їх поширення тісно пов'язані з розвитком законодавства наймогутніших Європейських країн;

по друге – трапляються випадки нівелювання істинного значення того чи іншого терміну пересічними громадянами країни, і таким чином іноземні слова, вживані в побуті, втрачають своє першоджерело;

і по третє – чим пізніше з історичної точки зору прийнятий законодавчий документ в нашій країні, тим тісніше він пов'язаний зі своїми аналогами у світовому праві і тим поширеніше вживання в ньому іноземних слів.

Настав час розглянути всі ці питання з практичного боку.

Найважливіший правовий документ, відомий всім громадянам України – Основний Закон – Конституція України, є яскравим прикладом поширеного вживання іноземних слів міжнародного значення, які більшою мірою прийшли до нас з латинської мови і мають поширення в усіх романо-германських мовах, і звучать дуже схоже:

конституція – *constitution*
преамбула – лат. *preambulos* – той, хто попереду
суверенний – *superamis* – найвищий
демократичний – *democratic*, від грецької *demos* – народ
cratos – влада
унітарний – лат. *unitas* – єдиний, єдинство
принцип – *principle*
функціонування – *functioning*
ресурс – *resource*
ідеологія – *ideology* – від лат. *idea* – прообраз
екологія – *ecology* – грец. *ioros* – обиталище, *logos* – наука
катастрофа – *catastrophy* – лат. *cotastroha* – різкий поворот, раптова подія.

Далеко не повний перелік з Конституції України демонструє нам лексику, яка потрапила в українську мову з французької в кінці XVIII та XIX сторіччя, за винятком кількох неологізмів XX століття, запозичених з англійської мови, таких як: **страйк**, **мітинг**, **імпічмент** та кількох стародавніх слів грецького походження, таких як: **демократичний**, **екологія**, **ідеологія** та ін.

Дуже цікаво і корисно зануритися в класичне значення слів іншомовного походження. Трапляються нетипові випадки вживання слів: наприклад слово **конкуренція** в українській мові має значення **суперництво**, в той час як англійське **concurrance** перекладається як **збіг**, **злагода**, **згода**.

І дарма телеглядачі і радіослухачі обурюються членами нашого парламенту, мовляв, нічого не роблять, теревені правлять. Слово **парламент** має походження від італійського **parlamento** – обговорення та **parlare** – говорити.

Доречно зауважити, що всі іншомовні слова, вживані в онституції України, мають поширення і в такій галузі як конституційне право.

Законодавчі документи в галузі міжнародного права оперують лексикою XVIII ст. з французької (а раніше з латинської) мови:

коаліція – фр. *coalition* – лат. *coalitio* – з'єднаний
монополія – лат. *monopolium* або грец. *monopolia* – продавати одному
асамблея – фр. *assamblee* – збори

дипломатія – фр. *diplomatie*, лат. *diplomaticus* – той, хто має рекомендаційний лист
імперія – лат. *imperia* – влада, наказувати, завойовувати
територія – *territory*
привілеї – *privilege* – лат. *privilegium* – привілейоване право
політика – *politics*
релігія – *religion* – лат. *religio* – богослужіння
імпічмент – *impeachment*
комісія – *commission* – лат. *committere* – доручати
конкуренція – *concurrance* – збіг, згода, злагода, лат. *concurrance* – змагатись
конфіскація – *confiscation* – лат. *confiscation* – відбирати на користь державі
міграція – *migration* – лат. *migration* – переселення
мітинг – *meeting* – англ. *meet* – зустрічатися
національність – *nationality*
норми – *norm(s)*
органи – *organs*
парламент – *parlament* – ит. *parlamento*
партії – *parties*
політика – *politics*
президент – *president* – лат. *president* – сидіти попереду
прем'єр-міністр – *prime-minister* – лат. *primaries* – один з перших
регіон – *region* – лат. *region* – область, округ
сесія – *session*
стандарти – *standarts*
статус – *status*
страйк – *strike*
суб'єкти – *subject*
юрисдикція – *jurisdiction* – лат. *jurisdiction* – ведення судово-робництва
ратифікація – фр. *ratification* – лат. *ratification* – затвердження
декларація – лат. *declaration* – пояснення, заява
делегатія – фр. *delegation* – лат. *delegare* – доручати, відправляти
Нові поняття в міжнародному праві з'явилися в XX столітті і джерелом їх виникнення була англійська мова:

офшорний – англ. *off shore* – далі від берега

самміт – англ. *summit* – найвищий рівень офіційних осіб

брифінг – англ. *briefing* – скласти короткий переказ

Законодавство в галузях банківського та фінансового права останнім часом поповнилися новими термінами з французької та англійської мови, такими як: **транш** (кінець ХХст.) – від франц. **різати, кусень, ділити**

Ех: Траншове фінансування МВФ

траст (кінець ХХст.) – від англ. довірливий, опіка

девальвація – від лат. *de* – вниз; *valere* – мати ціну

інвестор – вкладник, від лат. *investire* – прикрашати, одягати

валюта – від лат. *valere* – мати ціну

Поряд з ними збереглися стародавні іншомовні терміни, відомі фахівцям Європи з ХVІІІ століття:

Бюджет – фр. бюджет; англ. *budget* – в буквальному перекладі скринька (або сумка) скарбника

Секвестр – від фр. заборона, обмеження на користування майном

Безумовним перекладом важливості розуміння значення іншомовних слів в законодавстві є слова, які не мають українського дослівного перекладу і їх тлумачення вимагає використання інших слів, але тех. Іншомовного походження: **арбітраж** – фр. *arbitrage* – нарахування вексельних курсів, де і вексель і курс – слова іншомовні.

Основні поняття в галузі кримінального та кримінально-процесуального права існують з часів стародавнього Риму, зрозуміло, що це слова латинського походження. Фахівцеві мало зрозуміти значення термінів, бажано знати їх походження, що розширить можливості грамотного вживання слів і сприятиме підвищенню кваліфікації спеціаліста.

Санкція – від лат. *sanction* – найсуворіша постанова – заходи і рішення, які, як правило, мають остаточний характер;

гіпотеза – в теорії права структурний елемент норми права, який вказує на умови її дії;

диспозиція – від лат. *dispositio* – розташування – структурний елемент норми права, який розкриває зміст юридично значущої поведінки суб'єкта права;

презумпція – лат. *praesumptio* – передбачати заперечення;

рецидив – лат. *recidivus* – відновлюватися, повертатися назад;

апеляція – лат. *appellation* – звернення, *appellare* – закликати;

амністія – лат. та грец. *amnistia* – забуття, прощення;

алібі – лат. *alibi* – в іншому місті.

Вузькі галузі права апелюють до слів іншомовного походження теж. Морське право широко користується суто англійською термінологією:

to survey – зробити *сюрвейерський* огляд;

tonnage – *тоннаж*;

Lloyd's Register of Shipping – Регістр Пароплавання Ллойда;

demise charter – тайм чартер;

deadweight – дедвейт;

gas oil – газойл;

white spirit – уайт спірит

та багато інших. Терміни вживаються за принципом транслітерації, не в перекладі, а в буквальній вимові англійського слова.

Митне та трудове право використовують таку лексику як:

віза – фр. *visa* – засвідчення документа

гонорар – нім. *honorar* – нагорода

та інші, але їх перелік досить обмежений у співвідношенні з іншими галузями.

Зрозуміло, що тема дуже цікава і глибока. Вона вимагає більш детального дослідження, але безсумнівний висновок можна зробити сьогодні: володіння іноземними мовами для юристів є необхідним. З поширенням міжнародних відносин вжиток іншомовних термінів в законодавстві України буде і далі поширюватися. Культура держави тільки виграє від збагачення її мови, а фахівці права будуть ще досвідченіші, володіючи істинно національною та міжнародною лексикою.

Література:

1. Конституція України [Текст]: офіц. текст (із змінами, внесеними Законом України від 8 грудня 2004 року). – К.: Мін-во Юстиції України, 2006. – 124 с.

2. Банківське право України [Текст]: навч. посіб. /за заг. ред. А.О. Селіванова. – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2000. – 384 с.

3. Брич, Л. П. Кримінальне право України. Особлива частина

[Текст]: навч. посіб. / Л. П. Брич, В. П. Навроцький; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К.: Атіка, 2010. – 205 с.

4. Королев, М.Ф. Морское право = Maritime law [Текст]: учеб. пособие. / М.Ф. Королев. – Одесса: Латстар, 2001. – 386 с.

5. Кравченко, В.В. Конституційне право України [Текст]: навч. посіб. / В.В. Кравченко. – К.: Атіка, 2000. – 320 с.

6. Кримінальний процес України [Текст]: навч. посіб. / М.М. Міхеєнко, В.Т. Нор, В.К. Шибіко. – Либідь, 2007. – 380 с.

7. Міжнародне право. Основи теорії [Текст]: підруч. / В.Г. Буткевич, В.В. Мищик, О.В. Задорожній; за ред. В.Г. Буткевича. – К.: Либідь, 2009. – 608 с.

8. Цивільне право України [Текст]: підруч. / Д.В. Боброва, О.В. Дзера, А.С. Довгерг та ін.; за ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнецової. – К.: Юрінком Інтер, 2005. – 864 с.

9. Цимбалюк, Т.В. Сучасний словник іншомовних слів: близько 20 тис. слів і словосполучень [Текст]: словник / Т.В. Цимбалюк. – Київ: Довіра, 2006. – 789 с. – (Словники України).

10. Шепітько, В.Ю. Довідник слідчого [Текст]: навч. посіб. / В.Ю. Шепітько. – К.: Видавничий Дім “Ін Юре”, 2003. – 208с. – (Б-ка слідчого).

11. Шишка, Р.Б. Митне право України [Текст]: навч. посіб. / Р.Б. Шишка, В.В. Сергієнко. – Харків: Еспада, 2002. – 296 с.

Дудко Олена Сергіївна,

методист Київської Малої академії наук, студентка Інституту післядипломної освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ «КОНТЕНТ» ТА «КОНТЕКСТ» В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

У тезах охарактеризовано зв'язок понять «контент» та «контекст» в соціальних комунікаціях.

Ключові слова: контент, контекст, соціальні комунікації.

В тезисах охарактеризована связь понятий «контент» и «контекст» в социальных коммуникациях.

Ключевые слова: контент, контекст, социальные коммуникации.

The connection of concepts of «content» and «context» in Social Communications was characterized in this thesis.

Keywords: content, context, social communication.

Соціальні комунікації – це наука, яка вивчає застосування інформаційно-комунікативних технологій під час функціонування соціальних зв'язків між елементами соціуму. Наука про соціальні комунікації вивчає застосування таких технологій у журналістиці, рекламі, піарі, видавничій справі і т.д.

Одними з базових понять у соціальних комунікаціях є поняття «контенту» та «контексту», які є структурними елементами у будь-якій комунікації (особистісній, міжособистісній, груповій, масовій). В залежності від зміни контенту та контексту у кожному окремому випадку, а також в залежності від їхньої кореляції, відбувається зміна й сприйняття факту аудиторією. Наприклад, як зазначає Є. Шестакова, на сьогодні вже складно говорити навіть про стійкі жанри у журналістиці, коли «для тексту масової комунікації як нестійкого культурного продукту не існує і не може існувати апріорі ідеальних прототипів, авторитетних, культурно

стійких текстів-зразків, на які орієнтується журналіст, рекламіст, піар-майстер, які вони мають наслідувати, втілювати, модифікувати, розвивати, розхитувати, руйнувати, але все ж таки актуалізуватися щодо них» [3], – тобто, декілька журналістів, рекламістів та піарників бачать один і той же факт, але кожен з них подасть його по-різному. Після однієї й тієї ж прес-конференції, на якій присутні з десяток журналістів, кожен з них напише свій, неповторний матеріал, використовуючи ті ж самі факти, що й колеги, які також були присутніми під час заходу. Причину цього можна пояснити різницею контенту та контексту, в який кожен зі співробітників інформаційно-комунікаційної сфери розміщує наданий йому факт, розрахований на подальшу передачу до аудиторії.

Поняттям «контент» (від англ. «content» – вміст) у науці соціальні комунікації характеризують будь-яке інформаційне наповнення чого-небудь (текст, картинка, відеоролики і так далі). Більш детально про процес роботи із контентом пише Х. Середя: «Інформаційне наповнення, яке є базовою складовою інформаційної системи, спочатку завантажується в бази даних, а потім у процесі життєвого циклу системи актуалізується. Діяльність, що підтримує такі процеси підтримки інформаційного наповнення (контенту), нині визначається поняттям контент-адміністрування» [2]. Контент – це те, що розміщується журналістом, рекламістом, піарником, видавцем, і т.д., іншими словами – фахівцем-практиком із соціальних комунікацій, у його продукт, вироблений для споживання його аудиторією. Тож майстерний журналіст надасть у тій самій, що й в іншого колеги, видрукованих на шпальті газети кількості авторських знаків набагато цікавіший та об'ємніший за змістом контент. Як наголошує О. Ожеван, нині завдяки своїй оперативності, доступності, чимдалі більшій масовості й стабільно високому рівню довіри населення до їхнього контенту, «соціальні медіа» розглядаються як один з основних інструментів е-урядування, підвищення рівня «участі» громадян у діяльності державних органів та лояльності до них [1].

Поняттям «контекст» (від лат. «contextus» – «поєднання», «зв'язок») у науці соціальні комунікації називають фон, середовище для факту, що подається для аудиторії. Наприклад, контекстом у рекламі та піарі виступає те, що оточує товар в момент

його презентації цільовій аудиторії. Контекст характеризується можливостями асоціювати його з певним об'єктом реклами/піару, переносити на нього свої риси та демонструвати особливості цього об'єкта. Торкаючись сфер реклами та піару, необхідно говорити про середовище, в якому функціонує кожний конкретний товар. Середовище невід'ємне від існування будь-якого предмета чи людини. Як синонім до слова «середовище» слід вживати термін «контекст», який є професійним визначенням у рекламі та піарі, одним з чи не найголовніших їхніх фундаментальних, базових понять. В той же час, журналістські тексти також існують у контексті – цей контекст характеризується як середовище, в якому вони сприймаються. Актуальність журналістського тексту визначатиметься доречністю контексту, в який він потрапив. Наприклад, журналістський репортаж щодо події, яка цікавить аудиторію і викликала до цього громадську дискусію, буде існувати в контексті громадської дискусії, а факти, викладені в такому журналістському матеріалі, надалі можуть стати частиною цієї дискусії.

Отже, в соціальних комунікаціях влучний контент характеризується максимальною кількістю цікавих для аудиторії фактів (зафіксованих графічно, на відео, фото і т.д.), що поширюється, а влучний контекст – це актуальність матеріалу, його доречність, своєчасність (одна з необхідних умов щодо контексту – це наявність в суспільстві дискусії, яка стає середовищем для подальшого існування даного матеріалу).

Контент та контекст пов'язані в соціальних комунікаціях особливістю свого функціонування. Адже факти, які добираються в контент журналістського/рекламного/піар матеріалу, мають співвідноситися з тим контекстом, у якому вони надати існуватимуть, тобто, треба при цьому враховувати наявні проблеми у середовищі, в якому буде оприлюднений матеріал. Особливості середовища повинні безпосередньо впливати на вибір фахівця із соціальних щодо фактажу для свого матеріалу.

Таким чином, процесу добору фактажу до контенту кожного конкретного інформаційно-комунікаційного матеріалу повинен передувати процес вивчення актуальних проблем того суспільного середовища, в якому він буде поданий для аудиторії. Це дозволить зробити контент цікавим для аудиторії.

Література:

1. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості [Текст]: аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД. – 2010. – С. 19-20.

2. Серета, Х.В. Контент-адміністрування інформаційної системи планування наукових досліджень в Національній Академії педагогічних наук України [Текст] / Х.В. Серета // Інформаційні технології і засоби навчання. – Київ, Інститут інформаційних технологій і засобів навчання, 2011. – №4 (24). – С. 24.

3. Шестакова, Є.Г. Про парадоксальну сутність тексту масової комунікації [Текст] / Є.Г. Шестакова // Держава і регіони: Серія: Соціальні комунікації. Науково-виробничий журнал. – Запоріжжя, Класичний приватний університет, 2010. – №1. – С. 44-50.

Здробилко Юлія Олегівна,

студентка II курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНІКИ І ПРИЙОМИ В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИНАХ

Подається характеристика основним психологічним технікам та прийомам в телевізійних новинах. До найпоширеніших психологічних прийомів на українських телеканалах належать: техніка інсценованих заходів, метод створення фактів, метод асоціативного формування позитивного ефекту, прийом сенсаційності, «білий шум» та метод відволікання уваги.

Ключові слова: телевізійні новини, вплив ЗМК, аудиторія.

Представляется характеристика основных психологических техник и приемов в телевизионных новостях. К более распространенным психологическим приемам на украинских телеканалах относятся: техника инсценированных мероприятий, создания фактов, метод ассоциативного создания положительного эффекта, прием сенсационности, «белый шум» и метод отвлечения внимания.

Ключевые слова: телевизионные новости, влияние СМИ, аудитория.

In this article give characteristics at the basic psychological techniques and methods that used in the television news. Some general psychological techniques that accepted in the Ukrainian television news such as technique to adapt for stage action, method making facts, method associating creating positive effects, effects sensation, «the white sound» and method to distract attention.

Key words: television news, influence MC, audience.

Новини є основним інструментом, який пов'язує різноманітні комунікаційні системи в єдину світову систему масових комунікацій. Вони впливають на масову свідомість та формують соціальні стереотипи, ідейні погляди на зовнішній світ. На сьогодні

найкращим, оптимальним каналом впливу новин на масову аудиторію залишається телебачення.

Теленовини – частина переданих телевізійною системою матеріалів, що містять відомості про актуальні, суспільно значущі події, факти і процеси людського життя [1, с. 77]. Теленовини моделюють інформаційну картину дня, перетворюючи кожного глядача на віртуального учасника важливих суспільно-політичних подій та процесів.

Створення новин потребує ретельної підготовки та є тривалим процесом, який включає походження, доставку, відбір фактів, створення та представлення новин. Таким чином головною функцією представлення новини є надання можливості аудиторії осмислити повідомлення про ту чи іншу подію.

Існує декілька схем представлення телевізійних новин. Вітчизняні телеканали зазвичай дотримуються тематичної схеми: «політика – економіка – соціальна інформація – міжнародний блок – культура та мистецтво – спорт – погода». Британські ж фахівці пропонують подавати новини за критерієм «перевернутої піраміди»: «більш цікаве (резонансне, сенсаційне) – менш цікаве» [3].

В процесі розробки та передавання телевізійних новин необхідно правильно співвідносити зображення, звук, коментарі та промови. Також важливим аспектом є позитивні закінчення та початок телевізійних новин. Все це створює ефективну програму новин, яка буде належним чином сприйматися аудиторією.

Телевізійні новини – це один з найкращих каналів використання психологічних технік та прийомів впливу на свідомість глядачів. Телевізійна новина має властивість емоційно заражати аудиторію, залучає її учасників до позначеної події і перетворює на публіку. Адресат новин немає змоги здійснити їх переосмислення та критичний аналіз. Наприклад, журналісти, які пропонують новину, досить часто висловлюють свої особисті емоції, використовують категоричні твердження або ж нав'язують свою думку. Проте сприйнята таким чином реальність суттєво відрізняється від дійсності світу, в якому відбуваються значна частина інших подій, що не були включені до програми новин редакторами телеканалу. Фактично, всі новини, що транслюють на телеба-

ченні проходять жорсткий контроль редакторів та аналітиків, які вирішують, що і як подавати до ефіру [4, с. 138].

Також існує низка прийомів та технік психологічного впливу теленовин, заснованих на психології сприйняття людини. Серед них найбільш дієвими є:

«Буденна розповідь» – це створення у масової аудиторії уявлення про неважливість новини;

«Емоційний резонанс» – техніка, яка створює у глядачів певний настрій та сильні емоції, внаслідок гіперболізації драматичної складової у новині.

«Ефект присутності» – наявність певної сукупності дій, які повинні імітувати реальність [2];

Білий шум – це прийом, за допомогою якого подається велика кількість новин, з метою позбавлення людини здатності їх класифікувати;

Класифікатори – це техніка, за допомогою якої інформація в новинах форматується так, що глядач приймає нав'язане йому визначення ситуації;

Техніка інсценування заходів – техніка, яка презентує спеціально створені події;

Сенсаційність – це прийом, за допомогою якого можливо промовчати про важливу подію, шляхом спричинення стороннього «скандалу» [2].

Використання цих психологічних технік і прийомів впливу на аудиторію варто досліджувати і на прикладі вітчизняних телевізійних новин. Основою для емпіричного дослідження став компаративний аналіз підсумкових випусків новини за 4 грудня 2001 року на трьох провідних українських телеканалах: «1+1», «Інтер» та «ІSTV» [5;6;7]. Основною метою дослідження було встановлення найпоширеніших психологічних технік та прийомів впливу в українських теленовинах.

В результаті проведеного дослідження було встановлено, що на кожному каналі в теленовинах використовуються: 1) психологічна техніка «емоційний резонанс», адже ведучі теленовин змінювали свою міміку обличчя під кожен тип новин, залежно від того трагічна чи радісна подія; 2) техніка інсценування заходів (наприклад, новина про прем'єр-міністра М. Азарова, який відві-

дав дитячий інтернат-будинок); 3) прийом сенсаційності (новина про китайського «брата» прем'єр-міністра Російської Федерації В. Путіна); 4) прийом «білий шум» (новина про зменшення кількості українських потягів).

Таким чином основними техніками та прийомами впливу на аудиторію телевізійних новин в Україні є техніка інсценованих заходів, емоційний резонанс, прийом сенсаційності, білий шум, а також метод створення фактів, метод асоціативного формування позитивного ефекту та метод відволікання уваги. Варто зауважити, що арсенал психологічних технік впливу теленовин на аудиторію постійно поновлюється все новими формами та становить значний інтерес для подальших наукових досліджень.

Література:

1. Пенчук, І. Л. Телевізійна журналістика [Текст] : метод. матеріали до вивчення курсу для студентів спеціальності журналістика / І. Л. Пенчук. – Запоріжжя, 2004. – 164 с.
2. Сороченко, В. Енциклопедія методів пропаганди [Електронний ресурс] / В. Сороченко – Режим доступу: <http://psyfactor.org/propaganda.htm>. – Оглавление с экрана.
3. Теленков, Д. Телевізійна верстка новин [Електронний ресурс] / Д. Теленков. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2349>. – Заголовок з екрану.
4. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 240 с.
5. Випуск телевізійних новин «Подобиці тижня» на телеканалі «Інтер» за 4 грудня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inter.ua/uk/programs/info/podrobnosti_week. – Назва з екрану.
6. Випуск телевізійних новин «ТСН Тиждень» на телеканалі «1+1» за 4 грудня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1plus1.pl.ua/news/tsn>. – Назва з екрану.
7. Випуск телевізійних новин «ІSTV тиждень» на телеканалі «ІSTV» за 4 грудня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/index/news>. – Назва з екрану.

Кондратюк Юлія Валеріївна,

студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ЮНЕСКО «ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ДЛЯ ВСІХ» В УКРАЇНІ

У XXI столітті інформація стала одним з основних ресурсів людства. Для покращення ситуації щодо інформаційних технологій світова організація ЮНЕСКО створила програму «Інформація для всіх». В Україні реалізацією цієї програми займається Міжнародний науково-навчальний центр інформаційних технологій та систем НАН України та МОНМС України, який призначений національним координатором.

Ключові слова: інформація, комунікація, ЮНЕСКО, Україна.

В XXI веке информация стала одним из основных ресурсов человечества. Для улучшения ситуации по информационным технологиям мировая организация ЮНЕСКО создала программу «Информация для всех». В Украине реализацией этой программы занимается Международный научно-учебный центр информационных технологий и систем НАН Украины и МОНМС Украины, который назначен национальным координатором.

Ключевые слова: информация, коммуникация, ЮНЕСКО, Украина.

In the XXI Century Information has become one of the main resources of mankind. To improve the situation in informational technologies organization created a UNESCO program «Information for of all». The realization of this program in Ukraine is making The International Scientific Centre of information technology and the National Academy of Sciences of Ukraine and Ministry of Education and Science, Youth and Sports, who was appointed to be a coordinator of the program.

Keywords: information, communications, UNESCO, Ukraine.

Світ ХХІ століття носить нові ознаки і характеристики. Такі терміни як глобалізація, інформаційна прірва, інформаційний простір стали одними з ключових слів сучасності. Вислів «Хто володіє інформацією, той володіє світом» став беззаперечною аксіомою для людства. І це не випадкові явища. Адже з переходом людства в нову еру постіндустріального суспільства інформація стала стратегічним ресурсом держави, який охороняється системою національної безпеки.

Однією з найуспішніших організацій, що працює у сфері налагодження міжнародних зв'язків у сфері інформації, є ЮНЕСКО, яка офіційно існує з 4 листопада 1946 р. Організація сприяє зміцненню миру, створенню гуманітарних підвалин всеохоплюючої системи міжнародної безпеки і стабільності, розширенню співробітництва країн в галузі освіти, науки і культури, забезпеченню поваги до законності і справедливості, прав людини і основних свобод, реалізуючи довгострокові широкомасштабні міжнародні програми і проекти.

Однією з багатьох програм, які реалізуються ЮНЕСКО є програма «Інформаційне суспільство для всіх» – це єдина міжурядова програма, присвячена виключно сприянню загального доступу до інформації та знань з метою створення якісно нових умов розвитку науки, освіти та культури, що є ключовим моментом розбудови суспільства знань [4]. Сама назва нової програми – «Інформація для всіх» говорить про те, що світове співтовариство пройшло еволюційний шлях переосмислення розвитку інформаційного світового суспільства в умовах інтенсивного і масового впровадження інформаційних та комунікаційних технологій. Сьогодні головним аспектом нової світової інформаційної політики являється не технологія, навіть не інформація, а людина.

Програма має свою специфіку і відмінності від програм інформатизації, що реалізуються країнами – членами ЮНЕСКО. Зокрема, національним координатором призначено Міжнародний науково-навчальний центр інформаційних технологій та систем НАН України та МОНМС України (Центр) [1].

Головний предмет програми – це інформаційна політика, що орієнтована на людину, на розвиток її потенціалу, ресурсів, навичок та знань. Через те, що саме від людей залежить яким шляхом

буде розвиватися людство, кожна країна і кожний народ окремо.

Відповідно до поставлених цілей міжурядової програми основними завданнями Центру, як національного координатора Міжурядової програми ЮНЕСКО «Інформація для всіх», є забезпечення реалізації основних напрямків програми:

1. Розробка інформаційної політики на міжнародному, регіональному та національному рівнях. Центр, як координатор програми «Інформація для всіх» в Україні розробляє інформаційну політику по наступних напрямках:

Безперервна освіта та моделі інформаційно-освітніх просторів у суспільстві знань.

Нові інформаційні технології в освіті, які засновані на принципах комплексного використання ІКТ, комп'ютерної дидактики і методів штучного інтелекту.

Дослідження проблем розвитку з використанням ІКТ та дистанційних технологій навчання.

Сучасні стандарти в освітньому процесі.

Суспільство знань та його роль в розширенні доступу мільйонів людей до освіти та у масовому залученні і навчанні педагогів використанню сучасних інформаційних технологій у професійній діяльності.

Сучасні технології збереження цифрової та культурної спадщини.

Для забезпечення діяльності по цим напрямкам Центр разом з кафедрою ЮНЕСКО «Нові інформаційні технології в освіті для всіх» здійснює міжнародне співробітництво із закордонними партнерами: з університетом Женеви (факультет психології, Швейцарія) та університетом Трондхейму (факультет науки та технології, Норвегія) .

2. Розвиток людських ресурсів і можливостей згідно вимог інформаційної ери. Центр та кафедра ЮНЕСКО «Нові інформаційні технології в освіті для всіх» провели акцію «Науковці – школі». Вченими була створена і апробована високоефективна вітчизняна концепція гнучких дистанційних технологій навчання. Створені технології є економічними, їх реалізація може здійснюватись на звичайних комп'ютерах та шкільному обладнанні. Також проводяться заняття зі школярами молодшої школи

з використання комп'ютера для розвитку логічного та образного мислення, проводиться Всеукраїнський чемпіонат з інформаційних технологій «Екософт» (учасники – програмісти з 10-11 класів та студенти вузів).

3. Посилення ролі установ у забезпеченні доступу до інформації. Центр, як національний координатор Міжурядової програми ЮНЕСКО «Інформація для всіх», розглянув комплекс матеріалів, які пов'язані з реалізацією Державної програми інформатизації та комп'ютеризації професійно-технічних навчальних закладів та у взаємодії з Навчально-науковим центром професійно-технічної освіти АПН України започаткував спільні науково-дослідні роботи для підтримки дистанційної освіти у професійно-технічній сфері, з розробки Програми інформатизації професійно-технічних навчальних закладів і концепції створення мережі центрів дистанційного професійного навчання системи професійно-технічної освіти. В Центрі проводяться роботи зі створення та розповсюдження електронних науково-навчальних ресурсів, а також підтримка сайтів Центру та Національної комісії України у справах ЮНЕСКО [2].

4. Інформаційні технології на службі освіти, науки, культури та комунікації. Основу наукової діяльності Центру складають фундаментальні дослідження у галузі високоінтелектуальних ІКТ, що орієнтовані на системи навчання та засвоєння знань і включають:

Дослідження перспективних моделей інформаційно-освітніх просторів у суспільстві знань для підтримки безперервної освіти.

Розробку фундаментальних та прикладних основ створення нових інформаційних технологій в освіті, заснованих на принципах комплексного використання ІКТ, комп'ютерної дидактики і методів штучного інтелекту.

Дослідження проблем розвитку безперервної освіти з використанням ІКТ та дистанційних технологій навчання.

Розробку та впровадження сучасних стандартів в освітній процес.

Аналіз політики і стратегії, що пов'язані з роллю мережевого суспільства в розширенні доступу мільйонів до сучасних інформаційних технологій.

Сучасні технології збереження цифрової спадщини.

Технології створення образного комп'ютера.

5. Інформаційна технологія для освіти, науки, культури та комунікації. Подальша діяльність Міжнародного науково-навчального центру інформаційних технологій та систем як національного координатора Міжурядової програми ЮНЕСКО «Інформація для всіх» та кафедри ЮНЕСКО скерована на розвиток зазначених стратегічних напрямків та формуванні нових засад міжнародної кооперації вчених та освітян задля розвитку та успішного виконання Програми.

Останніми роками значно активізувалося співробітництво України і ЮНЕСКО. Останні візити керівництва ЮНЕСКО до України відбулися – у листопаді 2010 року в Києві перебував заступник Генерального директора з питань культури Франческо Бандарін, а у квітні 2011 р. Київ відвідала Генеральний директор Організації – Ірина Бокова в рамках участі у Міжнародній конференції «25 років Чорнобильської катастрофи. Безпека майбутнього», яка високо оцінила співпрацю між ЮНЕСКО та Україною та її зростаючий рівень. Зокрема, зазначила, що бачить великий потенціал для співпраці з Україною на всіх основних напрямках діяльності Організації – освіти, науки, культури та комунікації [3].

Отже, аналізуючи виконання цілей програми ЮНЕСКО «Інформація для всіх» Міжнародним науково-навчальним центром інформаційних технологій та систем НАН України та МОН України, можна визначити позитивну динаміку в розвитку України у цьому напрямку. Загалом глобальний інформаційний тримається на розвитку багатонаціональних ринків, корпорацій, надскладних систем комунікацій, сучасних медіа-технологій. Ця організаційно-технологічна основа глобального світу, з одного боку, сприяє єднанню людей, народів, з другого боку, нівелює їхні етнічні, політичні, культурні особливості. Але цей процес глобалізації є незворотним. Країна, яка спеціально буде стримувати себе у входженні у цей глобальний світ, сама ж себе і загубить у ньому, оскільки примусово буде поглинута глобальною інформаційною системою. Вихід один: Україні слід якомога швидше сягати високого рівня розвитку інформаційних технологій і комунікаційних систем, щоб на рівних увійти у глобальний світ.

Література:

1. Про національного координатора Міжурядової програми ЮНЕСКО «Інформація для всіх»: постанова Кабінету Міністрів від 28 липня 2004 р. N 969 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1053.957.0/>. – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.

2. Національний координатор Міжурядової програми ЮНЕСКО «Інформація для всіх» [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : http://www.dlab.irtc.org.ua/IFAP_UA/programu.html. – Дата доступу : 05.01.2012. – Загол. з екрану.

3. Національна комісія України у справах ЮНЕСКО [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.mfa.gov.ua>. – Дата доступу : 05.01.2012. – Загол. з екрану.

4. Програма «Інформація для всіх» [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/intergovernmental-programmes/information-for-all-programme-ifap/about-ifap/>. – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.

Конон Надія Гнатівна,

директор Волинської обласної профспілкової бібліотеки, старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»

**АНОТУВАННЯ ЯК РІЗНОВИД
НАУКОВОЇ ОБРОБКИ ДОКУМЕНТІВ**

У статті визначено суть, призначення, функції, вимоги, класифікацію бібліографічної анотації. Запропоновано системний аналіз основних етапів анотування документальних потоків.

Ключові слова: анотація, анотування, інформаційні елементи.

В статье определена сущность, назначение, функции, требования, классификация библиографической аннотации. Предложен системный анализ основных этапов аннотирования документальных потоков.

Ключевые слова: аннотация, аннотирования, информационные элементы.

This article deals with the analysis of the term “annotation”. It determines its essence, function, requirement and classification. Systematic analysis of main stages annotation of documentary streams is offered.

Keywords: annotation, information's elements.

Питаннями вивчення анотації і процесу анотування з точки зору історії, теорії, методики займалися українські бібліографи В. Т. Витяжкова, Є. І. Шамурін, М. В. Істріна, В. Я. Буран [1], О. П. Довгопола, В. В. Пупченко. На сучасному етапі це питання досліджують Н. М. Кушнарєнко [5], Г. М. Швецова-Водка [10], Т. Г. Горбаченко [2], В. К. Удалова [5], І. М. Ломачинська [7], Г. М. Плиса [8] та ін.

Мета статті – проаналізувати основні визначення поняття “анотація”, її суть, призначення, функції, вимоги, класифікацію та здійснити системний аналіз основних етапів анотування документальних потоків.

Анотування як різновид наукової обробки документів залишається нині актуальним, оскільки постійно триває процес створення вторинних документів та інформаційно-пошукових систем шляхом згортання інформації. Більше того, інтерес науковців, викладачів, студентів, кваліфікованих спеціалістів з різних сфер народного господарства до аналітико-синтетичної обробки документів зріс, особливо до анотування первинних джерел, або документів I ступеня, та створення на їх основі вторинних, або документів II ступеня, – анотацій.

Анотація та процес анотування першоджерел розглядається в контексті рівня аналізу і синтезу первинної інформації.

Анотація (лат. *annotation* – зауваження, примітка, помітка), за міждержавним ГОСТом 7.9. – 95 “СИБИД. Реферат и анотация. Общие требования”, що введений в дію в Україні з 1 липня 1997 року, – це “коротка характеристика тематичного змісту видання (твору), його соціально-функціонального і читацького призначення, форми, виду та інших особливостей”.

За ДСТУ 2394 – 94, анотація – це стислий коментар чи пояснення щодо документа чи його змісту, а іноді навіть його короткий опис, що додається, як правило, у вигляді примітки після бібліографічного опису документа. Згідно з “Літературознавчим словником-довідником”, анотація – це коротка узагальнювальна характеристика книжки або її частини, статті, рукопису [6]. Анотація вміщує стислу інформацію про зміст праці, відомості про автора та читацьке призначення. Вона може містити витяги з рецензії або посилання на них, викладати коротку історію твору.

Анотація – вторинна інформація про документ, яка не передає зміст первинного джерела, а зупиняється на тематиці, географічному аспекті, читацькому призначенні, відомостях про автора, хронологічних рамках. Анотація інформує користувачів про появу первинного документа, орієнтує їх у документальних потоках шляхом комунікації, вона є формою рецензування та популяризації творів.

Анотація складається у вигляді стислого коментаря або пояснення, що доповнює бібліографічний опис документа. Трапляються випадки, коли короткі пояснювальні анотації вміщують у бібліографічний опис як слова автора, що беруться в квадратні

дужки після назви та двокрапки. Бувають анотації великі за обсягом, за формою наближені до нарисів.

Спеціаліст, який займається складанням анотації, називається анотатором. Він має бути високоосвіченим, ерудованим. Адже написання анотації – творчий процес, який у більшості випадків вимагає детального ознайомлення зі змістом первинного документа, його оцінкою в інших джерелах, місцем в системі документальних комунікацій.

Анотація включає такі інформаційні елементи: відомості про автора, короткий зміст теми, тип документа, структуру, форму викладу матеріалу, жанр, характеристику наукової та художньої цінності, мову і стиль, територіальні та хронологічні межі, цільову та читацьку адресу, художньо-поліграфічне та редакційно-видавниче оформлення, методичні поради щодо вивчення та використання документа [1, с. 130].

Відомості про автора включають дати життя і творчості, національність, країну, характеристику як вченого, наукового, громадського діяча, аналіз епохи або періоду, коли він працював, історію створення того або іншого документа. Зміст документа – це тема, коло подій, явищ життя, які лежать в основі документа. Акцентується увага на основних питаннях, повідомляється про події, дійових осіб, особливості твору та відмінність від інших. У змісті теми подають відомості про її новизну. Тип документа – наукова праця, навчальний посібник, збірник, мемуари, довідник, науково-популярне видання тощо. Відомості про структуру допомагають зрозуміти зміст, проблематику документа, особливо коли перераховані основні розділи, параграфи, глави. Форма викладу звертає увагу споживача на особливості організації матеріалу, вона нерідко дуже лаконічна, обмежена одним або кількома словами (“цікаво”, “поетично”, “популярно” тощо). Жанр вказується в анотаціях на художні твори, характеризує їх своєрідними чи спільними ознаками. Жанри художньої літератури – роман, повість, поема, есе, драма тощо. Характеристика наукової та художньої цінності документа полягає в його значенні для суспільства, беруться до уваги критичні статті, рецензії, відгуки науковців та відомих людей. Мова та стиль документа зосереджені в системі словесного вираження думок, звукової та граматичної

будови, сукупності прийомів використання мовних засобів, характерних для кожного окремого автора з погляду ідейного змісту і художньої форми [6, 16]. Територіальні та хронологічні межі – місцевість та період історії, які охоплює зміст документа, точну дату його написання, якщо вона відсутня, необхідно звернутись до довідкових видань. Цільова та читацька адреса дає можливість використання документів у навчальній, науковій, виробничій діяльності. У більшості анотацій читацька адреса позначається досить умовно – “для широкого кола читачів”, в інших – конкретно “для студентів”, “для учнів”, “для викладачів” тощо. Художньо-поліграфічне та редакційно-видавниче оформлення включає відомості про ілюстрації, портрети, супровідний матеріал (схеми, діаграми, таблиці, CD, DVD тощо), елементи довідкового апарату – іменний, предметний, географічний, тематичний покажчики, вказується на оригінальність оформлення.

На один і той самий первинний документ складаються різні анотації, залежно від їх призначення.

Анотацію характеризують три функції: пошукова, комунікативна та оцінна. Комунікативна функція повідомляє користувачів про існування документа, його автора, тему, зміст. Пошукова звертає увагу на місцезнаходження документа або якийсь невідомий інформаційний елемент. Оцінна функція полягає в позитивному чи негативному оцінюванні первинного документа [5, 211-212].

При написанні анотації слід дотримуватись певних вимог: змістовність, індикативність, лаконічність, конкретність, точність, доступність або зрозумілість, термінологія повинна відповідати сучасному рівню знань, допустимі скорочення окремих слів, термінів, назв установ. Обсяг довідкової анотації – 500 друкованих знаків або 70 слів, обсяг рекомендованої не обмежується. Доцільно користуватися простими реченнями з 6 – 15 слів, надавати перевагу конкретним поняттям.

Прикладом анотації служить макет анотованої каталожної картки. Основу його складає запис, що містить основні відомості про видання. Правила оформлення регламентуються Держстандартом України, згідно якого анотація вміщується в нижній половині звороту титульного аркуша, а в разі її перенасичення ін-

формацією іншого змісту переноситься на прикінцеву сторінку документа [8, 16-17].

Макет анотованої каталожної картки має такий вигляд: бібліографічний опис, анотація, класифікаційний шифр документа, який складається з індексів та ББК і авторського знаку. Анотація подається мовою оригіналу, але якщо документ виданий в Україні не українською мовою, видавець додатково подає анотацію державною мовою. У макеті анотованої каталожної картки анотація має складатися із 10 – 12 рядків обсягом не більше 500 друкованих знаків.

Головна ознака класифікації анотації – функціональна, яка поділяє їх на два види: довідкові та рекомендаційні.

Довідкова анотація уточнює назву документа, подає розширені факти про автора, форму, зміст, жанр, призначення та інші відомості, що відсутні в бібліографічному описі. Довідкові анотації досить стислі та лаконічні, вони не містять критичної оцінки первинного документа, не подають його розгорнутої характеристики. Для довідкових анотацій притаманні комунікативна та пошукова функції.

Особливістю рекомендаційної анотації є характеристика та оцінка документа з наукового, художнього боку, цільового та читацького призначення. Основна функція рекомендаційної анотації – оцінна, вона пропагує, рекламує кращі документи, звертає на них увагу споживачів, зацікавлює своїм змістом.

Анотації поділяються в залежності від характеристики обсягу документа, що анотується. Якщо вона складається на весь первинний документ – загальна; на розділ, параграф, главу, окрему статтю з періодичного видання – аналітична.

Розширені та реферативні анотації класифікуються в залежності від глибини розгортання інформації. Розширена анотація подає загальну характеристику твору, історію його створення, хронологічні рамки, критичні статті, перевидання, закордонні публікації, переклади, історико-бібліографічні, мовні особливості тощо. Реферативна анотація за формою та викладом нагадує реферат. Вона зупиняється на головних тезах змісту первинного документа або окремих аспектах.

За формою анотації діляться на традиційні та телеграфного

стилю. Традиційні – текстове повідомлення у вигляді звичайного тексту. Телеграфна подає формалізований текст, досить короткий, але зрозумілий і чіткий.

В залежності від кількості документів, які анотуються, анотації бувають монографічні та зведені. Монографічна анотація складається на один документ. Зведена анотація носить назву групової, вона характеризує декілька документів одного автора або за темою чи іншими ознаками. Зведена анотація дає узагальнену характеристику за певними особливостями первинних документів, тому є більш раціональною та ефективною.

Анотації, які складає автор, носять назву авторських, інші особи – неавторські. Інтелектуальні анотації створюються без використання засобів автоматизації, тобто людиною, формалізовані – з використанням персонального комп'ютера.

До основних етапів анотування документних потоків відносяться: аналіз тексту документа, вивчення додаткових джерел, відбір інформаційних елементів, які характеризують документ, літературне редагування, оформлення анотації [7, 52].

Отже, анотації та анотування знайшли широке застосування у створенні рекомендаційних бібліографічних покажчиків, каталогів (макет карточки з анотацією); у книготоргівельній сфері (прайси та каталоги щорічні, щоквартальні, щомісячні); у роботі видавництва, книжкових магазинів, друкарень, у всіх сферах інформаційно-бібліотечної діяльності, як засіб вилучення та фіксування інформації при читанні.

Якість анотацій покращується, вони знаходять свого користувача, а автоматизація анотування прискорює процес наукової комунікації. Все ширше застосовується анотування електронних видань, де додатково вміщується технічна характеристика носія інформації та засобів обчислювальної техніки, що необхідні для їх створення.

Дослідження не вичерпує всіх важливих аспектів проблеми. Сьогодні відсутня єдина система класифікації анотацій, етапів процесу анотування, вимагає удосконаленого вивчення і методика анотування різних типів документів, подачі інформаційних елементів в анотації.

Література:

1. Буран, В. Бібліографія: загальний курс [Текст] : [навч. посіб.] / В.Я. Буран, О.П. Довгопола, В.В. Пупченко. – К. : Вища школа, 1984. – 216 с.
2. Горбаченко, Т. Аналітико-синтетична переробка документальної інформації : [навч. посіб.] / Т.Г. Горбаченко. – К. : Ун-т “Україна”, 2004. – 236 с.
3. Дем'янова, Л. Нові надходження до Книжкової палати : анотація / Л. Дем'янова, Н. Дегтярьова // Вісник книжкової палати. – 2006. – № 3. – С. 12.
4. Коломієць М. Словник іншомовних слів / М.П. Коломієць. – К. : Освіта, 1998. – 192 с.
5. Кушнарченко, Н. Наукова обробка документів : [підруч.] / Н.М. Кушнарченко, В.К. Удалова. – К. : Вікар, 2003. – 336 с.
6. Літературознавчий словник-довідник / ред. Р.Т. Гром'як. – К. : ВЦ Академія, 2006. – 752 с.
7. Ломачинська, І. Бібліографознавство : [навч. посіб.] / І.М. Ломачинська. – К. : Ун-т “Україна”, 2004. – 304 с.
8. Плиса, Г. Оформлення вихідних відомостей видання : [анотація, реферат] / Г. Плиса. // Вісник книжкової палати. – 2006. – № 9. – С. 16-17.
9. Тимошик, М. Службова частина видання: заочний університет видавця : заняття 15-ге / М.С. Тимошик // Друкарство. – 2004. – № 2. – С. 24-25.
10. Шведова-Водка, Г. Вступ до бібліографознавства : [навч. посіб.] / Г.М. Шведова-Водка. – К. : Кондор, 2004 – 220 с.

Люкшин Юлія Володимирівна,
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВЕДУЧИХ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті йдеться про важливість удосконалення невербальної поведінки на телебаченні. Телебачення є одним з важливих каналів передачі інформації. Ведучий є проміжною ланкою між інформацією, що передається, та глядачами. У статті містяться практичні поради щодо удосконалення оптико-кінестичної, проксемічної, паралінгвістичної та екстралінгвістичної систем та системи візуального контакту невербальної комунікації. Наголошено, що ключем до правильної інтерпретації жестів є врахування всієї сукупності жестів і конгруентність вербальних і невербальних сигналів.

Ключові слова: інформація, оптико-кінестична система, проксемічна система, паралінгвістична система, екстралінгвістична система, візуальний контакт, конгруентність.

В статті йдеться про важливість удосконалення невербальної поведінки на телебаченні. Телебачення є одним з важливих каналів передачі інформації. Ведучий є проміжною ланкою між інформацією, що передається, та глядачами. У статті містяться практичні поради щодо удосконалення оптико-кінестичної, проксемічної, паралінгвістичної та екстралінгвістичної систем та системи візуального контакту невербальної комунікації. Наголошено, що ключем до правильної інтерпретації жестів є врахування всієї сукупності жестів і конгруентність вербальних і невербальних сигналів.

Ключевые слова: информация, оптико-кинестическая система, проксемическая система, паралингвистическая система, экстралингвистическая система, визуальный контакт, конгруентность.

The article refers to the importance of improving the non-verbal behaviour on television. Television is one of the important channels of informational transmission. Presenter is an intermediate between the transmitted information and the audience. This article provides practical tips for improving optical kinesics, proksemics, paralinguistics and extralinguistics systems and system of eye contact of nonverbal communication. In article is noted that the key to proper interpretation of gestures is to take an account of the totality of gestures and the congruence of verbal and nonverbal signals.

Key words: information, optical-kinesics, proksemics, paralinguistics, extralinguistics, visual contact, congruence.

Невербальна комунікація – це індикатор внутрішнього душевного стану людини, її думок, емоцій і бажань, адже практично ніхто не може сказати що-небудь без інтонації, міміки, жестів. Саме це відрізняє невербальну комунікацію від вербальної. Спостереження за власними жестами і жестами інших людей є кращим способом дослідження прийомів комунікації, що використовуються людиною в неформальній сфері. Водночас знання та вмиле використання невербальної комунікації в міжособистісних стосунках також може сприяти їх поліпшенню, налагодженню контактів [3, с. 36]. Це ж стосується усіх сфер людської діяльності, зокрема телебачення, оскільки сьогодні людина має вільний доступ до інформації, що передається з екранів. Хоч більшість важливої інформації передається вербально ведучими телеканалів, але все ж вони використовують і невербальні.

Функція налагодження контакту телеглядача з телеканалом, зазвичай, лежить на плечах ведучих. Саме вони є проміжною ланкою між інформацією, що передається, та глядачами. Тому важливу роль відіграє їх невербальна поведінка.

Отже, на телебаченні, як і будь-якому спілкуванні, запорукою його ефективності є щирість та безпосередність комунікаторів. Комунікація ведучого є схожою публічного виступу оратора. Єдиною відмінністю є те, що ведучий не бачить поведінки своїх глядачів і не може оцінити стан аудиторії. Тому його комунікативні навички, а особливо невербальної комунікації, мають бути на якісно вищому рівні.

Дійовими є жести, які є виявом людських думок, емоцій. У поєднанні зі словами вони стають надзвичайно промовистими: жести посилюють емоційне звучання сказаного [2, с. 12]. Щоб оволодіти бодай азами жестикулювання, потрібне тривале тренування, розуміння ролі кожного жесту. Частота жестикуляції залежить передусім від культури поведінки людини.

Отож, практичні поради щодо використання оптико-кінестичної системи у ефірі:

1. Жести мають бути мимовільними. Застосовувати певний жест лише у тому випадку, коли відчувається необхідність у ньому;

2. Жестикуляція не повинна бути безперервною. Не варто жестикулювати руками протягом усієї телепередачі;

3. Потрібно керувати жестами – жест не повинен відставати від слова;

4. Слід урізноманітнювати жестикуляцію. Не варто користуватися одним і тим самим жестом у всіх випадках, коли потрібно надати словам виразності;

5. Жести мають відповідати своєму призначенню;

6. Жести та пози мають бути максимально відкритими до співкомунікатора, не варто закриватися;

7. Якщо у ведучого присутні жести негативного забарвлення, їх варто перетворити на позитивні, але щоб жестикуляція була наближеною до попередньої [4, с. 18]. Наприклад, руки не варто тримати у замку – їх можна покласти одна на одну, при цьому не обхвачувати долонями.

Невербальна комунікація супроводжується словами з певною інтонацією, тоном. Голос, тон, виклад, уся сукупність виразових засобів і прийомів повинні свідчити про істинність думки й почуття промовця. Темп мовлення також має практичне значення

Практичні поради щодо використання паралінгвістичної та екстралінгвістичної системи:

1. Варто постійно тренувати свій голос; найзручніший спосіб для цього – читання вголос;

2. Головне – контролювати правильність вимови.

3. Голос потрібно пристосовувати до тієї обстановки, де відбувається спілкування;

4. Не слід говорити надто голосно – це справляє враження

агресивності. Голос можна підвищувати тоді, коли ставиться запитання, виявляється радість чи здивування;

5. Також не слід говорити надто тихо – це справляє враження людини, яка погано володіє тим матеріалом, про який говорить, або ж не впевнена в собі. Понижувати голос можна тоді, коли хочете когось переконати або відповісти на запитання;

6. Не варто сміятися надто гучно – це викликає враження про невиховану людину [1, с. 7].

Багато книг і статей було написано на тему про те, як тварини, птахи і риби встановлюють свою сферу проживання й охороняють її. Але тільки недавно було виявлено, що й у людини є свої зони і території, які вона охороняє. Якщо їх вивчити, то можна прогнозувати реакцію іншої людини в процесі спілкування;

Практичні поради щодо використання проксемічної системи:

1. Не варто порушувати інтимної зони співрозмовника. Якщо людина може терпіти вторгнення сторонніх людей у особисту та соціальну зони, то вторгнення постороннього в інтимну зону викликає стан бойової готовності та агресивності. Це стосується ведучого та гостей певної телепрограми. У таких випадках слід використовувати найкомфортнішу для обох комунікаторів соціальну зону (1,2 – 3,5м).

2. Не слід відгороджуватися від співкомунікатора бар'єрами, наприклад столом. Це відноситься, як і до комунікації з гостями програми, так і до безпосереднього звернення до глядачів;

3. Ще одна порада, що стосується комунікації ведучого і гостей – враховувати національність останнього. Усі невербальні системи мають свої культурно-національні особливості, але найбільше вони виражаються саме у проксемічній системі, тобто кожна країна має свої зони спілкування [1, с. 9].

Протягом багатьох століть людство замислювалося над значенням погляду і його вплив на поведінку людини. Стара приказка говорить: «Очі дзеркало душі».

Практичні поради щодо використання візуального контакту:

1. При розмові, варто дивитися людині в очі або у камеру. Відкритий погляд свідчить про щирість слів;

2. Варто мінімілізувати відведення погляду на допоміжні матеріали;

Ключем до правильної інтерпретації жестів є врахування всієї сукупності жестів і конгруентність вербальних і невербальних сигналів. Крім усієї сукупності жестів і відповідності між словами і рухами тіла, для правильної інтерпретації жестів необхідно враховувати контекст, в якому живуть ці жести [2, с. 9].

Іноді люди, що носять тісний одяг або такий, що погано сидить, скуті в своїх рухах, і це впливає на виразність їх мови тіла. Це досить рідкісні випадки, але їх важливо мати на увазі, щоб зрозуміти, який психологічний вплив мають такі речі на невербальну поведінку.

Для удосконалення навиків невербальної комунікації варто поставити собі завдання хоча б п'ятнадцять хвилин на день займатися вивченням і тлумаченням жестів інших людей, а також аналізом своїх власних жестів. Експериментальним простором може стати будь-яке місце, де зустрічаються і взаємодіють люди. Зокрема, аеропорт чи залізнична станція є відмінним місцем спостереження всього спектра людських жестів, оскільки тут люди через жести виражають цілу гамму емоцій: і пристрасне бажання, і гнів, і жах, і горе, і щастя, і нетерпіння і багато іншого. Відмінною точкою спостереження є також офіційні прийоми, ділові зустрічі та вечори, вечірки. Телебачення також надає чудову можливість для вивчення особливостей невербальної комунікації. Вимкніть звук і спробуйте здогадатися про те, що відбувається на екрані тільки по зображенню. Включаючи звук через кожні 5 хвилин, ви зможете перевірити правильність вашого розуміння невербаліки, і незабаром ви зможете дивитися всю програму без звукового супроводу і розуміти все, що відбувається на екрані, як це роблять глухі.

Багатьом важко визнати, що людина є все ж біологічною істотою. Номо sapiens є одним з видів великої, не покритою шерстю мавпи, яка навчилася ходити на двох ногах і має добре розвинений мозок. Подібно до тварини, ми підкоряємося біологічним законам, які контролюють наші дії, реакції, «мову тіла» і жести. Тому, зазвичай, людині не важко зрозуміти невербальні сигнали, бо це уміння закладено на генетичному рівні у кожного. Саме вищенаведені поради та вправи і допоможуть розвинути та удосконалити навиків невербальної комунікації.

Література:

1. Лабунская, В. А. Способность к психологической интерпретации невербального поведения [Текст] / В. А. Лабунская // Вопросы психологии. – 1987. – № 3. – С. 5-13.
2. Пиз, А. Язык жестов: как читать мысли других людей по их жестам [Текст] / А. Пиз. – М.: Ай-Кью, 1995. – 257 с.
3. Пиз, А. Язык жестов: увлекательное пособие для деловых людей [Текст] / А. Пиз – М.: Ай-Кью, 1992. – 112с.
4. Рюкле, Х. Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение [Текст] / Х. Рюкле – М.: Интерэксперт: Инфра-М, 1996. – 227 с.

Палига Олена Михайлівна,
студентка II курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Реклама – двигун торгівлі. Підприємства на початковому етапі свого розвитку і, безумовно, надалі рекламу розміщують в засобах масової інформації. Телебачення є одним з найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення, який має досить великий вплив на споживача, оскільки задіює різні органи сприйняття людини. Багато українських маркетологів стверджують, що майбутнє української реклами саме за телебаченням.

Ключові слова: телевізійна реклама, маніпулятивні методи, споживач, вплив, свідомість.

Реклама – двигатель торговли. Предприятия на начальном этапе своего развития и, безусловно, в дальнейшем рекламу размещают в средствах массовой информации. Телевидение является одним из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения, который имеет достаточно большое влияние на потребителя, поскольку задействует разные органы восприятия человека. Многие украинские маркетологи утверждают, что будущее украинской рекламы именно за телевидением.

Ключевые слова: телевизионная реклама, манипулятивные методы, потребитель, влияние, сознание.

Advertising is a trade engine. Enterprises on the initial stage of the development and, sure, in future advertising is placed in mass medias. Television is one of the most effective facilities to transmission of publicity appeal, which has a large enough influence on an user, as involves the different organs of perception of man. Many ukrainian marketing specialists assert that the future of the ukrainian advertising exactly after television.

Key words: television advertising, manipulation methods, user, influence, consciousness.

Кожна організація, якою б вона не була і в якій би сфері діяльності не працювала, розуміє необхідність реклами. Тому намагається використовувати засоби масової інформації для отримання прибутку. Термін «реклама» походить від латинського «*gescamare*», що означає відгукуватися, заперечувати, викрикувати, висловлювати невдоволення. А англійською мовою реклама позначається терміном «*advertising*», що в перекладі означає повідомлення і тлумачиться як привернення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і поширення закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар чи послугу.

Однією із найпоширеніших форм реклами в даний час є реклама на телебаченні. Хоча багато науковців стверджує, що споживачі більше довіряють газетним рекламним оголошенням, оскільки вони є достовірнішими. Але, насправді, телереклама має набагато більший вплив на споживача, оскільки «включає» різні органи сприйняття людини. Телебачення є одним з найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення. Воно дає можливість вплинути на свідомість та підсвідомість потенційних покупців найбільшою кількістю способів: поєднання звуків та зорових впливів, величезна, в порівнянні з іншими рекламними засобами, аудиторія, яка збільшується під час демонстрації телесеріалів. І на сьогоднішній день завдяки телерекламі ми обираємо що купити, куди піти і яким бути, оскільки все життя кожен із нас, намагаючись сподобатись іншим, постійно займається саморекламою.

Дія телереклами реалізується, як відомо, шляхом впливу на психологію людини. Внаслідок чого вона бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, систем її оцінок навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій на різні подразники, створенні певного психологічного клімату і т.д. У зв'язку з цим цілком виправдано виділення психологічної ролі телереклами. Вплив на психологію і свідомість людини відбувається за допомогою різних маніпулятивних методів. Найбільш поширеними з них є: навіювання, наслідування, переконання, стереотип, механізм «ореола» і т.д.

Основним психологічним методом впливу є навіювання – це прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу або на групу. При навіюванні відбувається процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації.

Вагому роль відіграє використання методу наслідування. Багато рекламистів звертають увагу на те, що наслідування в теле-рекламі виявляється найбільш ефективним в тих випадках, коли рекламується те, що є для людини престижним, наприклад, що вона купує з ціллю бути схожою на відому, популярну, авторитетну особистість.

В сучасній телерекламі досить широко використовується метод переконання. Переконання часто базується на збільшенні об'єму інформації про рекламований товар, на перебільшенні, на зрівнянні його позитивів з недоліками інших (конкуруючих товарів), на наперед підготовлених питаннях і відповідях, на демонстрації унікальної торгової пропозиції чи товару в дії та ін.

Серед методів психологічного впливу на людину, багато дослідників називають ті, що засновані на використанні стереотипів. Стереотип – це спрощене, наперед визначене представлення, що не витікає із власного досвіду людини. Вміння використовувати стереотипи на практиці є важливою умовою ефективною роботи рекламиста і спеціаліста по PR. Керуючись стереотипами і впливаючи з їх допомогою на споживача, маркетолог може налагодити багаторазовий продаж будь-чого, незалежно від якості товару і об'єктивної необхідності в ньому.

На сьогодні досить часто використовують механізм «ореола». Рекламистами давно було доведено, що якщо рекламований товар (послуга) сам по собі не привертає уваги споживача, то досить корисними, а іноді просто необхідними виявляються спеціальні прийоми (предмети, образи і т.д.), що володіють так званим сильним атрактивним впливом. Завдяки своїм очевидним чи незвичайним особливостям, вони привертають увагу до рекламованого товару. Це явище в багатьох випадках називають ефектом чи механізмом «ореола».

Явище маніпулятивних методів впливу, що використовуються в телерекламі є «масовим», його відмінною ознакою є те, що тут виникає стихійна передача інформації, і суб'єкт діє практично без відчуття особистісного контролю над ситуацією. Телереклама щодня впливає на абсолютну більшість населення. І цей вплив телереклами на мільярди потенційних споживачів не тільки сприяє формуванню купівельних переваг, але і входить в соціальне середовище, яке бере участь у становленні певних стан-

дартів мислення та соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні і в усьому світі.

Сьогодні телерекламу також слід розглядати як елемент національної культури, один із основних механізмів її формування. І тому, є досить важливим розгляд даного питання в контексті українського телебачення. Україна має одну з найбільш суворих у світі систем нормативно-правової регламентації рекламної діяльності на телебаченні. Проте майже всі нормативні акти, які виводились із головного Закону України «Про рекламу» мають ряд недоліків. Багато законодавчих актів України, що стосуються телереклами не передбачають створення сприятливих умов для вітчизняного виробника. Разом з тим розвиток ринку телереклами в Україні відбувається на фоні кризи економіки, державності, а також політичної нестабільності. Природно, це не може не позначатися на стані і подальшому розвитку рекламної справи.

Отже, реклама відіграє досить велику роль для отримання прибутку організаціями, що прагнуть привернути увагу споживачів до свого товару (послуги). Телебачення є одним з найбільш ефективних засобів передачі такого рекламного звернення. А для ще більшої результативності в телерекламах застосовують різноманітні маніпулятивні методи впливу на споживача, такі як навіювання, наслідування, переконання, стереотип і механізм «ореола». Ці методи впливають на свідомість людини, внаслідок чого телереклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, систем її оцінок навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій на різні подразники, створенні певного психологічного клімату.

Література:

1. Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія и практика [Текст]: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 367 с.
2. Джефкінс, Ф. Реклама [Текст]: практ. посіб. / Ф. Джефкінс; ред. Д. Ядіна. – Пер. з 4-го англ. вид. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
3. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы [Текст] / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.: ил. – (Мастера психологии).
4. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
5. Тихомирова, Є. Б. Зв'язки з громадськістю [Текст]: навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.

Палій Людмила Борисівна,

кредитний інспектор, Білогірського відділення АТ «Дельта банк»

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: СПРОБА ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ

У статті розглядаються основні підходи до визначення поняття та класифікації соціальної реклами, розглянуто праці науковців та нормативно-правові документи щодо визначення її провідних напрямів, суб'єктів, функцій, принципів та умов ефективності.

Ключові слова: соціальна реклама, класифікація соціальної реклами, принципи соціальної реклами, напрями соціальної реклами, суб'єкти соціальної реклами.

В статье рассматриваются основные подходы к определению понятия и классификации социальной рекламы, рассмотрены научные труды и нормативно-правовые документы, касающиеся определения понятия, её ведущих направлений, субъектов, функций, принципов и условий эффективности.

Ключевые слова: социальная реклама, классификация социальной рекламы, принципы социальной рекламы, направления социальной рекламы, субъекты социальной рекламы.

The article is deals with the basic approaches to the definition and classification of social advertising, reviewed scientific work and legal documents relating to the definition, its leading trends, actors, functions, principles and conditions for effectiveness.

Keywords: cotsialna reklama, classification of social advertising, social advertising principles, areas of social advertising, social advertising agents.

На сьогодні в Україні значно збільшилась кількість чинників, що впливають на формування ціннісних орієнтацій та спосіб життя сучасного підростаючого покоління. Так, одним із таких атрибутів сучасного життя молоді, що стимулює подальші

трансформації у сфері соціальної політики, економіки, культури та побуту, стала реклама. Зокрема, соціальна реклама, як форма суспільної рефлексії, володіє такими широкими можливостями поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей. Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та сприяє побудові громадянського суспільства. Соціальна реклама націлена не просто на привернення уваги до проблеми, а надає варіанти рішення і закликає до їх вирішення.

Соціальна реклама є окремим видом рекламної комунікації, який пройшов тривалий шлях становлення та розвитку. Проте, в Україні використання соціальної реклами з метою вирішення широкого кола соціальних проблем у чистому (не заполітизованому вигляді) розпочалося порівняно нещодавно.

Проблему визначення поняття «соціальна реклама», його класифікацію та структуру у своїх працях розглядали такі вчені як А. Андрусенко [3], С. Бродбент [4], Д. Денисов [5], Ф. Джефкінс [6], У. Лейн [7], Б. Обрисько [8], Є. Ромат [10] та інші.

Часкова новизна соціальної реклами для практики соціальної роботи в Україні зумовлює актуальність її розробки і у теоретичному аспекті. Саме тому, метою моєї статті є окреслення основних підходів до визначення поняття «соціальна реклама» та його структури як практичного напрямку соціальної роботи в Україні.

Однак досягнення цієї мети передбачає виконання низки завдань: дати визначення поняттю соціальної реклами в Україні, визначити практичну цінність соціальної реклами, про класифікувати та охарактеризувати функції соціальної реклами.

Перш ніж розглянути визначення поняття «соціальна реклама», варто зазначити, що використання саме такого терміну є характерним лише для пострадянського простору. В усьому світі застосовують два терміни, а саме: «некомерційна реклама» та «суспільна реклама» [6; 11]. Під «некомерційною рекламою» розуміють рекламу, яка «фінансується благодійними установами, громадськими, релігійними чи політичними організаціями» [5, с. 18]. Основною метою такої реклами є «стимулювання пожертв та переконання громадськості відстоювати ту чи іншу точку зору» [5, с. 61].

«Суспільна реклама» – це реклама, яка «передає повідомлення, що пропагує яке-небудь позитивне явище, наприклад, відмову від алкоголю при керуванні автомобілем або заклик до хорошого ставлення до дітей. Професіонали рекламної індустрії створюють її безкоштовно, місце та час у ЗМІ також надається на некомерційній основі» [10, с.37].

А. Андрусенко визначає соціальну рекламу як «вид комунікації, орієнтований на привертання уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства» [3 с. 35].

В Законі України «Про рекламу» соціальну рекламу визначають як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [2].

У «Словнику-довіднику для соціальних педагогів та соціальних працівників» подано таке визначення: «Соціальна реклама – інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей». У словнику-довіднику за редакцією Т.Ф. Алексєнко соціальна реклама визначається як вид рекламної продукції, спрямований на поширення засобами масової комунікації інформації, що стосується соціальних цінностей.

С. Бродбент визначає соціальну рекламу як інформацію розповсюджувану у формі друкованої рекламної продукції (плакати, брошури, буклети тощо), зовнішньої реклами (білборди, реклама на транспорті, лайт-бокси тощо), повідомлень у друкованих ЗМІ, відео та аудіо роликів, яка спрямована на вирішення актуальних соціальних проблем шляхом досягнення педагогічного ефекту [4, с. 37].

Таким чином, можна сказати, що на сьогодні розроблено велику кількість підходів до визначення самого поняття «соціальна реклама». Проте, для практичної соціальної роботи та подальшого теоретичного аналізу проблеми доцільно притримуватись визначення поняття, яке записано у Законі України «Про рекламу».

У додатку №1 до Наказу Українського Державного центру соціальних служб для молоді № 80 від 20.07.98 «Про затвердження Положення ЦССДМ «Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» визначено такі цілі та завдання соціальної реклами:

1. Надання населенню практичної корисної інформації з різних напрямків соціального впливу.
2. Формування суспільно орієнтованого, привабливого, здорового (фізично та морально) образу життя.
3. Формування у молоді впевненості в: собі; своїх силах; можливості вирішення своїх життєвих проблем; можливості повного розкриття свого фізичного, духовного та творчого потенціалу.
4. Формування образу молоді сталої сім'ї як гаранта розвитку суспільства.
5. Антипропаганда негативних явищ, узалежнень, криміналізації суспільства тощо.
6. Іміджева реклама центрів ССМ як виконавців державної молодіжної політики.
7. Конкретна реклама послуг, заходів, акцій центрів соціальних служб для молоді

Головними напрямками соціальної реклами є: молода сім'я; профілактика залежностей у молодіжному середовищі; соціальна підтримка дітей та молоді з особливими потребами; творча та обдарована молодь; волонтерський рух; дозвілля молоді; соціальна підтримка молоді, що повернулася з місць позбавлення волі; жіноча молодь; телефон довіри; соціальна підтримка сиріт; профілактика правопорушень у молодіжному середовищі; соціальна адаптація сільської молоді; соціальна підтримка допризовної та призовної молоді, військовослужбовців та молоді, що звільнилась зі Збройних Сил України» тощо.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що, відповідно до Наказу №80, соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи Центрів соціальних служб для сім'ї дітей та молоді адже охоплює всі напрями їхньої діяльності.

Класифікація соціальної реклами також становить досить складну теоретичну проблему, вирішення якої пропонують ряд науковців. Зокрема, Д. Денисон пропонує класифікувати соціаль-

ну рекламу відповідно до: суб'єкта соціальної реклами (реклама державних інститутів, некомерційних організацій, соціально-орієнтованих бізнес – організацій); об'єкта соціальної реклами (реклама цінностей, соціально бажаних моделей поведінки тощо); мети рекламної кампанії (профілактика, інформування, пропонування шляхів вирішення проблем тощо); масштабу дії соціальної реклами (глобальний, національний, регіональний та муніципальний); концентрації на цільовій аудиторії (вибіркова, масова); характеру впливу соціальної реклами (раціональна, емоційна); форми соціальної реклами (стаття, оголошення тощо) [5, с.23-25].

Російський науковець У.Р. Лейн пропонує наступну класифікацію соціальної реклами: некомерційна; громадська; державна (реклама державних інститутів (армія, податкова інспекція тощо)) та просування їх інтересів; соціальна [7, с. 60].

Т. Примак виділяє наступні види соціальної реклами: різноманітна поліграфічна продукція (буклети, листівки, плакати, навчальні матеріали, брошури, книжки); зовнішня реклама (білборди, лайтбокси, вивіски, реклама на транспортних засобах, будівлях тощо); преса (газети, журнали, бюлетені тощо). Окрім того, всю соціальну рекламну інформацію в засобах масової інформації дослідниця поділяє на інформативно– культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну та інформативно-освітню [9, с. 118].

Для теорії і практики соціальної роботи найбільше значення має класифікація соціальної реклами запропонована Д. Денисон, адже вона охоплює широке коло критеріїв для класифікації та, відповідно, найбільш повно визначає сукупність усіх її можливих видів. Д. Денисон виділяє п'ять основних функцій соціальної реклами, а саме [5, с. 19]: інтегративну, ідеологічну, виховну, соціалізуючу та культурну.

Сутність інтегративної функції полягає у тому, що здійснення рекламної діяльності у соціальній сфері завжди передбачає інтеграцію зусиль різних служб, організацій та закладів.

Ідеологічна функція соціальної реклами полягає у тому, що вона є провідником соціальної політики держави і саме тому є одним з інструментів створення суспільства із «заданими характеристиками». Тобто провідна роль держави у визначенні змісту

та напрямів застосування реклами у соціальній сфері сприяє просуванню в маси ідеології тієї влади, яка панує у державі.

Реалізація виховної функції соціальної реклами тісно пов'язана із виконанням нею ідеологічної функції. Адже виховання – це процес усвідомленого, цілеспрямованого та систематичного формування особистості, що здійснюють у рамках та під впливом соціальних інститутів (сім'ї, виховних та навчальних закладів, закладів культури, громадських організацій, засобів масової інформації тощо), що має на меті підготовку до виконання соціальних функцій та ролей, до життєдіяльності в різних сферах соціальної практики (професійно-трудої, суспільно-політичній, культурній, сімейно-побутовій тощо) [5, с. 79].

Тобто, використання соціальної реклами як провідника ідеології держави сприяє перебігу процесу виховання та здійсненню відповідними структурами виховного впливу у відповідності до запитів суспільства, представником якого є влада. З виховною функцією тісно пов'язана соціалізуюча функція. Виховання є складовою частиною процесу соціалізації і, впливаючи на виховання особистості, соціальна реклама виступає в ролі макрофактора (як провідника державної соціальної політики) та мезофактора соціалізації особистості (оскільки одним з основних каналів передачі соціальної рекламної інформації є засоби масової інформації). Культурна функція соціальної реклами полягає в тому, що вона виступає одночасно як результат культурного розвитку суспільства, є відображенням його цінностей, норм, стереотипів тощо, але і генератором нових моделей поведінки, зразків усної народної творчості, стереотипів сприймання певних явищ та категорій людей тощо.

Основними суб'єктами соціальної реклами у соціальній сфері є держава та недержавні громадські організації. З боку держави у процесі розробки, виготовлення та розповсюдження соціальної рекламної продукції беруть участь система центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, відділи у справах неповнолітніх, відділи у справах сім'ї, молоді та спорту, навчальні, медичні, заклади культури тощо. Серед суб'єктів, віднесених нами до групи недержавних громадських організацій, можемо виділити дві підгрупи, а саме: громадські організації, діяльність яких спрямована

на вирішення соціальних проблем тієї чи іншої категорії населення; громадські організації та об'єднання професійних рекламистів, головною метою діяльності яких є захист прав та інтересів певної професійної групи. Основними принципами створення соціальної реклами є: законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди [6, с. 56].

У своєму дослідженні педагогічних умов захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами Є. Ромат виділяє п'ять умов захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами, а саме [10, с. 49]: тематичної спрямованості соціальної реклами на захист права дитини на сім'ю; популяризації сімейних цінностей та ідеї цінності сім'ї для дитини і дитини для сім'ї; дотримання культури комунікативної складової рекламного впливу; емоційно-позитивного забарвлення; підготовки соціальних педагогів до використання соціальної реклами у своїй професійній діяльності за для захисту прав дітей.

Отже, на сьогодні соціальна реклама є важливим напрямом діяльності соціальних служб. Теоретичне узагальнення практичних надбань у галузі соціальної реклами у працях різних авторів дає підстави говорити про неї як про інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Соціальну рекламу можна класифікувати відповідно до: суб'єкта соціальної реклами, об'єкта соціальної реклами, мети рекламної кампанії, масштабу дії соціальної реклами, концентрації на цільовій аудиторії, характеру впливу соціальної реклами та форми соціальної реклами.

Література:

1. Конституція України [текст]: Закон України № 254к/96-ВР, 28.06.1996 р. // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Про рекламу (нова редакція) [текст]: Закон України № 1121-IV, 11 липня 2003 року // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
3. Андрусенко, А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи [текст] / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С. 4-5.

4. Бродбент, С. Реклама. Маркетинг [текст] / С. Бродбент ; под ред. М. Бейкера. – СПб : Питер, 2002. – 287 с.
5. Денисон, Д. Учебник по рекламе [текст] / Д.Денисон, Л.Тоби. – Минск, 1996. – 538с.
6. Джефкінс, Ф. Реклама [текст] / Ф.Джефкінс. – К. Студцентр, 2001. – 285с.
7. Лейн, У.Р. Реклама: основы, развитие, функции [текст] / У.Р. Лейн, Дж.Т. Рассел. – СПб : Питер, 2004. – 318с.
8. Обритько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність [текст] / Б.А.Обритько. – К. : ПЦ «Фоліант» 2002. – 289с.
9. Примак, Т. Якою має бути соціальна реклама? [текст] / Т. Примак //Маркетинг в Україні. – 2006. – №5. – С. 19-24.
10. Ромат, Є. Основи реклами [текст] : навч. посіб. / Є. Ромат. – К.: Студцентр, 2006. – 28 7с.

Челій Катерина Валеріївна,

офіс-менеджер, Страхова компанії «Оріана» м.Рівне

КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті розкрито специфіку рекламної діяльності у сфері ресторанного бізнесу, проаналізовано особливості подачі рекламних повідомлень через різні канали масової комунікації.

Ключові слова: *реклама, ресторанний бізнес, засоби реклами в ресторанній індустрії.*

В статье раскрывается специфика рекламной деятельности в сфере ресторанного бизнеса, проанализированы особенности подачи рекламных сообщений через различные каналы массовой коммуникации.

Ключевые слова: *реклама, ресторанный бизнес, средства рекламы в ресторанной индустрии.*

Article reveals the specifics of advertising in the restaurant business. Serving features of advertising messages through various channels of mass communication are analyzed.

Keywords: *advertising, restaurant business, means of advertising in the restaurant industry.*

Ресторан – це особливий тип підприємства, у якому організація виробництва різноманітного асортименту кулінарної продукції складного готування поєднується з організацією високого рівня обслуговування відвідувачів у торгових залах ресторану [2, с.12]. Ресторанне господарство відноситься до виду економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього [1]. Для якісного рекламування послуг сфери ресторанного бізнесу використовується різні ЗМК.

Загалом, засобами реклами прийнято називати способи її доне-

сення, тобто методи подачі і прийоми найбільш ефективного впливу на потенційних клієнтів [6], зокрема, реклама в ЗМІ, зовнішня реклама і та, яку роблять споживачі, розповідаючи один одному про ресторан (міжособистісні контакти, вірусна реклама тощо).

Найкраща реклама ресторану, так само як кафе або клубу – це мода на нього. Зробити ресторан модним – досить складна задача, яка включає в себе не тільки розробку концепції самого закладу, а й грамотну реалізацію реклами ресторану. Реклама ресторанів полягає в розробці відповідних рекламних матеріалів, вибір каналів розподілу реклами і самого проведення кампанії.

Реклама ресторанів на телебаченні. Національна телевізійна реклама ресторанів для дорогих закладів практично марна, оскільки мало представників цільової аудиторії може побачити рекламу. А невеликі мережеві ресторани чи фаст-фуди роблять на телевізійній рекламі свій акцент. Наприклад, реклама мережі ресторанів McDonald's включала іміджеві ролики, котрі як і представляють торгіву марку, так і присвячені окремим продуктам чи соціальним програмам ресторану. З осені 2003 року на телебаченні проходила велика рекламна кампанія під слоганом «Я Це люблю» (I'm lovin'it) [4]. На телебаченні вийшло два ролика реклами ресторанів McDonald's зйомки яких проходили в Празі, Ріо-де-Жанейро і Сінгапурі. У цих роликах реклама ресторанів була показана з боку споживачів різних країн, де вони розповідали як люблять і цінують бренд McDonald's. Завданням реклами ресторанів McDonald's була осучаснити і омолодити імідж всієї мережі, тому й персонажами роликів були молоді люди.

Реклама ресторанів на радіо. Для реклами ресторану, кафе, казино, використовується регіональна радіореклама. На радіо проводять рекламні кампанії при відкритті закладів, проведенні акцій чи прості іміджеві ролики. Наприклад, представники відомого московського казино Golden Palace говорять про те, що радіореклама дає їм потік постійних відвідувачів, і вони охоче його використовують на постійній основі [5]. Недоліком реклами ресторанів на радіо є її швидкоплинність і обмежений часовий ефект, тому іміджеву рекламу потрібно випускати на постійній основі [3].

Реклама ресторанів в пресі. В основному використовується популярна регіональна преса, тому вибір того чи іншого видання за-

лежить від цільової аудиторії закладу. У кожному великому місті є і спеціалізована преса присвячена дозвіллю в місті, або окрема рубрика видання, тому проблеми з вибором видання для реклами ресторану немає. Дуже важливо підібрати для реклами ресторану відповідне видання. Наприклад, рекламу пивних ресторанів практично ніколи не зустрінеш у жіночих журналах, а рекламу ресторанів з авторською кухнею – у журналах для тинейджерів. Вартість розміщення рекламного оголошення залежить від видання, тиражу й т.д. Ціна смуги в одному з найдорожчих за вартістю реклами російських журналів ELLE (тираж – 220 тис. екз.), де свої реклами розміщують такі популярні ресторани як «Бегемот», «Chao» та ін., – \$13500; перший розворот – \$38500; четверта обкладинка – \$29000.

Зовнішня реклама ресторанів. Всі заклади ресторанного типу оформляють фасад будівлі у відповідності зі своєю концепцією. Якщо заклад стоїть на хорошому трафіку пішоходів або авто, то тільки оформлення фасаду може залучити безліч відвідувачів в ресторан. Якщо ж трафік невеликий, то для зовнішньої реклами ресторанів використовуються борди, перетяжки над дорогою з координатами ресторану, концепцією й часом проведення промоушен-акцій і панелі-кронштейни на стовпах і фасадах будівель із адресою й схемою проїзду до ресторану, лайт-бокси, які встановлюються недалеко від закладу. Наприклад, яскрава вивіска ресторану «Maksimiliano» (Рівне), яка містить зображення кухаря-італійця, і розміщена над входом до кінотеатру «Ера» повідомляє відвідувачів кіно палацу про чудову можливість смачно поїсти перед або після сеансу.

Реклама ресторанів в Інтернеті. Вона часто розміщена на міських спеціалізованих або новинних сайтах. Це може бути як банер, так і новина про ресторан, або який-небудь нарис. В даний час великі ресторани для своєї реклами також використовують контекстну рекламу Яндекс, Google та соціальні мережі. Крім цього, існує безліч електронних каталогів ресторанів, які займаються промоушеном обраних закладів в Інтернеті (наприклад, ru.spvclub.com). Такі клуби пропонують власникам ресторанів, кафе, піцерій комплексну рекламу в інтернеті, як ефективний засіб привабливості клієнтів.

Реклама за допомогою «сарафанного радіо». Також можна в порівняно короткий термін збільшити відвідуваність закладу за рахунок спонсорства популярних програм. Ефективність

цього невагомого вісника реклами доведена на практиці. Серед ресторанів, що використовували послуги «сарафанного радіо» у рекламних цілях, можна назвати «Мон Кафе», на рекламу якого, за словами Олександра Затуринського, що був засновником закладу «Бэд Кафе» й співзасновником «Пуазон», не було витрачено ні копійки. Плюсів у цього виду «реклами» досить. Серед них – відсутність вкладень і рекламний контакт, при якому інформація надходить до потенційного споживача від людини його кола, якому він схильний довіряти. Єдине обмеження – за допомогою «сарафанного радіо» не можна просувати заклад з поганою кухнею, обслуговуванням, інтер'єром і т.п., тому що про недоліки завжди стає відомо швидше, ніж про переваги. До мінусів «сарафанного радіо» можна віднести невелике охоплення (інформація поширюється тільки серед людей одного кола) і відсутність контролю над інформацією [7].

Отже, технологій розкрутки ресторанів насправді дуже багато і все залежить від величини бюджету закладу та фантазії спеціаліста з реклами.

Література:

1. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства [текст]: Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України. – 2002 р. – № 219.
2. Кузнєцова, Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства [текст]/ Н.М. Кузнєцова. – К, 1997. – 301 с.
3. Реклама ресторанов [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklamablog.com/reklama-restoranov/reklama-restorana.html>. – Заголовок з екрану.
4. Shane Dawson McDonald's Commercial HD [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=6sYZifMP1QI&feature=related>. – Заголовок з екрану.
5. Golden Palace [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.goldenpalace.ru/contacts/>. – Заголовок з екрану.
6. Цели рекламы в индустрии гостеприимства и ресторанном бизнесе [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.labex.ru/page/osobrekvsfgostep_2.html. – Заголовок з екрану.
7. Від слухів до ТВ: як змусити рекламу працювати [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://catering.in.ua/study/administration/articles/10/>. – Заголовок з екрану.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

Вакулєнко Анна Вікторівна,
студентка V курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

АНАЛІЗ ПРОЯВІВ СЕПАРАТИЗМУ В УКРАЇНСЬКОМУ СЕГМЕНТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Стаття присвячена дослідженню представлення сепаратизму як явища в соціальних мережах українського сегменту Інтернет-простору. У дослідженні висвітлюється тематика нетерпимості, кібер-ненависті, сепаратизму та (само)ідентифікації навколо даної проблематики учасників сепаратистських та антисепаратистських груп соціальних мереж на аналізі позитивних та негативних оцінок явища сепаратизму та самих себе їх представниками. Відтак, дослідженого в статті наявності різноманітного контенту таких груп вимагає осмислення не лише для розуміння пропагандистських можливостей Інтернету, зокрема соціальних мереж, але й для подальшої розробки механізмів мінімізації шкоди від подібного контенту.

Ключові слова: сепаратизм, соціальні мережі, кібер-ненависть, Інтернет, ЗМК.

Стаття посвячена исследованию представления сепаратизма как явления в социальных сетях украинского сегмента Интернет-пространства. В исследовании освещается тематика нетерпимости, кибер-ненависти, сепаратизма и (само)идентификации вокруг данной проблематики участников сепаратистских и антисепаратистских групп социальных сетей на анализе позитивных и негативных оценок явления сепаратизма и самих себя их представителями. Следовательно, исследованного в статье наличия разнородного контента таких групп требует осмысления не только для понимания пропагандистских возможностей Интернета, в частности социальных сетей, но и для дальнейшей разработки механизмов минимизации вреда от подобного контента.

Ключевые слова: сепаратизм, социальные сети, кибер-ненависть, Интернет, СМК.

The article is devoted to research of separatism as a phenomenon in the social networks of the Ukrainian segment of Internet. It is research about intolerance, cyber-hate, separatism and identity. And how participants of separatist and antiseparatist groups of social networks perceive each other based on analysis of positive and negative estimations of the phenomenon of separatism. Therefore the presentation of heterogeneous content at article requires understanding not only the propaganda of the Internet, including social networks, but also to further develop mechanisms to minimize damage from such content.

Keywords: *separatism, social networks, cyber hate, Internet, Mass Communication.*

На сьогодні формування політичного простору країни здійснюється за допомогою сучасних комунікативних технологій, які впливають на ідентифікацію в суспільстві. Всесвітня мережа Інтернет як засіб масової комунікації (ЗМК) розглядається як один з сучасних засобів інформаційно-аналітичного забезпечення інформаційних процесів та явищ в суспільстві, проведення політичних кампаній, що забезпечує суспільний доступ до інформації зокрема, політичної, створення віртуальних представництв політичних партій і рухів в мережі, проведення та розповсюдження технологій бренд-політики. Завдяки мережі Інтернет, зокрема, такому її сегментові, як соціальні мережі, досягається постійний потік і розповсюдження інформації, але нові технології не обмежуються тільки донесенням інформації, вони також дають можливість одержувати інформацію, збирати дані про аудиторію, відстежувати зміни в переконаннях і поглядах громадян, тобто впливати на громадську думку.

Відтак **актуальність** аналізу сепаратистських проявів в соціальних мережах зумовлена необхідністю дослідження загальних та часткових процесів, що відбуваються в сучасному інформаційному просторі України. На сьогодні соціальні мережі як об'єкт дослідження, як правило, здебільшого привертають увагу в аспекті SMM (Social Media Marketing), і завдання цих досліджень полягає в тому, аби навчити людину просувати свою інформацію, послуги, товар. Дана проблематика досліджена частково, тому специфіка використання соціальних мереж, особливо під час передвиборчих кампаній, є важливою для досліджень.

Мета статті – з'ясувати рівень досліджуваної проблематики в Україні та світі, проаналізувати особливості використання соціальних мереж в українському сегменті Інтернет-простору, визначити як саме відбувається комунікація в групах, пов'язаних з сепаратистською проблематикою та дослідити як учасники спільнот в соціальних мережах конструюють представлення сепаратизму, спираючись на аналіз текстових та аудіо-, відео матеріалів, розміщених у групах, та яке ставлення мають користувачі мережі по відношенню до своїх опонентів.

Відповідно до мети було сформульовано такі дослідницькі завдання: дати визначення поняттю сепаратизм та сформулювати умови, за яких можуть виникати сепаратистські настрої; з'ясувати як та яким чином українці використовують соціальні мережі; з'ясувати особливостей кібер-ненависті та кібер-сепаратизму в соціальних мережах в працях західних та українських вчених; визначити груп в соціальних мережах, які себе позиціонують як активні сепаратистські та антисепаратистські та їх дослідити комунікацію всередині таких груп; здійснити аналіз основних понять цих груп та їх оцінка учасниками спільнот; визначення насиченості груп контентом, вивчення якого дозволяє сформувати уявлення учасників про сепаратизм.

Загалом в сучасній українській етнополітології та етноконфліктології проблеми сепаратизму розглядаються переважно крізь призму української національної ідеї, побудови незалежної держави, аналізу причин, що призводять до появи на теренах сучасної України сепаратистських настроїв. Серед дослідників зазначених проблем слід відзначити М. М. Вівчарика, К. М. Вітмана, В. А. Горенкіна, О. В. Картунова, А. І. Кіссе, В. О. Котигоренка, І. О. Кресіну, Л. П. Нагорну, О. О. Маруховську–Картунову, І. Г. Оніщенка, Г. М. Перепелицю, Ю. І. Римаренка, С. Ю. Римаренка, Л. Є. Шкляра та ін. [3, с. 11].

В «Універсальному словнику-енциклопедії» під сепаратизмом розуміється «прагнення до відокремлення, виділення за національною, політичною, етнічною чи релігійною ознакою» [3, с. 22]. Український науковець П. Шляхтун звертає увагу на феномен сепаратизму, зауважуючи, що «проблема адекватності державного, національного й соціально-економічного розвитку

залишається актуальною для багатонаціональних і навіть однонаціональних держав із компактно розселеними національними меншинами [8, с. 284].

Однак незважаючи на значну кількість наукових праць, дотичних до проблеми сепаратизму, в Україні поки що бракує комплексних наукових досліджень сепаратизму як об'єктивного суспільно-історичного та політико-правового явища, особливостей розвитку цього явища в українському Інтернет-просторі, а також в сегменті соціальних мереж, що означає використання можливості комунікації та взаємодії всередині спільнот.

Аналіз процесів в політичному та соціально-економічному житті країни за останні десять років (2001–2011 рр.) свідчить, що незважаючи на наявність в Україні окремих регіонів з потенційними, латентними проявами сепаратизму (Автономна Республіка Крим, Закарпаття, Донбас, Північна Буковина), останній не став деструктивним чинником політичного процесу. Водночас сепаратистські настрої можуть виникнути за умов ігнорування центральною владою об'єктивної логіки історичного розвитку Української держави та інтересів населення різних регіонів; відсутністю цілісного національного проекту розвитку, що змушуватиме регіони формувати «власні» проекти; наявності соціально-економічних диспропорцій регіонального розвитку, що призводить до регіональної дезінтеграції [3, с. 196].

Відтак, прихильники сепаратизму вдаються до різноманітних дій: від пропагандистських акцій, діяльності політичних партій, громадських рухів, масових акцій, у тому числі референдумів, до терористичних актів та збройної боротьби. Останні кілька років з розвитком мережі Інтернет взаємодіяти стало значно легше. Адже мережа Інтернет як вид ЗМК має безпосередній вплив на характер комунікацій та об'єднань, а саме: соціальні зв'язки спрощуються, стають дешевшими та більш доступними – збільшуються можливості реалізації «демократії участі»; змінюється статус невеликих партій та громадських рухів; зростають шанси радикальних сил розколоти суспільство на протилежні табори, деморалізувати суспільство тощо [10].

Не менш важливо відзначити, що на сьогодні соціальні мережі для великої кількості користувачів є не просто місцем спілкуван-

ня, а дверима в мережу Інтернет, де «Друзі» виконують функцію соціального фільтру, і завдяки їм можна дізнатись про цікаві новини чи важливі події. Саме цей фільтр починає відігравати дедалі більшу роль у виборі інформації для споживання. За даними регулярного дослідження ринку телекомунікаційних послуг GfK Ukraine, з 2008 року по третій квартал 2011 року частка користувачів соціальних мереж серед дорослого населення України збільшилась на 14 п.п. і зараз дорівнює 17%. Найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є «ВКонтакте»: її регулярно відвідують 67% Інтернет-користувачів України. Друге місце посіла мережа «Однокласники» з 58%. Facebook регулярно відвідують 43% Інтернет-користувачів. Загалом 34% Інтернет-користувачів зазначили, що використовують мобільний телефон або смартфон для перевірки оновлень у соціальних мережах. Серед них переважає молодь: 64% групи 16–25 років користуються мобільним доступом проти 25% в групі 26–35 років та 17% серед користувачів, старших від 36 років. Результати дослідження були зроблені на підставі опитування Інтернет-користувачів, що проходило в листопаді 2011 року в рамках спеціального дослідження користування соціальними мережами, яке проводилось на онлайн-панелі GfK Ukraine. Вибірка складає 444 респонденти і є репрезентативною для Інтернет-користувачів України за статтю, віком, регіоном проживання та розміром населеного пункту [2].

Дослідження загальних та часткових процесів, що мають місце в соціальних мережах, відбуваються протягом останніх п'яти років передусім західними вченими. Однією з перших таких спроб є описовий звіт 2009 року американського центру Саймона Візенталя про поширення ненависницьких матеріалів у соціальних мережах. Втім, їхня брошура «Як поля соціальних медіа зміцнюють позиції цифрового тероризму та ненависті» є підбором принт-скрінів Інтернет-сторінок з соціальних мереж youtube.com, facebook.com, однак не науковим аналізом процесу конструювання ненависницьких моделей всередині соціальних груп [12]. Однією з тем для наукових дискусій в західних вчених в аспекті кібер-сепаратизму є занепокоєння того, наскільки кібер-сепаратизм здатен впливати на своїх реципієнтів та поповнювати таким чином ряди своїх прихильників. Ряд дослідників схиляються до

того, що найбільш вразливою є молодь. Зокрема, Джессі Деніелз звертає увагу на молоде покоління, оскільки «його представники рідко шукають інформацію про щось за межами Інтернету» [10].

Сьогодні паралельно з проявами ксенофобії та сепаратизму увагу дослідників привертають прояви кібер-ненависті, адже мережа Інтернет як засіб масової комунікації (ЗМК) дозволяє до певної міри зберігати анонімність в спілкуванні, часто – стає символом свободи слова. Проте в тоталітарних країнах законодавство не дозволяє користувачам Інтернету висловлювати що завгодно, прикриваючись анонімністю. Для прикладу, в грудні 2011 року на саміті Організації з безпеки та співпраці в Європі (ОБСЄ) у Вільнюсі Росія і ряд інших країн заблокували «Декларацію про фундаментальні свободи в цифрове століття» – так звану декларацію про свободу в Інтернеті, у якій ідеться про свободу висловлювання в кібер-просторі [4]. До слова, ОБСЄ ще в 2009 році опублікувала спеціалізовану доповідь з назвою «Контроль над мережею Інтернет», присвячену країнам, які вже ввели цензуру в світовій мережі або всіляко намагаються це зробити. У «чорний список» увійшли 20 країн, зокрема Китай, Іран, Білорусія, Узбекистан, Казахстан і Грузія. Водночас на вищезазначеному саміті ОБСЄ проект декларації про свободу в мережі Інтернет більшість членів схвалили. У документі, зокрема, йшлося про те, що «обмеження свободи слова в Інтернеті прийнятні тільки, якщо вони відповідають встановленим міжнародним нормам», а «примусове блокування повністю сайтів, IP-адрес, портів, мережевих протоколів чи окремих різновидів Інтернет-ресурсів (наприклад, соціальних мереж) являє собою надзвичайний захід». Згідно з декларацією, запроваджені державою чи провайдером фільтри, які непідконтрольні користувачам, слід вважати цензурою [11]. Відтак, яскравий приклад цензури в Інтернеті можна спостерігати на прикладі Білорусі, коли в липні 2011 року були заблоковані соціальні мережі «Вконтакте» та Vk.com. Блокування мереж відбулося за кілька годин до початку чергової опозиційної акції «Революція через соціальні мережі». У соціальних мережах активісти опозиції розміщували повідомлення про місце та час проведення «мовчазних» протестів». Як відомо, за участь в акціях протесту «Революція через соціальні мережі», що відбу-

лися в Мінську та кількох інших містах республіки в липні 2011 року, були засуджені майже 200 осіб [7]. До слова, саме зі створення груп в Інтернеті – у соціальних мережах Facebook і Twitter – у країнах арабського світу почалися революції.

Одним з перших досліджень сепаратизму та екстремізму в українському web 2.0 стало дослідження явища кібер-ненависті в українському Інтернет-просторі Київського міського інституту соціології, проведене з 18 квітня по 20 травня 2011 року на замовлення Інституту прав людини та запобігання екстремізму та ксенофобії. Дослідження складалося з двох взаємопов'язаних компонентів: контент-аналізу коментарів на основних суспільно-політичних електронних ЗМІ та опитування Інтернет-аудиторії [9, с. 3-4]. В рамках даного дослідження поняття «кібер-ненависть» розглядалось як прояви агресії, словесних образ та погроз, що продукуються особами або групами осіб для розпалювання конфліктів та транслюються за допомогою електронних ЗМІ. Загалом, кібер-ненависть може приймати різні форми (дискусії, відео/фото матеріали, авторські тексти), але в рамках даного дослідження дослідники зосередили свою увагу саме на проявах цього явища в коментарях до новин та статей. Відтак, дослідники прийшли до висновку, що 71% Інтернет-дискусій, що розгортаються в коментарях до статей та новин, містять ненависницькі коментарі; приблизно кожний третій коментар на суспільно-політичних сайтах є ненависницьким. Загалом, ієрархія напрямків ненависті в є наступною: ненависть проти політиків, на адресу особистих якостей людини/опонента в дискусії, проти людей іншої політичної позиції, щодо національності, щодо регіону проживання, щодо релігії [9, с. 34-35].

В соціальних мережах поняття кібер-ненависті може набувати різної форми. Яскравим прикладом соціальної мережі, де в спільнотах спілкування, коментарях до авторських текстів, фото-матеріалів та ін., помітні елементи кібер-ненависті є одна з найпопулярніших в російськомовному сегменті Інтернет-простору (рунеті) соціальна мережа vkontakte.ru. Існують правила користування сайтом vkontakte.ru, зокрема правило 5.3.4, в якому відзначена заборона пропаганди расової, релігійної, етнічної ненависті чи ворожнечі, пропаганди фашизму, сепаратизму чи ідеології

расової протриваги [6]. Питання сепаратизму, як правило, не толерується соціальними мережами. Тому будь-які активні групи досить легко закрити після відповідного звернення до адміністрації соціальної мережі. Це стосується таких соціальних мереж, як www.facebook.com, <http://www.odnoklassniki.ru>, www.twitter.com тощо. Проте адміністратори сайту vkontakte.ru, як правило, не перешкоджають діяльності подібним групам. Проте винятки є і в цій соціальній мережі. Для прикладу можна назвати блокування групи в липні 2011 року, коли заблокувала групу створену користувачами на підтримку Андерса Брейвіка. Тоді численні слова підтримки ідей норвезького терориста почали з'являтися у соціальній мережі після його зізнання у причетності до вибуху 22 липня. У них користувачі називали його «героєм білої раси» та «героєм нашого часу». Подібні оціночні судження, без явних закликів повторити вчинок норвежця, не були видалені модераторами vkontakte.ru [1].

Згідно з результатами проведеного автором статті дослідження, яке полягало в аналізі більше 200 дописів в спільнотах користувачів, всі сепаратистські (або навпаки заклики анти сепаратистів) прояви в сегменті соціальної мережі vkontakte.ru можна розподілити на 3 групи:

1. Такі, користувачі яких взаємодіють в межах своїх груп, де створюється група підтримки однієї точки зору та відбувається самоідентифікація учасників спільноти

В соціальній мережі створені спільноти для комунікації для двох користувачів з протилежними точками зору: тих, хто пропагує сепаратизм і тих, хто кидає виклики сепаратизму та відстоює територіальну цілісність країни. Наприклад, «Скажемо сепаратизму – «Ні!», «Ми – за територіальний поділ України» тощо.

2. Такі групи, користувачі яких взаємодіють у спеціально створених групах, які відверто пропагують сепаратизм, однак в своїй назві не містять дефініції «сепаратизм», наприклад «Севастополь, Крим, Росія», «Севастополь – столиця світу» тощо.

Зазвичай такі групи позиціонують себе як такі, що закликають до наукових дискусій на тему сепаратизму та створюють теми на кшталт: «Чи відділиться Крим від України?», обговорення статей з різних ЗМІ, створення власних опитувань, спілкування виключ-

но російською мовою. Такі користувачі також створюють тематичні чати, проводять різноманітні конкурси, завантажують фото та відео аби переконати, що вони готові висловлювати свої сепаратистські настрої в суспільному житті, а не лише в мережі [6].

3. Користувачі мережі, які є активними в громадському житті, однак своїми діями та словами в мережі висловлюють своє ставлення до сепаратизму.

Проаналізувавши контент відповідних груп, можна дійти таких висновків:

4. В обговореннях статей, фото та аудіо-, відеоматеріалів присутня ненависть проти представників різних регіонів України та бажання від'єднання. Найчастіше об'єктами ненависті ставали мешканці західних областей України, в їх адресу було сказано 65% всіх висловлювань. Щодо мешканців східних областей пролунало 24% висловлювань, проти мешканців півдня – 9% [6].

5. Близько 43% приміток щодо мешканців західних областей містять звинувачення у моральних недоліках. Третина з них полягають у звинуваченні мешканців західних областей у підтримці фашизму і, відповідно, бажання від'єднання. Крім того, досить часто звучали твердження про той чи інший тип неповноцінності мешканців західних регіонів. Заклик до знищення зустрічається майже у кожному п'ятому дописі (18,2%)

6. В порівнянні з представниками інших областей, мешканці півдня набагато час від часу згадувалися в різних дописах, які переважно стосувалися АРК Крим та м. Севастополя. Близько половини дописів стосувалися тверджень про моральні недоліки. Зокрема, досить часто нотатки щодо цього об'єкту ненависті містили згадування у принизливому контексті (77%)

Отже, заклики до від'єднання в дописах користувачів груп мешканців різних регіонів України стосувалися жителів півдня, заходу та сходу. Однією з особливостей цього вектору ненависті є те, що ненависть на адресу мешканців західних регіонів набагато частіше містила заклики до фізичного знищення та насильства. В рамках дискусій, що велися щодо національностей, досить часто були представлені дописи, що були написані в результаті протистояння українців та росіян в обговореннях статей та фотоматеріалів. Крім того, можна простежити такі вектори не-

нависті, як «мешканці східних регіонів проти українців», «кияни проти росіян», «проти галичан і бандерівців». Загалом, можна виділити такі вектори протистояння, як «українці проти мешканців західних регіонів», «кияни проти мешканців західних регіонів», «мешканці Донбасу проти мешканців західних регіонів», «мешканці західних регіонів проти мешканців Донбасу», «Криму самостійність» тощо [9, с. 22].

Оцінюючи місце сепаратистських груп в соціальній мережі vkontakte.ru можна стверджувати, що воно є маргінальним по відношенню до груп-антисепаратистів. Разом з тим, сепаратистські групи та сайти, що мають сепаратистське спрямування є більш структурованими. У них, як правило, викладено більше аудіо та відео, в яких артикуюються поняття сепаратизму, більше наочності та закликів до дій, просування версій ігор з елементом ненависті.

Загалом результати дослідження свідчать про те, що проблема сепаратизму час від часу актуалізується, що є потенційною загрозою територіальній цілісності держави на етапі переходу від тоталітаризму до демократії, та те, що творці пропагандистських сепаратистських та антисепаратистських закликів знаходять нові способи поширення інформації в мережі Інтернет, зокрема, в найпопулярнішій в Україні соціальній мережі vkontakte.ru. Сепаратисти та борці з сепаратизмом створюють тематичні групи, в яких розміщують інформацію для обговорень, тексти, аудіо– та відеозаписи відповідного спрямування. Однак наявність різноманітного контенту вимагає осмислення не лише для розуміння пропагандистських можливостей Інтернету, але й для подальшої розробки механізмів мінімізації шкоди від подібного контенту [6].

На думку Георгія Почепцова, фахівця з комунікацій, прогнозувати тенденції розвитку соціальних мереж в Україні важко, оскільки ця сфера може приховувати багато несподіваних поворотів. Він допускає можливий сценарій, що згодом держави світу знайдуть спосіб контролювати цей сегмент інформаційного простору і тиражувати думки, вигідні саме для держави [4].

Спроба даного дослідження – одна з найперших спроб аналізу функціонування одного з найбільш потужних сегментів ЗМК – соціальних мереж в контексті поширення сепаратистських та анти-

сепаратистських ідей. Однак на відміну від українського сегменту, який досліджувався, сепаратистський контент сайтів та соціальних мереж Росії є недослідженим, хоча це питання для цієї країни є не менш актуальним. Відтак результати дослідження є репрезентативними щодо українського сегменту web 2.0, але вони лише частково відображають використання соціальних мереж сепаратистами й антисепаратистами усіх соціальних мереж, учасників яких об'єднує спільна територія, історія, культурні цінності, членство в міжнародних організаціях, транснаціональні корпорації тощо. Тому існує необхідність досліджувати загальні та часткові процеси, що відбуваються в україномовному сегменті мережі Інтернет, країн-членів СНД, зокрема, в соціальних мережах, частка користування якими з кожним роком збільшується, задля детального розроблення та відпрацювання сценаріїв реагування на можливі зміни суспільно-політичних настроїв окремих національних меншин щодо їх можливого політичного самовизначення.

Література:

1. ВКонтакте заблокувала групу на підтримку Андерса Брейвіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2963>. – Назва з екрану (20.12.2011).
2. «ВКонтакте», «Одноклассники» та Facebook лідирують серед соціальних мереж в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/009018/index.ua.print.html. – Назва з екрану (10.01.2012).
3. Дівак, В. В. Сепаратизм як феномен сучасної політики: політологічні та правові аспекти [Текст] : моногр. / В. В. Дівак. – К.: Логос, 2010. – 224 с.
4. Дорош, М. Українська «віртуальна реальність» – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/4225>. – Назва з екрану (13.01.2012).
5. Росія заблокувала декларацію про свободу слова в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2011-12-09/67928>. – Назва з екрану (13.01.2012).
6. Соціальна мережа «ВКонтакте. Ру» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vkontakte.ru – Назва з екрану (13.01.2012).
7. У Білорусі затримали учасників «мовчазного» протесту та заблокували «ВКонтакте» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/26381>. – Назва з екрану (5.01.2012).

8. Шляхтун, П.П. Політологія. Теорія та історія політичної науки: підручн. / П.П. Шляхтун. – К.: Либідь, 2005. – 576 с.

9. Явище кібер–ненависті в українському Інтернет–просторі [Текст] : аналіт. звіт. – К.: Київський Міжнародний Інститут Соціології, 2011. – 48 с.

10. Aaker, J. The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change [Text] : J. Aaker, A. Smith. – Louisiana: Southeastern Louisiana University, 2010. – 372 p.

11. Declaration on Pluralism and Internet Governance. Organization for Security and Co–operation in Europe [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.osce.org/fom/documents>. – Title from the screen (12.01.2012).

12. Facebook, YouTube +: How Social Media Outlets Impact Digital and Hate [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wiesenthal.com/site/apps/nlnet/content2.aspx?c=lsKWlbpJLnF&b=4441467&ct=7131713>. – Title from the screen (15.12.2011)

Нечипорук Ольга Юрїївна,

студентка магістеріуму спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ПРАКТИКА АРТЕФАКТИЗАЦІЇ ДІЙСНОСТІ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ–СЕРЕДОВИЩІ

У статті розкрито два підходи до маніпулятивних можливостей ЗМІ у процесі формування суспільної свідомості та з'ясовано сутність поняття «артефакт» як результату цілеспрямованої діяльності мас–медіа. Головна увага зосереджена на дослідженні особливостей втілення маніпулятивних прийомів на прикладі конкретного Інтернет–ресурсу. При цьому з'ясовано специфіку створення сучасним Інтернет–середовищем артефактної дійсності в свідомості читачів.

Ключові слова: *артефакт, артефактна дійсність, гуманістичний підхід, маніпулятивний підхід, маніпулятивний прийом, підміна, анонімний авторитет, навішування ярликів, пробна куля, теорія «порядку денного».*

В статье раскрывается два подхода к технологиям манипуляции СМИ в процессе формирования общественного сознания, а также объясняется сущность понятия «артефакт» как результата целеустремленной деятельности масс–медиа. Главное внимание сосредоточено на исследовании особенностей воплощения манипулятивных приемов на примере конкретного Интернет–ресурса. При этом объясняется специфика создания современной Интернет–средой артефактной действительности в сознании читателей.

Ключевые слова: *артефакт, артефактная действительность, гуманистический подход, манипулятивный подход, подмена, анонимный авторитет, навешивание ярлыков, пробные шары, теория «повестки дня».*

Two approaches to manipulative possibilities of mass–media in the process of social consciousness's creation are reviewed in the article and also the notion of artifact as the result of purposeful

interference of mass-media is explained. Research of embodiment of manipulative techniques in particular Internet-resource is the main focus of the work. Beside this, specifics of artifact reality creation by modern Internet-environment are studied.

Keywords: *artifact, artifact reality, humanistic approach, manipulative approach, manipulative technique, substitution, anonymous authority, labeling, trial balloon, agenda-setting theory.*

На сучасній стадії становлення інформаційного суспільства поширеною практикою стала інтенсифікація спроб маніпулювання суспільною свідомістю, що особливо чітко проявляється у галузі інформаційної діяльності. Зрозуміло, що наслідки такого втручання в сферу масового спілкування носитимуть яскраво виражений негативний характер, що прослідковуватиметься не лише у змінній картині дійсності, але і у модифікованій відповідним чином системі установок та поведінки людини. Мова йде про артефактне засмічення інформаційного простору в процесі функціонування практично усіх різновидів засобів масової інформації – від радіоресурсів до Інтернет-середовища. Проте, зважаючи на тенденцію до постійної інформатизації суспільства, особливо актуальним стає питання дослідження саме глобальної мережі з метою виявлення її прихованого потенціалу до маніпулювання свідомістю громадян.

Проблемою маніпулювання цікавиться низка вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких: В. Сороченко, В.В. Москаленко, М. Паренті, О.О. Разуваєва, В.П. Шейнов та ін. У більшості випадків найбільший ступінь наукової розробки отримали поняття маніпулювання, зокрема з боку засобів масової інформації, та конкретні прийоми, за допомогою яких стає можливим такий вплив на свідомість громадян. Однак досі залишаються три основні питання у сфері маніпулювання суспільною свідомістю з боку ЗМІ, які не отримали достатньої уваги в науковому осередку.

По-перше, мова йде про проблему визначення рівня маніпулятивного потенціалу засобів масової інформації. На це питання вчені поки що не знайшли однозначної відповіді. Єдиним результатом напрацювань з такої проблеми стало виокремлення двох підходів до розуміння потужності маніпулятивного впливу, що здійснюється ЗМІ, – посередницько-допоміжного (гуманістично-

го) та продукувально-маніпулятивного (артефактного) [6, с. 111]. Аналогічної думки дотримується Н.Н. Богомолова, коли говорить про медіаорієнтований та медіацентристський механізми в контексті маніпулятивного потенціалу сучасних засобів масової інформації [2, с. 68].

Так, відповідно до посередницько-допоміжного підходу, людину варто розглядати як активного і критично налаштованого споживача інформації. Л.У. Доу у зв'язку з цим зазначає, що більшість людей не піддаються маніпуляції з боку ЗМІ, оскільки отримані реципієнтом повідомлення сприймаються не автоматично, вони передбачають певні «особово-творчі реакції» [3, с. 54]. Більше того, Д. Мерілл стверджує, що «...можливо, засоби масової інформації й мають силу фокусувати нашу увагу на певних речах, але це не та влада, що змушує діяти» [7, с. 105]. Таким чином, в контексті цього підходу мас-медіа не можуть претендувати на звання інструменту впливу, що має тотальний характер.

Згідно із уявленнями про продукувально-маніпулятивну діяльність засобів масової інформації, аудиторію ЗМІ сприймають як пасивну масу, схильну до навіювання й стороннього управління. О.О. Разуваєва влучно наводить відповідний висновок Е. Денніса: «ЗМІ формують наше мислення, впливають на наші думки й настанови, підштовхують нас до певних видів поведінки» [8]. Ще радикальніше налаштований Т. Томпсон, один з представників цього напрямку, який стверджує, що ЗМІ є сурогатними, лицемірними, схильними до спрощення утвореннями, здатними принижувати людську гідність [14, с. 45-58]. Тобто засобам масової інформації за цим підходом властива тенденція до ігнорування індивідуальності та руйнування природної культури.

Однак, було б недоречним вимагати від вчених однозначного підходу до розуміння маніпулятивних можливостей засобів масової інформації. З одного боку, повністю заперечувати позитивне значення ЗМІ неможливо, оскільки вони є ефективним інструментом підтримки суспільної рівноваги й соціальної взаємодії. Але в той же час слід визнати, що маніпулятивні можливості мас-медіа величезні. Більше того, з'являються підстави говорити про прийдешню епоху «медіаполітики» – влади ЗМІ, які вже не стільки відображають та інтерпретують дійсність, скільки кон-

струюють її за своїми правилами. Фактично, мова йде про ЗМІ як такі, що намагаються створювати соціальну реальність у формі певного артефакту.

Проте саме поняття артефакту та вироблення єдиного підходу до його розуміння і інституалізації є другим проблемним аспектом, що залишається на порядку денному в науковому осередку. Пов'язані із цим труднощі головним чином полягають у полісемантичності поняття, оскільки воно використовується в багатьох осередках суспільної діяльності.

Так, в археології під артефактом розуміють продукт людської діяльності, об'єкт матеріальної культури, що містить у собі певний зміст інформації про минуле. В культурі артефакт означає штучно створений об'єкт, який має знаковий або символічний зміст. Натомість, в комп'ютерній графіці артефактом називають небажані особливості згенерованого комп'ютером зображення, що з'являються в певних непередбачуваних умовах.

Значно розширює поняття артефакту М. Коул, який приймає трьохрівневу ієрархію артефактів Макса Вартовського, що дозволяє розглядати в якості артефакту абсолютно все, створене людиною, – від глиняного горщика до гри розуму, від свідомих вчинків до змісту несвідомого [4, с. 208-209].

На перший погляд може видатися, що всі трактування поняття «артефакт» відмінні між собою, однак насправді вони мають спільну основу. Так, артефакт – це продукт людської діяльності, штучно створений об'єкт, який у більшості випадків має небажаний характер і причина виникнення якого має суб'єктивну природу.

Однак у межах цієї статті нам слід зосередити увагу саме на соціологічному розумінні поняття артефакту. Соціологічний словник визначає артефакт як «явище, процес, утворення, що невласливі об'єкту як такому і котрі виникають в процесі його вивчення» [1]. Поява артефакту є ознакою або цілеспрямованого втручання в спостережуваний процес, або наявності певних неврахованих чинників.

В контексті маніпулювання суспільною свідомістю з боку засобів масової інформації ми говоримо про артефакт як соціальне явище, що виникає в результаті цілеспрямованого втручання ЗМІ в процес інформаційної діяльності, що призводить до хибного

(або викривленого) сприйняття дійсності. Таке тлумачення артефакту близьке до його розуміння в межах соціологічної науки. Фактично, відмінність полягає лише в тому, що в соціологічному дослідженні артефакт постає в результаті взаємодії соціолога та респондента, а в нашому випадку – засобів масової інформації та їх аудиторії. Саме таке розуміння, на нашу думку, повинне вкладатися в поняття «артефакт» у процесі його інституалізації.

Третя основна проблема полягає у тому, що хоча численними дослідниками виокремлено низку конкретних прийомів артефактизації дійсності, однак практичних досліджень стосовно того, яким же чином реалізуються подібні технології в тих чи інших різновидах ЗМІ, проведено поки що недостатньо. Саме тому у межах цієї статті ми спробували дослідити маніпулятивний потенціал та тенденції до артефактизації сучасного Інтернет-простору, одного із потужних джерел масової інформації, який відіграє провідну роль в сучасному інформаційному суспільстві.

Дослідження проводилося шляхом застосування методу кількісного та структурного контент-аналізу інформаційного наповнення сайту новин «Українська правда» [10] протягом трьох місяців. Об'єктом дослідження стала рубрика «Головні новини за тиждень», в межах якої і вивчалися інформаційні повідомлення (їхня загальна кількість становить 108 одиниць), що з'явилися з 18 вересня до 11 грудня 2011 року включно. При цьому, одиницями кількісного контент-аналізу було обрано слова та словосполучення, які мають виражене позитивне чи негативне семантичне забарвлення. Ці одиниці аналізу об'єднувалися у підкатегорії аналізу на основі позначуваних ними позитивних чи негативних тенденцій. Підкатегорії аналізу, в свою чергу, були віднесені до основних категорій, які об'єднували одиниці аналізу за тематичною спрямованістю.

Відомо, що артефактною дійсністю вважається будь-яке уявлення про дійсність, яке є викривленим та не відображає реальних її ознак. На підставі цього до артефактів можна віднести і негативізоване сприйняття реальності, тобто те, що характеризується надмірним песимізмом у розумінні буденності, основних процесів та явищ, що відбуваються навколо.

Так, в результаті проведеного контент-аналізу стало можливим з'ясувати відсоткове співвідношення між семантично по-

зитивною та негативною інформацією, що з'являється в інформаційному наповненні досліджуваного сайту новин. Отримані результати (лише 37,2% інформації на позначення позитивних тенденцій поряд із 62,3% негативно забарвлених інформаційних повідомлень) свідчать про яскраву тенденцію до негативізації реальності в очах читачів Інтернет-джерела, що в результаті може призводити до значних викривлень картини дійсності.

Результати проведеного контент-аналізу можна використати і для аналізу особливостей формування сайтом новин уявлень про внутрішню ситуацію в Україні (галузі діяльності та сфери життя, що характеризуються найбільш позитивною та негативною динамікою свого функціонування) та роль нашої держави в геополітичному масштабі (специфіка зображення інших держав та оцінка зовнішньополітичних напрямів співробітництва України).

Якщо говорити про окремі сфери життя та галузі діяльності на теренах нашої держави, то, за результатами контент-аналізу, найбільш непривабливими постають рівень свободи слова, на користь якого не прозвучало жодного аргументу; стан об'єктивності судочинства та законодавчої сфери (92% інформації на позначення негативних тенденцій); загальна внутрішньополітична ситуація в країні та фінансова сфера (80,36% і 78,57% негативізму відповідно). Більш нейтральними, а інколи і позитивними тенденціями наділяються релігійна сфера (66,67% інформації позначає позитивні зрушення), правоохоронна сфера (містить нейтральні оцінки) та культура, яка ввїбрала в себе 42,86% позитиву. Крім цього, важливо відзначити і те, що позитивних оціночних суджень набуває суспільство України (55,55%), що особливо яскраво проявляється на фоні превалювання семантично негативної інформації.

Із врахуванням нинішньої внутрішньополітичної ситуації особливо актуальним стало з'ясування специфіки зображення в інформаційному наповненні досліджуваного Інтернет-ресурсу нинішньої влади та опозиції. Так, поряд із чітко негативізованою українською владою (лише 16% позитивно спрямованої інформації) прослідковується ніби виправдування і певною мірою «відбілювання» опозиційних структур, у описанні яких було підраховано 60% позитивних тенденцій.

Аналогічним чином простежимо специфіку створеної в

очах читачів картини дійсності про зовнішньополітичну ситуацію України, яка, як відомо, характеризується неоднозначністю у виборі вектору зовнішньополітичного співробітництва. З огляду на це не менш цікавим стало з'ясування особливостей зображення відносин нашої держави в межах Європи та Росії. В той час, коли європейський вектор зовнішньополітичної діяльності нашої країни подається на 59,1% позитивним, то російський напрямок набуває більш негативних характеристик із переважанням негативних тенденцій у взаємодії із Україною (55,56%).

Що стосується зображення окремих держав як самостійних акторів геополітичних відносин, то беззаперечними лідерами із яскраво вираженими позитивними тенденціями є США, Польща та Туркменістан, стосовно яких не було виявлено жодного аргументу «проти». Європа загалом наділяється 92,3% семантично позитивної інформації. Італія набуває, за результатами контент-аналізу, нейтральних характеристик. Не менш цікавою особливістю є і те, що Росія стає носієм 68,75% негативно забарвлених суджень, що дає підстави говорити про втілений в її ролі «образ ворога», який інтегрує в собі перекручені й ілюзорні риси і детермінується негативними оцінками, поширюваними досліджуваним Інтернет-ресурсом.

Крім висновків щодо співвідношення семантично позитивної та негативної інформації, проведений контент-аналіз дав змогу дослідити використані маніпулятивні технології та встановити тим самим потенціал Інтернет-простору до артефактизації дійсності. В результаті контент-аналізу було виявлено 175 прийомів маніпулювання свідомістю, а коли взяти до уваги, що всього досліджувалося 108 інформаційних повідомлень, то частка маніпулятивних технологій, що припадає на одиницю матеріалу, прослідковується особливо чітко.

Серед виявлених технологій артефактизації дійсності найбільшу частку становлять прийоми підміни (19,43%), анонімного авторитету (18,86%), навішування ярликів (10,86%) та пробної кулі (8,57%). Зустрічаються також техніки повторення, перенесення та перспективи, принцип контрасту, хибні аналогії, з'єднання аргументів тощо. Про найбільш цікаві з них піде мова далі.

Прийом підміни полягає у використанні позитивних визначень для позначення негативних дій або навпаки [13]. Можна

виокремити цілу низку прийомів підміни, що були знайдені в інформаційному наповненні досліджуваного сайту новин. Так, наприклад, замість поняття «існуюча влада» використовується «бюрократичний апарат»; пошук Президентом аргументів «проти» називається «відмовками Віктора Федоровича»; на позначення досить жорсткого мітингу активних груп громадськості залежно від ситуації використовують або поняття «невдоволення», або «масова бійка»; принципи українського судочинства називаються «політичними репресіями», а Ю.В. Тимошенко – «жінкою в прикидах від Луї Вігона». Таким чином, за допомогою прийому підміни інтерпретація сказаного починається уже в номінативних, формально нейтральних висловлюваннях. Іншими словами, людина судить не про події, а про їх назви.

Анонімний авторитет. Суть прийому зводиться до того, що ім'я авторитету, до якого звертаються, не повідомляється. При цьому може здійснюватися цитування документів, оцінок експертів, показань свідків, які потрібні для більшої переконливості. Однак джерело не ідентифіковане і ніякої відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть. Так, в результаті структурного контент-аналізу було виявлено низку випадків використання прийому анонімного авторитету, зокрема: «Міністр категорично спростував інформацію, поширену низкою ЗМІ», «Крім того, європейські експерти висловили зауваження щодо...», «Ряд громадських організацій об'єднався...», «Працівниця хірургічного відділення, яка просила не називати її імені й посади, повідомила...», «...що відбувається насправді, знає дуже вузьке коло посвячених».

Навішування ярликів – прийом, суть якого полягає у використанні яскравих епітетів, метафор, назв, так званих ярликів, для характеристики людини, події чи ситуації загалом. Цей прийом також яскраво проявляється при аналізі досліджуваного Інтернет-ресурсу. Наприклад, укладений контракт називається «кабальним», непоганий військовий санаторій – «легендарним», сучасні фінансові операції – «незграбними та спекулятивними², ціни на газ – «убивчими», а зовнішньополітична проблема України – «надзвичайно гострою та просто непідйомною».

Прийом пробної кулі (або техніка «низького м'яча», за В.В. Москаленко) зводиться до своєрідної перевірки на практиці певних

«пробних» пропагандистських тем, щоб вивчити суспільну реакцію, яка слідувати після втілення їх у дійсність [5]. Такий прийом реалізується у наступних прикладах: «На його думку, «Єдина Росія» переможе на виборах до Держдуми. Він також висловив упевненість, що Медведєв очолить уряд РФ»; «...я сумніваюся, що всі 27 країн Європейського Союзу ратифікують угоду про асоціацію»; «Ситуація буде погіршуватися, тому пільги для деяких категорій населення таки прийдеться урізати». Таким чином, прийом пробної кулі допомагає спроектувати бажане майбутнє на теперішній стан і з'ясувати, яку громадську оцінку отримає та чи інша ситуація.

Повторення – один із найбільш ефективних прийомів артефактизації дійсності, оскільки реципієнт завжди вважає переконливим те, що він запам'ятав, «навіть якщо запам'ятовування пройшло в процесі суто механічного повторення» [9]. Наприклад, у невеликому за обсягом інформаційному повідомленні фраза «планомірна робота» на позначення діяльності уряду зустрічається аж чотири рази. Те, що у переговорах України з Росією «досягнутий суттєвий прогрес» в межах одного інформаційного повідомлення згадується тричі. Відомості про те, що готується «найжорсткіший варіант держбюджету» зазначаються у заголовку, на початку та наприкінці статті, тим самим досягаючи ефекту семантичного обрамлення.

Прийом **перенесення** реалізується тоді, коли об'єкт в очах громадськості штучно прив'язується до чогось такого, що сприймається суспільною свідомістю як дуже добре (чи, навпаки, погане). Наприклад, у стосунку до принципів діяльності нинішньої влади використовуються жаргонізми та арготизми типу «здавати» або «брати під козирьок». Описуючи стан сучасного судочинства та законодавчої сфери, закони називаються такими, що «написані в часи Сталіна і Хрущова». Тим самим відбувається відсилання до принципів державного управління, далеких від демократичних стандартів та цінностей.

Сутність прийому **перспективи** проявляється тоді, коли при висвітленні певної конфліктної події ЗМІ дають слово лише одному учаснику і фактично створюють односторонню перспективу. Наприклад, читач сприймає фразу: «Зараз єдиний шлях вжити для України – це перемога націоналістів», але не отримує

при цьому контраргументів від лідерів інших політичних сил. Ще одна стаття із сайту-новин містить відкриті звинувачення урядом протестувальників, однак жодних свідчень очевидців (тобто самих учасників акції протесту) не наводиться.

Принцип контрасту часто використовують ЗМІ при застосуванні специфічного компоновання інформації в межах новинного повідомлення, що наштовхує реципієнта на досить однозначні висновки. Наприклад, при оцінці бажаного вектору зовнішньополітичного співробітництва України напрямком в ЄС називається цивілізаційним, а відносини із СНД всього лише рамковими. Часто принцип контрасту використовується для побудови так званого бар'єру «ми-вони». Так, при описі правоохоронних органів та їхньої боротьби із злочинцями використовуються фрази із кардинально протилежним семантичним навантаженням для позначення кожної із сторін: в стосунку українських правоохоронних служб – «скоординовані спеціальні операції», а щодо зловмисників – «озброєні до зубів кілери» та «жорсткий збройний опір».

Хибна аналогія будується на схильності людини мислити аналогіями, вибудовувати в своєму мисленні так звані «псевдологічні послідовності» [9]. При цьому відбувається екстраполяція наявних знань на інші об'єкти, що не мають жодного відношення до первинних. Так, в процесі дискусій стосовно доцільності підписання угоди про асоціацію нинішній стан України порівнюють із ситуацією в Китаї принаймні 10 років тому. Зрозуміло, що підстав для такого порівняння немає, оскільки українські показники рівня розвитку фінансової, економічної та політичної сфер суттєвим чином відрізняються від китайських.

З'єднання аргументів здійснює потужний вплив на об'єкта маніпулювання завдяки вдалому комбінуванню різних прийомів [11, с. 118] та побудові бажаних причинно-наслідкових зв'язків. Певною мірою, цей прийом можна порівняти із принципом «снігової кулі», де на підтвердження або спростування чогось зоразу зростає кількість фактів та їх переконливість. Так, наприклад, відразу після описання процесу затримання двох злочинців зазначається, що обоє зловмисників були громадянами Російської Федерації. Тут знову досить яскраво простежується спроба побудови «образу ворога», про який вже йшла мова раніше.

Крім проаналізованих прийомів артефактизації картини дійсності Інтернет володіє додатковими можливостями до маніпулювання суспільною свідомістю, що обумовлені безпосередньо характеристиками глобальної мережі. По-перше, за допомогою візуального оформлення сторінки досліджуваного Інтернет-ресурсу реалізується ще один прийом артефактизації суспільної свідомості – відвернення уваги, що полягає у штучному зосередженні інтересу читачів на визначених матеріалах і відверненні уваги від інших. Це досягається завдяки трьом основним маніпуляціям із заголовками – зміні величини шрифту, написанню деяких з них прописними літерами, а також виділенню окремих заголовків іншим кольором (червоним та чорним, зокрема).

Ще однією особливістю Інтернет є можливість отримання зворотної відповіді від читачів, що реалізується у формі коментарів. На підставі їхнього кількісного аналізу можна отримати дані стосовно того, які галузі людської діяльності загалом та які події зокрема цікавлять читачів найбільшою мірою. В результаті цього можна робити певні припущення про специфіку втілення Інтернет-ресурсом прийому відвернення уваги від одних повідомлень та зосередження на інших. В контексті цього можна згадати і теорію встановлення «порядку денного», згідно з якою ЗМІ хоча і не нав'язують людині конкретні оціночні судження про певні події, але вони обирають, над чим людина замислюватиметься [12, с. 177].

Крім того, прослідковується тенденція, коли інформаційні повідомлення, що супроводжуються фото- та відеоматеріалами, викликають більшу зацікавленість у читачів. У цій ситуації прослідковується ще одна перевага Інтернет-ресурсів у процесі артефактизації картини дійсності, котра проявляється в можливості залучення різних каналів сприйняття інформації читачем. Таким чином, за підрахунками кількості коментарів можна зробити висновки, що найбільш цікавими для українських громадян сьогодні є питання судової системи і законодавства та взаємин нашої держави в рамках системи відносин Україна-ЄС, Україна-Росія.

Отже, зростання кількості випадків маніпулювання суспільною свідомістю є об'єктивним результатом інформатизації суспільства. При цьому важливим стає з'ясування рівня маніпулятив-

ного потенціалу різних видів ЗМІ і, особливо, глобальної мережі, яка сьогодні набуває все більшого значення. Так, проведене дослідження показало, що Інтернет володіє значними можливостями артефактизації суспільної свідомості, яка стає можливою через втілення в інформаційному наповненні низки маніпулятивних прийомів і приводить в результаті до викривленої моделі сприйняття світу, що проявляється головним чином в надмірній негативізації картини дійсності читачами Інтернет-ресурсу.

Література:

1. Артефакт исследования [Электронный ресурс] / Социологический словарь // Энциклопедии & Словари: коллекция энциклопедий и словарей. – Режим доступа: URL: <http://enc-dic.com/sociology/Artefakt-Issledovaniya-201.html>. – Название с экрана.
2. Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение [Текст]: учеб. пособ. / Н.Н. Богомолова. – М.: Знание, 1988. – 78 с.
3. Бухтагий, О. Є. Держава і ЗМІ [Електронний ресурс] / О.Є. Бухтагий // Университеты. Наука и просвещение: науч.-попул. журн. – Режим доступа: URL : http://universitates.univer.kharkov.ua/arhiv/2006_4/buhtatij/buhtatij.html. –Назва з екрану.
4. Коул, М. Проблемы артефактов и контекста [Электронный ресурс] / М. Коул // Этнопсихология: онлайн-учеб. центр. – Режим доступа: URL : <http://ethnopsychology.narod.ru/study/cultpsych/cole.htm>. – Название с экрана.
5. Москаленко, В.В. Психология социального влияния [Текст]: навч. посіб. / В.В. Москаленко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 447 с.
6. Нельга, О.В. Социология гражданской мысли. Курс лекций [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / О.В. Нельга; Міжнародний Соломонів ун-т. – К.: Вид-во Шейніної О.В., 2008. – 186 с.
7. Почепцов, Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента [Текст] : учеб. пособ. / Г.Г. Почепцов. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
8. Разуваева, О.О. Модели влияния средств массовой информации на массовую политическую сознательность [Электронный ресурс] / О.О. Разуваева // Институт журналистики: электронная библиотека. – Режим доступа: URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659>. – Название с экрана.
9. Сороченко, В. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс] / В. Сороченко // Библиотека Гумер – психология: электронная библиотека. – Режим доступа: URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Soroch_MetPropag.php. – Название с экрана.

10. Українська правда [Електронний ресурс]: сайт новин. – Режим доступу: URL : <http://www.pravda.com.ua/> – Назва з екрану.
11. Шейнов, В.П. Скрытое управление человеком [Текст]: учеб. пособ. / В.П. Шейнов. – К.: АСТ; Харвест, 2006. – 816 с.
12. McCombs, E. Maxwell. The Agenda-Setting Function of Mass Media [Text] / Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw // The Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36. – No. 2. – P. 176-187.
13. Parenti, M. Monopoly Media Manipulation [Electronic Resource] / M. Parenti // Michael Parenti: political archive. – Mode of access: URL : <http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html> – The title from the screen.
14. Thompson, T. Discrimination and popular culture [Text] / T. Thompson. – London : Longman Group, 1964. – 235 p.

Руденко Оксана Ярославівна,
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ІНТЕРНЕТ ЯК НОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

У статті розкривається суть поняття «інформаційна війна», розглядаються її основні елементи, а також досліджується взаємозв'язок між інформаційним протистоянням та Інтернетом. У статті представлені основні переваги використання Інтернету.

Ключові слова: інформаційна війна, інформація, Інтернет, загроза, атака, небезпека.

В статье раскрывается суть понятия «информационная война», рассматриваются ее основные элементы, а также исследуется взаимосвязь между информационным противостоянием и Интернетом. В статье представлены основные преимущества использования Интернета.

Ключевые слова: информационная война, информация, Интернет, угроза, атака, опасность.

In this article the essence of concept «information warfare» is discovered, all its main components are considered. The interrelation between information contention and Internet is investigated. Fundamental advantages of Internet are presented in this paper.

Key words: information warfare, information, Internet, threat, attack, danger.

Із настанням XXI століття інформація посідає чи не найважливіше місце у житті людей. Звичайно, саме завдяки їй ми проходимо етап соціалізації, інтегруємося у суспільство. Завдяки інформації ми здобуємо глибокі знання, отримуємо життєвий досвід, удосконалюємо власні здібності, покращуємо професійні навички, навчаємося чогось нового. Однак у зв'язку із науко-

во-технічною революцією, розвитком новітніх технологій, прогресом засобів комунікації, впровадженням світових досягнень людства інформація розглядається абсолютно під іншим кутом зору. Тепер вона як ніколи є не лише основним регулятором і каталізатором будь-яких відносин, але і надпотужною зброєю та засобом впливу. Можна із впевненістю сказати, що сьогодні людство переживає глобальну інформатизацію, при чому залежність сучасного суспільства від якісної та релевантної інформації стрімко зростає.

Неодноразово висловлювалася думка про те, що із настанням третього тисячоліття лідерство у світі буде оцінюватися не стільки величиною економічного потенціалу, кількістю боездатних військ чи об'ємом отриманих прибутків країни, скільки її вмінням контролювати інформаційні процеси.

Сучасні досягнення у сфері інформаційних технологій все впевненіше завойовують різні види діяльності суспільства. Останнім часом такий феномен досягнув настільки масштабних розмірів, що життєво-необхідні інтереси держав (особливо у сфері інформаційної безпеки) опинилися під загрозою. Сьогодні під прицілом опинилася перспективна сфера діяльності – професійний спорт. Тому державні системи захисту інформації перебувають у глибокій кризовій ситуації.

Так як проблематика інформаційних війн є надзвичайно широкою, підходи, погляди та різні аспекти надзвичайно активно вивчаються науковцями. На сьогодні представлено багато праць та статей, які присвячені саме специфіці та питанню інформаційних протистоянь зокрема. Серед науковців та дослідників, які вивчали цю проблему, а також розглядали її різні аспекти, слід відзначити таких вітчизняних та зарубіжних фахівців як А. Манойло [6], В. Циганов, Г. Почепцов, І. Панарін [7], М. Галамба, М. Лібікі, О. Цветков [9], П. Кузнецов, Р. Шафранський [10], С. Бухарін, С. Расторгуєв [8] та інших. Особливо варто приділити увагу науковим досягненням І. Панаріна, який досліджував інформаційну війну у кількох суміжних аспектах: політика, геополітика та дипломатія [7]. Що ж стосується об'єкту статті, то Інтернет як нове явище в інформаційному суспільстві розглядалося багатьма дослідниками у різноманітних напрямках. Свій внесок у вивчен-

ні глобальної мережі зробили І. Стялова, І. Биков, Л. Іловайська, М. Хейг, які аналізували використання Інтернет-технологій у PR; А. Калмиков, Дж. Гол, Л. Коханова, які розглядали особливості Інтернет у мас-медійному середовищі. Однак П. Ажед, Ф. Бретон, Р. Гордон, Г. Грезійон, К. Керделлан, К. Янг, О. Войкуський у порівнянні з іншими вже конкретніше досліджують Інтернет і розуміють його як чергову інновацію, створену людьми для поліпшення й урізноманітнення життя. Але зараз дуже важко виділити вітчизняних чи зарубіжних дослідників, які б конкретно займалися питанням інформаційних війн та Інтернету. Тому за доцільне вважаю продовжувати дослідження цієї тематики, адже вона є надзвичайно перспективною та актуальною у наш час.

Основним завданням статті є розкриття суті поняття «інформаційна війна» та розгляд його основних складових елементів. Однак в першу чергу потрібно окреслити взаємозв'язок між інформаційним протиборством та Інтернетом, а також дослідити вплив нового явища на суспільство.

Інформаційною війною є сукупність методів та способів цілеспрямованого впливу суб'єктів-агресорів в умовах інформаційної відкритості на соціальні відносини (відносини людей між собою, відносини в суспільстві та державі), інформаційні ресурси, інформаційно-аналітичні та інформаційно-технічні системи, системи формування масової свідомості та психіки окремої людини, з використанням усіх властивостей інформації, інформаційних ресурсів та новітніх інформаційно-телекомунікаційних технологій з метою штучного створення факторів гальмування розвитку людини, суспільства та держави, встановлення контролю над інформаційними ресурсами потенційного супротивника задля отримання переваг у пріоритетних сферах суспільного життя [1, с. 6].

Інформаційна війна має два аспекти: технологічний та ідеологічний [8, с. 222-226]. З точки зору першого, мова йде про те, що у визначений час приводяться в дію програмні віруси, логічні бомби, закладені у пам'яті інформаційних комп'ютерних мереж. Вони здатні зруйнувати і знищити програми управління, бази даних, вивести з ладу важливі об'єкти (наприклад, пошкодження роботи з рахунками у зарубіжних банках, заглушення теле- і радіомовлення у певному регіоні, припинення діяльності армійських

пунктів зв'язку і управління). Сьогодні цей аспект використовується дуже часто, адже під час інформаційних війн здійснюються атаки на програмно-технічне забезпечення ворога, тому що це є найбільш ефективним методом «обеззброєння» противника та позбавлення його засобів як нападу, так і захисту.

До ідеологічного аспекту відносять ідеологічну обробку населення, яка призводить до нестабільності політичної ситуації у країні, до дезорієнтації населення і спричинення паніки [8, с. 226-230]. Навіть незначне проникнення інформації з метою забезпечення операції, веде до значних матеріальних наслідків і до забезпечення інтересів більш розвинутої країни. Такий вплив інформації на громадську думку спричиняє спокійне ставлення населення до агресивних кроків і навіть воєнних дій. Неозброєним оком можна побачити, що через засоби масової комунікації при веденні інформаційних операцій та війн впливають на міжрегіональні протиріччя, розпалюють міжетнічну і міжнаціональну ворожнечу, створюють комплекс меншовартості У порівнянні із попереднім аспектом, ідеологічний є набагато серйознішим та небезпечнішим, адже при технологічному завдаються матеріальні та ресурсні збитки, у той час коли ідеологічний здійснює незворотні та шкідливі зміни у психіці, поведінці та цінностях людей, що є незворотнім процесом.

Беручи до уваги попередньовказані факти, слід пам'ятати, що інформаційна війна у порівнянні із звичайною має наступні відмінності:

– Звичайна війна передбачувана і допускає застосування оборонних заходів. У випадку інформаційної війни можливі визначені операції стосовно захисту, «вакцинація» мислення проти введення альтернативної точки зору. У більшості випадків досить тяжко вгадати напрямок та інструментарій можливої атаки. Тобто розрізнити атакуювальні чи захисні процеси в інформаційній війні практично неможливо, а інструментарій може варіюватися від кількох до цілого ряду різноманітних типів.

– Під час звичайної війни територія загарблюється повністю; при інформаційній – можливе поетапне захоплення, коли аудиторія завойовується частинами. Можлива окрема робота із лідерами думок, молоддю та іншими впливовими колами суспільства. На

відміну від бомби або іншої небезпечної зброї, яка знищує всіх, інформаційна війна діє вибірково, охоплюючи при цьому різноманітні прошарки населення. Саме через це популярність останньої є надзвичайно високою, так як вона дає можливість без значних зусиль змоделювати конкретний план: обирати та змінювати аудиторію впливу залежно від ситуації.

– При веденні інформаційної війни можливе багаторазове захоплення одних і тих же людей, що виражається в атаці різних тематичних зон свідомості. А отже, це збільшує шанси ефективної маніпуляції над масами. Тому інформаційна війна представляє більшу загрозу у порівнянні із звичайною.

– Людина не в змозі реагувати на невидиму дію (наприклад, радіацію). Більш того, така дія може приймати і доброзичливу форму, на яку біологічно людина ніяк не готова відповідати, навіть агресивно. Тому головна небезпека інформаційної війни – відсутність видимих руйнувань, що характерні для звичайних війн. Суспільство навіть не підозрює, що, воно піддається впливу. Як результат – люди не використовують наявні у їх розпорядженні захисні механізми. Загалом, інформаційна війна виглядає як «мирна», оскільки може вестися на фоні благополуччя та миру [7, с. 93].

– На відміну від війн минулого, простір та відстань не є перешкодою для інформаційних війн, особливо коли їхнім середовищем є Інтернет. Саме він є тим каталізатором, який спрощує та пришвидшує багато процесів, які відбуваються у суспільстві, політиці, економіці та інших сферах життєдіяльності, та дозволяє дистанційно контролювати хід інформаційної війни.

– В інформаційній війні змінюється роль впливу: від суто фізичного (знищення об'єкта, завдання шкоди), до комунікативного. Основним завданням тепер постає зміна комунікативного оточення об'єкта. Війни, що були направлені на завоювання простору, змінилися війнами, які борються за знання. «Інформаційні технології дозволяють забезпечити розширення геополітичних криз, не зробивши жодного пострілу» [6, с. 58-59, 62].

Основними цілями інформаційної війни є бажання контролювати інформаційний простір, при чому захистити власний від негативного впливу ворожих дій (контрінформація); контроль за інформацією для ведення інформаційних атак на ворога;

підвищення ефективності сил спротиву за допомогою всебічного використання основних функцій інформації [3]. В принципі це є загальні та найбільш поширені завдання війни, проте слід пам'ятати, що вони можуть відрізнитися і залежати від певної специфіки тактики чи стратегії протиборства. Наприклад, якщо інформаційна війна ведеться проти конкретної держави, основними цілями буде ініціювання страйків, масових заворушень, інших акцій протесту і непокори; підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими державами; маніпулювання політичною орієнтацією населення для створення політичної напруги та стану, близького до хаосу; зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади та управління; введення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їх авторитету, дискредитація їх дій, тощо.

За Бережною М. С. поле дії інформаційних воєн є досить широким і охоплює наступні області:

- всесвітня мережа Інтернет;
- системи управління та прийняття рішень (цивільні, військові, соціальні, культурні);
- інфраструктура систем життєзабезпечення держави (системи телекомунікації, енергетики, фінансів, промисловості, транспортні мережі);
- військова інформаційна інфраструктура (системи контролю, управління і зв'язку, розвідка);
- система особистих даних (злам і використання паролів VIP-персон, ідентифікаційних номерів, банківських рахунків, даних конфіденційного плану, виробництво дезінформації);
- система озброєнь і захисту від шпигунства (розкрадання патентованої інформації, спотворення або знищення особливо важливих даних, послуг; збір інформації розвідувального характеру про конкурентів) [2, с. 7-10].

Порівнюючи всі ці області ведення інформаційної війни, найперспективнішим та найактуальнішим сьогодні, звичайно, залишається Інтернет. Адже він володіє низком переваг, якими не можуть похвалитися інші види війн.

Найчастіше інформаційні війни ведуться у політичній, дипломатичній, фінансово-економічній та військовій сферах. Хоча

останнім часом можна стостерігати нову тенденцію – ведення інформаційних атак у сфері професійного спорту. Однак потрібно розрізняти два види таких протиборств: інформаційно-психологічне та інформаційно-технічне. Вони дуже тісно пов'язані із двома аспектами інформаційних війн – ідеологічним та технологічним відповідно. Найважливішими об'єктами впливу і захисту першого є психіка політичної еліти та населення, системи формування масової свідомості та думки, прийняття рішень. Що ж стосується інформаційно-технічного, то це системи передачі даних та системи захисту інформації.

Причин великої популярності інформаційних війн у XXI столітті є безліч, але основними є наступні. Велика різниця у якості та кількості знань представників різних соціальних груп та бажання збагатитися новими цікавими фактами. По-друге, існує непереборне прагнення послабити моральні і матеріальні сили своїх конкурентів з однієї сторони, та посилити власні – з іншої. По-третє, використовуються різні методики впливу (особливо пропагандистські) на свідомість людини. По-четверте, війна є однією з тих важливих складових ідеологічної боротьби, яка завжди є наперед спланованою, узгодженою та цілеспрямованою дією, яка має власну стратегію, цілий набір методів та засобів. Звичайно, її наслідки не обов'язково призводять до кровопролиття, руйнувань або численних жертв. Але така уявна псевдобезпека лише маскує реальні наслідки інформаційної війни, адже вони за своїми масштабами куди серйозніші у порівнянні із звичайними. Як мінімум, це може викликати дискомфорт та стрес, також здійснюється величезний вплив на масову свідомість, руйнується загальна стабільність у багатьох сферах життя. Найгірше, чого варто очікувати, це знищення психології людини, суспільства, нації, різка зміна певних вірувань, узгоджених правил, стереотипів та установок. Тому твердження, що інформаційна війна є спонтанним явищем або результатом випадкових подій, абсолютно помилкове.

Разом із стрімким розвитком новітніх технологій та більшою кількістю таких взаємодій з іншими групами (включаючи внутрішні) або державами, виникають нові та більш ускладнені проблеми, які у подальшому можуть призвести до інформаційної ві-

йни. Тому можна вважати, що висока довіра людства до новинок у сфері сучасних технологій є однією з властивих слабких місць. І ця вразливість буде зростати по мірі збільшення кількості мереж або об'єму транзакцій.

Більшість науковців та дослідників дають доволі подібні визначення поняттю «Інтернет», як глобальна комп'ютерна система:

– логічно взаємопов'язана середовищем глобальних унікальних адрес (кожен комп'ютер, підключений до мережі, має свою унікальну адресу);

– здатна підтримувати комунікації, здійснювати обмін інформацією;

– забезпечує роботу високорівневих сервісів/служб (чати, відео конференції, електронна пошта та ін.) [5, с. 54-62].

У наш час Інтернет вважається більше, ніж просто всесвітня мережа. Перш за все, це зручний та швидкий засіб комунікації з користувачем, по-друге, це глобальне джерело інформаційних ресурсів, по-третє, це світова мережа багатьох зв'язків, яка об'єднує мільйони користувачів комп'ютерів великої кількості країн у єдине ціле.

Беззаперечними перевагами у звичайному використанні Інтернету є висока швидкість передачі та отримання інформації, відносна дешевизна, необмеженість аудиторії, анонімність, масивний об'єм даних та багато інших. Однак під час ведення інформаційної війни існують інші, не менш важливі переваги глобальної мережі:

Прихованість джерела впливу. Завдяки цій перевазі кожен анонімний проксі-сервер може безперешкодно атакувати ресурси в Інтернеті, так як такі акти агресії надзвичайно важко відрізнити від дій звичайних комп'ютерних хуліганів. Підготувати та провести такий кібернапад може досить широке коло осіб – від військових і розвідувальних структур іноземних держав, до партизанських формувань, злочинців, промислових конкурентів і хакерів.

Оперативність. Завантаження і регулярне оновлення даних на блогах, веб-сторінках, форумах, різного роду інтернет-виданнях та новинних порталах, у порівнянні із звичайними споживачами, дає можливість користувачам отримувати інформацію у режимі

реального часу. Крім того, сама підготовка та оформлення матеріалу в електронному вигляді займає небагато часу, що значно збільшує ефективність і швидкість ведення інформаційної війни.

Економічність. Для звичайної інформаційної атаки достатньо залучити як мінімум підготовленого користувача персонального комп'ютера (що підключений до телефонної лінії) або ж невелику кількість персоналу та матеріальних засобів для вирішення поставлених завдань. У порівнянні із звичайною війною, застосування комп'ютерних технологій дає значно більший ефект та істотно менші витрати.

Дистанційний характер впливу на комп'ютерні системи у різних регіонах світу. Прикладом такої переваги може бути атака комп'ютерної системи одного з каліфорнійських операторів, яка здійснювалася навесні 2001 року на території однієї з провінцій Китаю через американські веб-сервери, що розташовані в трьох містах США. Цей кібер-напад виявили лише через 17 днів.

Масштабність можливих наслідків. Окрім впливу на формування громадської думки, деструктивної дії на позиції офіційних осіб, які приймають найважливіші рішення, використання Інтернету може призвести до порушення балансу функціонування деяких елементів або тривалого виведення з ладу життєво необхідних об'єктів і систем в окремих районах, країнах або регіонах.

Комплексність інформації та її сприйняття. На веб-сайтах можна розміщувати як текстову, так і графічну інформацію, а її обсяг може у сотні разів перевищувати об'єм будь-якого друкованого видання, радіо- або телепередачі. Використання сучасних мультимедійних технологій дозволяє одночасно здійснювати вплив на декілька органів чуття, що має додатковий емоційний вплив.

Доступність інформації. За словами Хамадуна Туре, генерального секретаря Міжнародного союзу електрозв'язку (спеціалізована установа ООН), загальна кількість користувачів Інтернету на початку 2011 року сягнула двох мільярдів. У лічені секунди будь-хто безперешкодно отримує доступ до інформації, яка належить різним країнам, нехтуючи при цьому прикордонними, цензурними та інші бар'єрами [4].

Можливість дезінформувати здійснюється шляхом розсилання електронних листів, розміщення постів на форумах, бло-

гах, організації новинних груп, створення соціальних мереж для обміну думками, розміщення інформації на офіційних веб-сторінках певних організацій [5, с. 60-78].

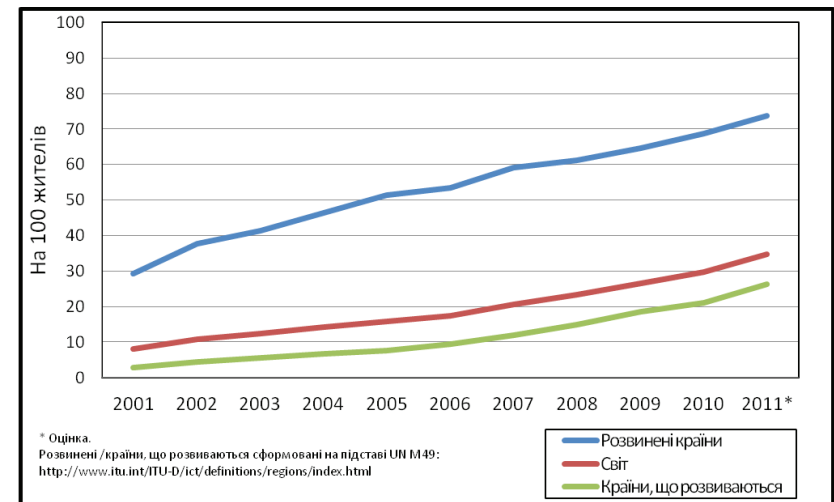


Рис. 1. Кількість Інтернет користувачів на 100 жителів, 2001-2011*

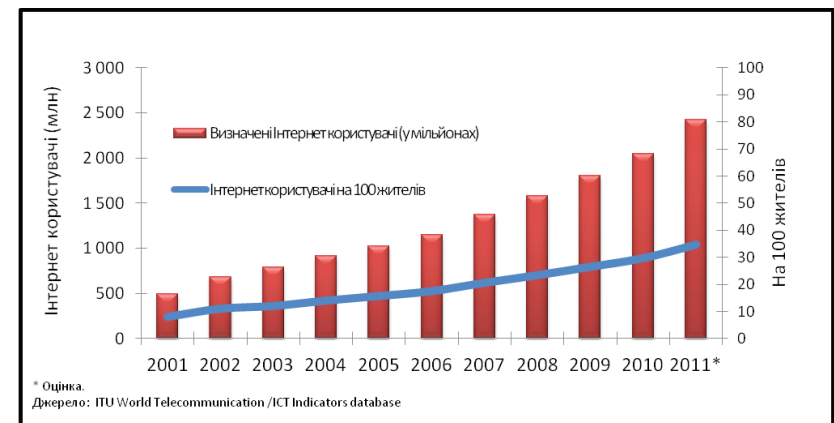


Рис. 2. Кількість Інтернет користувачів у світі, загальна та на 100 жителів, 2001-2011*

За період 2000-2011 число користувачів Всесвітньої мережі зросло майже у три з половиною рази, тобто на червень 2011 року їх кількість становила 353.1% від кількості 2000 року (рис. 1, 2). Найбільш потужними країнами-користувачами Інтернет є Німеччина, Росія, Велика Британія, Туреччина. Україна посідає 9 місце у списку (більше 15 млн. юзерів) [11]. А це означає, що із збільшенням кількості користувачів Інтернет виникає серйозна проблема контролю відкритих даних, а також зростає загроза переростання звичайних конфліктів у жорстку інформаційну війну.

Отже, під інформаційною війною потрібно розуміти різносторонню і цілісну стратегію, яка спричинена підвищеною значущістю і цінністю інформації у сфері політики, економіки, оборони та безпеки держави. Дуже часто у ході такої боротьби використовуються переваги технологічних вдосконалень і досягнень сьогодення, зокрема Інтернет. Основною зброєю такої боротьби вважаються повідомлення ЗМІ та нетрадиційних джерел інформації, що використовуються для широкомасштабного, цілеспрямованого, швидкого та таємного впливу на цивільні, військові, економічні та державні загалом інформаційні системи противника). Найновішою формою війни сьогодення вважається інформаційна війна, об'єкт якої базується на можливості підкорення волі людини, управління знаннями та маніпулювання суспільною свідомістю. Основна небезпека такого протиборства полягає у різкому збільшенні масштабу бойових дій за рахунок глобальної мережі Інтернет, а також у тому, що такий вплив здійснюється ірраціонально та приховано, тому виявити інформаційно-психологічну дію вдається не одразу і не завжди.

Література:

1. Абакумов, В. М. Суб'єкти інформаційних війн : поняття та види / В. М. Абакумов // Форум права. – 2009. – № 2. – С. 6-12. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2009-2/09avmptv.pdf>. – Назва з екрана.
2. Бережна, М. С. Теоретичні концепції інформаційних війн США кінця ХХ – початку ХХІ ст. / М. С. Бережна // Гілея : наук. вісн. – 2010. – №34. – С. 220-229. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_34/Gileya34/I22_doc.pdf. – Назва з екрана.

3. Информационные войны. Введение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL. http://vladimir.socio.msu.ru/1_KM/theme_13.htm#top. – Название с экрана.
4. Кількість користувачів Інтернетом уже перевищила 2 млрд [Електронний ресурс] / Є. Борисов. – Режим доступу : URL. <http://www.newsmarket.com.ua/2011/01/kilkist-koristuvachiv-internetom-uzhe-perevishhila-2-mlrd/>. – Назва з екрана.
5. Кубко, В.П. Документна лінгвістика. Конспект лекцій для студентів спеціальності 7.020105 – документознавство та інформаційна діяльність денної та заочної форм навчання [Текст] / В. П. Кубко. – Одеса : Наука і Техніка, 2007. – 92 с.
6. Манойло, А. В Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны [Текст] / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. П. Фролов. – 2-е изд., стереотип. – М. : Горячая линия-Телеком, 2007. – 541 с.
7. Панарин, И. Н. Технология информационной войны [Текст] / И. Н. Панарин. – М. : «КСП+», 2003. – 320 с.
8. Расторгуев, С. П. Информационная война. Проблемы и модели [Текст] / С. П. Расторгуев. – М : Радио и связь, 1999. – 416 с.
9. Цветков, О. Інформаційна війна в Інтернеті / О. Цветков // Перехід IV. – 1999. – №2. – С. 57-62. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.perehid.org.ua/16.html>. – Назва з екрана.
10. Szafranski, R. A Theory of Information Warfare. Preparing For 2020 [Text] / R. Szafranski // Airpower Journal. – 1995, Spring. – №9. – P. 58-59, 62.
11. World Telecommunication / ICT Indicators Database. Internet users. [Electronic resource]. – Mode of access to URL: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>. – A title from screen.

Шершньова Олена Володимирівна,

кандидат наук з державного управління, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності, Національний університет «Острозька академія»

ІНФОРМАЦІЙНЕ СМІТТЯ В КІБЕРПРОСТОРИ

У статті розглянуто явище інформаційного сміття, здійснено часткову класифікацію його основних різновидів у кіберсередовищі та визначено наслідки його впливу на інформаційне поле особистості.

Ключові слова: інформація, кіберсередовище, спам, флуд, троллінг, інформаційне поле особистості, Маслоу 3.0.

В статье рассмотрено явление информационного мусора, произведена частичная классификация его основных разновидностей в киберпространстве и определены последствия его влияния на информационное поле личности.

Ключевые слова: информация, киберсередовище, спам, флуд, троллинг, информационное поле личности, Маслоу 3.0

The article discusses the phenomenon of informational garbage, the classification of its main varieties in cyberspace is made, the effects of its influence on the information field of personality are determined.

Keywords: information cyberspace, spam, flood, trolling, information field of personality, Maslow 3.0.

Глибокі революційні зміни в суспільстві, що відбулися за останню чверть ХХ сторіччя, спричинили за собою зміну розуміння важливості знання і становлення механізмів його виокремлення з величезного обсягу інформації. Сучасні тенденції процесів зростання інформації логічно відображаються у вигляді експоненційної кривої, що отримала назву «інформаційного вибуху». При цьому існуючі в суспільстві когнітивні структури все менш ефективно трансформують інформацію в знання, необхідні для адекватного розвитку. З цією обставиною пов'язана поява

феномену, який визначається в науковій та філософській літературі як «інформаційний тромбоз» (Ф.Н. Цидря).

Цей феномен виявляється в тому, що постійно зростаючий потік інформації призводить до «інформаційного голоду», який занурює людину в «інформаційне сміття» і вона не може отримати потрібну інформацію. І.Ю. Копелев у своїй статті «Інформаційні загрози: суть і проблеми» [1] зазначає, що у таких випадках слід застосовувати так звану «інформаційну дієту», яка обмежувала б і фільтрувала потоки вхідної інформації.

Сучасна динаміка розвитку призвела до того, що простір життя (life time, life span) поступово зміщується в кіберсередовище (cyberspace). Масова свідомість формується і проявляється в результаті інтенсивного обміну інформацією. Багаторівневий, широкий потік інформації – це те саме середовище, в якому розвивається особистість, її внутрішня готовність до сприйняття або інтерпретації будь-якого епізоду реальності. Одним із засобів відображення цієї дійсності є кіберсередовище. Саме тому аналіз явища «інформаційне сміття» (digital waste, цифрове сміття) у «всесвітній павутині» (world wide web) видається актуальним.

Проблематикою соціальної інформації, впливу процесів інформатизації на суспільне життя дослідники розпочали особливо цікавитися в 70-х роках ХХ століття. На сьогодні важливими працями у сфері соціальної інформатики є роботи В.І. Аршипова, В.Г. Афанасьєва, В.І. Берга, І.Л. Ващекіна, К.Х. Делокарова, М.М. Моїсєєва, І.Б. Новіка, О.І. Ракитова, А.Д. Урсула, Ю.І. Черняка та інших. На сьогодні існує значна кількість публікацій з проблематики інформаційного впливу в маркетингових комунікаціях, у політичній сфері, для бізнес-середовища, зокрема, щодо нейролінгвістичного програмування, еристичних прийомів, інформаційного чи енергетичного айкидо тощо. Однак питання впливу значних потоків інформації на особистість залишаються дослідженими частково. Саме тому метою статті є визначення феномену інформаційного сміття в кіберсередовищі та специфіки його впливу на інформаційне поле особистості.

Інформаційне поле особистості доцільно розглядати як поширене утворення «інформаційної оболонки» людини, яке має декілька основних структурно-функціональних рівнів. Ці рівні без-

посередньо залежні від суб'єктивного відображення об'єктивної дійсності в ідеальних образах, засновуючись на яких регулюється взаємодія особистості з оточуючим середовищем. Відтак, структура психіки і впливає, і значною мірою визначає базові характеристики інформаційного поля особистості.

Загалом, функціонування інформаційного продукту та його вплив на інформаційне поле особистості доцільно аналізувати з двох боків: 1. функції, цілі, завдання, що можуть позитивно впливати на людину при їх умілому і коректному застосуванні; 2. дійсний процес фільтрування, надання градації пріоритетів інформаційним повідомленням, що найбільше співвідносяться з їх системою світосприйняття та потребами особистості.

Французькі дослідження блогерів 2010 р. [4], висвітлені за допомогою інфографіки (рис. 1), показали, що в кібернетичному середовищі інформаційні потреби особистості корелюються з системою потреб, запропонованою Абрахамом Маслоу (Abraham Maslow), через використання прикладного програмного забезпечення.

З рис. 1 видно, що:

1) на рівні фізіологічних потреб або вітальних – це використання соціальних мереж, коли через соціальні мережі можна буде знайти достатньо інформації для задоволення інформаційного запиту користувача. У перспективі – поява складних систем навігації контентом соціальних мереж;

2) на рівні потреб у безпеці – використання різних мов для спілкування в кіберсередовищі, використання кнопки «Like» (поширення набула із соціальної мережі Facebook), особливо, для визначення (targeting) цільової аудиторії та з метою інформаційної безпеки;

3) на рівні належності та соціалізації – геотаргетинг – прив'язування до географічних координат свого віртуалізованого життя (virtual life);

4) на рівні поваги – використання сенсорних пристроїв, високотехнологічної продукції, яка дозволяє бути надзвичайно мобільними користувачам;

5) на рівні самовираження – спільне творення документів та інструментів (технології wiki, Zoho, GoogleDocs тощо), інформаційна журналістика, зокрема, блогінг (blogging).



Рис. 1 Піраміда потреб А. Маслоу 3.0, станом на 2010 р. [4]

Так, на межі 2011-2012 рр. в мережі Facebook було запропоновано новий інтерфейс, який отримав назву «Timeline» – хронологія життя в мережі, в якому враховано майже всі кроки, передбачені французькими блогерами.

Загалом, інформаційне полі особистості в кіберсередовищі – це особиста її територія: стіна людини, особисті повідомлення і чат, сфера повідомлень. В соціальних мережах, наприклад, людина виставляючи налаштування для повідомлень чи обмеження для інших користувачів (заманювання (ban), м'ютування (mute), «чорні» та «сірі списки» тощо) визначає ступінь свого залучення з інформаційні поля інших учасників та можливості власного продукування

інформаційного сміття. До прикладу, цікавим є російський проєкт «Musorka» (<http://www.imusorka.narod.ru/>), який функціонує з 07.03.2004 р. «Мусорка» позиціонує себе як зібрання всього сміття з мережі Інтернет. А що ж таке «інформаційне сміття»?

Інформаційне сміття – це вся інформація, з якою стикається користувач, в процесі задоволення інформаційної потреби, однак яка не впливає на її задоволення, тобто не співвідносна з його інформаційним запитом.

Робота у «інформаційному смітті» є значною мірою марнуванням часу (ресурсу, який не відновлюється). Д. Малюта про це каже: «Здавалося б, ну що такого в 1 хв повідомлення в приват? Або в 1 хв у пості на стіні людини? Але за один рік людині доводиться справлятися з 5-10-20 спамерським діями ЩОДЕННО. Знаєте що це означає? Це означає від 1825 до 7300 спамерських дій на рік. Запрошення на захід можна просто проігнорувати. Повідомлення в личку доведеться переглянути (часто – не очікуючи там спам) – це займе 15-30 секунд. Повідомлення у чат теж доведеться переглянути – ще 15-30 секунд. Публікацію на своїй стіні доведеться видаляти – це займе ще 10-15 секунд разом з оцінкою спам / не спам. Позначку з фотографії / відео доведеться видаляти – це від 30 секунд до 2 хвилин залежно від швидкості Інтернету. Нехай, у середньому, обробка 1 спамерського дії займає 15 секунд. Це означає, що людина за рік Вимушено витратить через СПАМу від 27 375 до 109 500 секунд свого часу. Від 456 до 1825 хвилин. Від 7,6 до 30,4 годин життя» [2].

Все це зумовлює доцільність розгляду різновидів «інформаційного сміття»:

1) «**Контент-сміття**», що має розлогу структуру:

1. Спаммінг (spamming): це інформація, яку цілком або частково один користувач змушує побачити іншого. Спам доцільно розглядати як грубе вторгнення в інформаційний поле особистості, на її особисту інформаційну територію. Спамер змушує людину спожити його власну інформацію, не з'ясовуючи, чи потрібна ця інформація користувачу.

1.1. Спам-реклама: продукування та поширення значних масивів рекламних повідомлень (електронною поштою, через соціальні мережі тощо).

Так, нещодавні дослідження TNS Digital Life – всебічне вивчення 72000 користувачів в 60 країнах – що і чому вони роблять в Інтернеті (<http://www.tnsdigitallife.com/>) – засідчили, що 57 % людей в розвинених країнах не прагнуть контактувати з брендами через соціальні медіа. У США ця цифра зростає до 60 %, у Великобританії до 61 %. Суттєвим бар'єр просування брендів через соціальні мережі і в Україну – 49% не бажають, щоб компанії, бренди контактували з ними на подібних ресурсах. Помилкові Інтернет стратегії породжують багато мережевого сміття: від сторінок без друзів на Facebook до блогів, які ніхто не читає, а також негативних споживацьких відгуків, адже 47 % респондентів коментують бренди в Інтернеті.

Метью Фроггатт (Matthew Froggatt) пояснює: «Онлайн-сміття – це скупчення тисяч брендів, які метушаться в мережі, не розуміючи, до кого вони хочуть звернутися і навіщо. Багато брендів усвідомлюють, що їм потенційно доступні значні аудиторії в соціальних мережах, але часто вони не розуміють, що цей простір належить споживачу, і присутність брендів повинно бути пропорційним та виправданим» [3].

1.2 Шкідливий спам:

1.2.1. Вірусний спам: спам-повідомлення із комп'ютерними вірусами чи такі, в html-код яких вписано шкідливу програму. Цей вид спаму безпосередньо впливає на роботу програмного забезпечення й *класифікується залежно від типології комп'ютерних вірусів.*

1.2.2. Фішинг (phishing від fishing): спам-повідомлення, які розсилаються з метою отримання конфіденційної інформації та такі, що мають на мені отримання поширювачем прибутку з даних користувача (банківські реквізити, PIN-коди тощо):

1.2.2.1. Фармінг (pharming): приховане перенаправлення користувача на хибну IP-адресу.

1.2.2.2. Гіперпосилання на фішингові сайти.

1.2.2.3. Фішинг із зображеннями замість текстової інформації.

1.2.2.4. Веб-сайти на субдоменах: користувач не завжди звертає увагу на повну.

1.2.3. Вішинг (vishing – voice phishing): фішинг з використанням телефону – шахраї телефонують користувачам та просять назвати паролі, PIN-коди.

1.2.4. Смішінг (SMiShing): фішинг через SMS – шахраї відправляють користувачу SMS-повідомлення, що містить посилання на фішинговий сайт і мотивують його увійти на цей сайт.

1.3. Скаммінг (scam): шахраї намагаються отримати від користувача гроші, обіцяючи повернути у кілька разів більше. Тут експлуатуються типові людські характеристики, такі як: жадібність, нечесність / чесність, співчуття, довірливість, безвідповідальність, марнославство, відчай і наївність, основний наголос на сумлінність користувача. На сьогодні науковці особливо занепокоєні цим явищем, зокрема, чергова міжнародна конференція з проблематики скаму «SCAM 2012» відбудеться восени 2012 р. в Riva del Garda (Італія) (офіційне джерело – <http://ieee-scam.org/>):

1.3.1. Лотереї.

1.3.2. Скам-сайти, які обіцяють надзвичайні прибутки в короткі терміни (<http://mavrodi-mmm-2011.com/>).

1.3.3. «Нігерійські листи» або The Nigerian 419 advance fee scam (довідковий сайт – www.419baiter.com): інформація про спадщину, для отримання якої необхідно наперед заплатити податки.

1.4. «Листи щастя»: що містять неправдиву інформацію, яка повинна занепокоїти користувача і він перешле її своїм знайомим (попередження про атаку комп'ютерного вірусу / нещастя на десять років / смерть у родині тощо у разі, якщо користувач не розішле це повідомлення певній кількості своїх контактів).

1.5. Порушення мережевого етикету (сетікет, Інтернет-етикет, нетікет).

Нетікет – це загально визнані правила поведінки, спілкування та своєрідні традиції у мережі Інтернет. Перелік кожен адміністратор форуму, серверу і т.д. визначає власні, хоча існують визначені правила, включені до офіційних протоколів Інтернет-організацій (наприклад, The Internet Engineering Task Force (IETF) – офіційний сайт – <http://www.ietf.org/>). Деякі скептики схильні визначати ці правила як посягання на свободу слова в мережі. Однак, згадуючи, що становлення моралі індивіда проходить три рівні: доморальний рівень, рівні конвенційної та автономної моралі (за Л. Колбергом), кожен сам собі визначає що є моральним, а що – ні, та формує власні правила поведінки, в тому числі і в кіберсередовищі.

На сьогодні сформувалась декілька основних різновидів порушення Інтернет-етикету (сюди відносять образи особистого, національного, релігійного, статевого або професійного характеру тощо):

1.5.1. Провокування:

1.5.1.1. Флейм (flame): словесна війна, що не має стосунку до теми обговорення.

1.5.1.2. Тролінг (trolling): діяльність людей, які розмішують провокаційні або ж грубі повідомлення на форумах, у коментарях до матеріалів користувачів тощо, що заважає обговоренню або ображає його учасників.

1.5.1.3. Флуд (flood): продукування повідомлень, що не мають семантичного навантаження.

1.5.1.4. Оффтопіки (off-topic): розміщення таких повідомлень, що не відповідають змістом тематиці форуму або певній гілці обговорення.

1.5.1.5. Оверквотінг (overquoting): надлишкове цитування повідомлення, що коментується.

1.5.1.6. Хотлінкінг (hotlink): включення у веб-сторінку файлів-зображень або інших ресурсів з чужого сервера.

1.5.2. Наклеп: поширення повідомлень, що є завідомо неправдивими вигадками, що ганьблять іншу особу (наприклад, дифамація).

1.5.3. Плагіат: привласнення авторства чи використання у своїх працях чужого твору без посилання на автора.

1.5.4. Недотримання авторських прав, наприклад, піратство.

1.5.5. Реклама в обговоренні чи місцях для цього непризначених.

1.5.6. Самореклама в обговоренні чи місцях для цього непризначених.

2. Котент з псевдо інформацією, зокрема, гороскопи, пророцтва тощо.

3. Інтернет-меми, зокрема, його прояви: «фофуддя», «падонкінська» мова, грамнацизм (Grammar Nazi), демотиваційні та мотиваційні постери (демотиватори та демотиватоги): явище спонтанного «вірусного» розповсюдження певної інформації мережею всіма можливими способами.

2) «Сайтове сміття». Років п'ятнадцять тому, сайти могли створювати лише спеціалісти, які вміли та знали мови програму-

вання та основи web-дизайну. На сьогодні для створення сайту не потрібно особливих компетенцій. Сучасні програми дозволяють створювати сайти всім, навіть тим, хто не чув жодного разу слово «tag» або «title». До прикладу, станом на 05.01.2012 існувало 1,07 млрд. сторінок, які відображаються пошуковиком Google.com на ключове слово «інформація» (тож скільки ресурсів потрібно людині для опрацювання цього масиву інформації? Яка суспільна та реципієнтська цінність кожного лінку (link)?).

Звичайно, наявність у сучасному інформаційному просторі інформаційного сміття, зокрема, «глобкомфактів» (Я.Б. Іоскевич) / артефактів, вторинних та третинних інформаційних продуктів, які не цілком співпадають з інформаційними потребами споживача призводять до негативних впливів на його інформаційне поле, а, відтак, і до психосоматичних розладів. До прикладу:

– **інформоманія** (перевага надається спілкуванню типу «людина – машина», опосередковано через соціальні мережі. Тут спрацьовує компенсаторний ефект, що виникає при потребі молоді у спілкуванні, підмінює невикористані емоції реального життя на ефемерні емоції світу «віртуальної реальності»);

– **інформаційні стреси** (через інформаційні перевантаження, викликані великими обсягами сприйнятої інформації);

– **комп'ютерофобія** (боязнь комп'ютерної техніки);

– **інформаційні залежності** (Інтернет-залежність – Internet addiction, залежність від ігор – E-gambling addiction тощо. Виникає через наркотизуючий ефект, коли фрагментарна, мозаїчна семантика інформації призводить до хаотичності знань і адекватної реакції на реалії життя);

– **ефект роздвоєння свідомості / «подвійної моралі»** (виникає у нестійкій психіці при сприйманні неадекватного відображення дійсності в кіберсередовищі);

– **втрата часткова / цілковита інтенційності** особистості (людина втрачає прагнення до життя) тощо.

На сьогодні в лоні соціальної психології формується так звана комп'ютерна / інформаційна психологія, що розглядає специфіку психічних процесів в умовах інформаційного суспільства та кіберсередовища.

Отож, феноменологія інформаційного сміття є достатньо ціка-

вою для подальших досліджень. Звичайно, один зі способів захисту від нього – повний контроль вхідних інформаційних потоків – не є панацеєю від всієї потенційно непотрібної / шкідливої інформації для особистості в мережі. Тому слід здійснювати систематичне навчання інформаційній грамотності (в тому числі і комп'ютерної) користувачів – вчити відбирати «зерно від половини». Не слід забувати і про екологічний імператив (М.М. Моїсєєв): слідкувати за екологією мислення, інформаційного споживання, та і зрештою, власного життя.

Література:

1. Копелєв, І.Ю. Інформаційні загрози: суть і проблеми [Електронний ресурс] / І.Ю. Копелєв // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2008. – № 3 (39). – 370 с. – С. 80-93. – Електрон. дан. (1 файл). – Дата доступу : 02.01.2012. – Режим доступу : http://gendocs.gu/v13007/науковий_вісник_дніпропетровського_державного_університету_внутрішніх_справ_2008_03?page=6. – Загол. з екрану.

2. Малюта, Д. Остановить СПАМ на Facebook: что такое спам и почему он = ЗЛО? [Электронный ресурс] / Д. Малюта. – 15.01.2012. – Дата доступа : 15.01.2012. – Режим доступа : <http://resultativesmm.com/?p=1203#more-1203>. – Загл. с экрана.

3. Pollard, M. «Digital waste» pollutes the online world as brands fail to listen to what people want [Electronic source] / M. Pollard, E. Luscombe, J. Bell. – 10.11.2011. – Date of access : 04.01.2012. – Access mode : <http://www.tnsglobal.com/news/news-04A0B352BC1F43A49A27338D6BEDC006.aspx>. – A title from the screen.

4. Pyramide de Maslow du web 3.0 [Ressource d'électronique]. – 04.05.2010. – Date d'accès : 08.01.2012. – <http://webwave.fr/Blog/?p=492>. – Un titre à partir de l'écran.

ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

Дубровик Тетяна Олександрівна,
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ТУРИСТИЧНИЙ ПОРТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНЩИНИ)

У статті частково проаналізовано основний інструментарій маркетингу території, звернено увагу на особливостях реалізації інформаційної підтримки маркетингу території Рівненської області. Охарактеризовано функції туристичних порталів для здійснення реалізації туристичних проектів і розвитку Рівненщини загалом.

Ключові слова: туристичний портал, маркетинг території, Рівненщина.

В статье частично проанализирован основной инструментальный маркетинга территории, обращено внимание на особенностях реализации информационной поддержки маркетинга территории Ровенской области. Охарактеризованы функции туристических порталов для осуществления реализации туристических проектов и развития Ровенской области.

Ключевые слова: туристический портал, маркетинг территории, Ровенщина.

This article particularly analyzes the basic tools of marketing territory, drawn attention to the peculiarities of informational support marketing territory of Rivne region. Characterizes the function of tourist portals for the implementation of tourist projects and for development of Rivne region.

Keywords: travel portal, marketing of territories, Rivne region.

У сучасному світі будь-яка територія (місто, країна, регіон) конкурує з іншими територіями за залучення трудових ресурсів, інвесторів, туристів тощо. В умовах глобалізації, постійного росту конкуренції, вирівнювання умов господарювання на різних територіях,

маркетинг території, її імідж і бренд виходять на перший план, тому усе більше країн і міст цілеспрямовано займаються маркетингом своїх територій, формуванням власного бренду, які обумовлюють інвестиційну й туристську привабливість місцевості.

У більшості випадків маркетинг регіону розглядають як комплекс інструментів (переважно реклама та PR-акції) з метою підвищення популярності та поліпшення іміджу території. Маркетинг може допомогти, щоб країну поважали, щоб сюди їхали іноземні туристи, щоб з нею прагнули «мати справу» зарубіжні бізнесмени та інвестори, щоб вчитися, працювати, жити в ній було престижно. Це стосується не тільки країни в цілому, але і її регіонів, муніципальних утворень, так званих локальних місць. Зрештою це вигідно кожному з нас.

В науковій літературі (Л. Анастасова, А. Дурович, А. Шромнік; Є. Ромат; А. Лавров, М. Окландер, Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, А. Панкрухін тощо) існують різні трактування цього поняття. Так, одні автори, що розробляють регіональні проблеми, вважають, що регіональний маркетинг – це маркетинг, що здійснюється на рівні регіону, що відображає і вбирає в себе специфіку та особливості того чи іншого регіону. Інші акцентують увагу на тому, що маркетинг території (особливо міста) покликаний поліпшити його імідж. Ймовірно, краще за все зафіксувати обидві головні складові територіального маркетингу, тоді можна запропонувати наступне його визначення. Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів. У зв'язку з цим можна виділити: **маркетинг території**, об'єктом уваги якого виступає територія у цілому, здійснюваний як всередині, так і за її межами; **маркетинг на (всередині) території**, об'єктом уваги якого є відносини з приводу конкретних товарів, послуг тощо, здійснюваний в межах території.

На сьогодні фактично кожен регіон прагне якось виділитися серед інших, запропонувати свою унікальну торговельну пропозицію. Рівненська область у цьому випадку не є винятком, вона теж прагне якомога ефективніше реалізувати свій туристичний потенціал. Однак, існує проблема з позиціонуванням регіону особливо в мережі Інтернет, саме тому доцільно проаналізувати туристичний портал Рівненщини як інструмент маркетингу території.

Для Рівненської області загалом та для малих міст, зокрема, Державною стратегією регіонального розвитку на період 2015 року [1] визначено, що пріоритетними напрямками розвитку є: технологічне оновлення промисловості будівельних матеріалів, лісогосподарського комплексу; розвиток високотехнологічного агропромислового виробництва; розбудова та модернізація транспортної інфраструктури; розвиток галузі зв'язку та телекомунікацій; впровадження ресурсо- і енергозберігаючих технологій; ліквідація наслідків аварії на Чорнобильській АЕС. На жаль, цей документ не передбачає збільшення уваги до процесів становлення туризму на Рівненщині, однак створює передумови для розвитку системи транзитного туризму в області, який є особливо актуальним для якісного проведення ЄВРО-2012. Поряд з такими зовнішніми чинниками-можливостями, як державна підтримка реставрації і відновлення історико-культурних цінностей малих міст, створення позитивного іміджу туризму у містах та регіоні, налагодження тісних ділових та партнерських зв'язків з містами та районами-побратимами тощо, ці сильні сторони міст дають підстави стверджувати про можливість розвитку міст та районів через туризм [5].

Деякі ідеї стосовно розвитку туристичної галузі в Рівненській області були покладені в основу туристичного підпроєкту Стратегії сталого розвитку Рівненської області «Західна брама». Проєкт є одним із наймасштабніших туристичних проєктів Рівненської області. Його специфіка полягає у тому, що він від початку і до кінця формувався на основах проєктного підходу. Коонцепція, яка покладена в основу проєкту «Західна брама» на практиці буде реалізовуватися через нарощування в регіоні широкого спектру соціальних ролей та позиціонування його, як регіону високих стандартів і взірця для інших регіонів України. Вона буде реалізовуватися через такі полюси регіональної активності Західної України [6]: концентрація ділової активності, концентрація туристичної активності, розвиток природно-сировинного потенціалу, концентрація соціальної активності.

Концентрація ділової активності – концентрація провідної ролі у питаннях стратегічного розвитку регіонів Західної України, залученні інвестицій, забезпеченні транспортно-логістичних

послуг та формування міжрегіональних промислових кластерів. Проекти в рамках ділової активності: Західно-український економічний форум; міжнародний мультимодальний логістично-транспортний центр; регіональний інвестиційний центр; формування міжрегіональних виробничо-промислових кластерів; промислові зони Рівненщини.

Концентрація туристичної активності передбачає підвищення ролі провідного туристичного оператора для регіонів Західної України за рахунок професійної промоції та надання професійних послуг щодо забезпечення вимог населення і гостей регіону у всіх сферах. Зокрема. Реалізація таких проектів: центр розвитку туризму Західної України; етномістечко – Україна у мініатюрі; концертно-виставковий комплекс; дозвільно-оздоровчий комплекс «Аквапарк»; зоологічний парк Західної України; край «Бурштин» (Рівне – «Бурштинова столиця України»).

Щоб значно підвищити рівень соціальної активності населення необхідним є розвиток освіти за рахунок впровадження сучасних навчальних методик, підвищення соціальної орієнтованості бізнесу та консолідація зусиль громадських об'єднань, забезпечення культурного розвитку і покращення умов проживання населення, розвиток інфраструктури регіону. У вирішенні цього завдання допоможе проект «Центр сучасних гуманітарних технологій» – концепція гармонійного розвитку особистості у суспільстві зі сталим розвитком.

Розвиток природно-сировинного потенціалу – процвітання сільського господарства та побудова агропромислових кластерів, видобуток природних копалин і організація їх переробки у кінцеву продукцію, впровадження енергоефективних проектів на базі використання оновлюваних природних ресурсів регіону. Сюди відносяться: забезпечення населення області продуктами харчування місцевого виробництва; зменшення залежності від імпортованих паливних ресурсів; нарощування експорту продуктів глибокої обробки місцевих корисних копалин (бурштин, камінь, торф тощо); комплексна програма «Ліси Рівненщини».

Слід врахувати, що жоден туристичний проект не зможе бути реалізований на практиці без ефективного управління. Тому проаналізуємо його функції в проекті «Західна брама». Засади, на

яких побудована система управління – електронна влада, бюджет орієнтований на результат, система управління якістю, система збалансованих показників, система індикаторів сталого розвитку, маркетинг території [7].

У туристичному підпроекті Стратегії сталого розвитку Рівненщини «Західна брама» є два ключових елементи – аеропорт і етнопарк. На думку, ініціаторів проекту саме завдяки ним можлива реалізація проекту в надзвичайно короткий термін. Аеропорт – розміщений на перетині міжнародних повітряних та автомобільних шляхів, поблизу двох залізничних вузлів і володіє достатнім потенціалом для перетворення у великий авіатранспортний вузол, що обслуговує населення яке проживає в радіусі 200 км та з'єднує Європу і Азію. Враховуючи географічні та технічні дані, перспективою розвитку Міжнародного аеропорту Рівне є створення вантажного транспортного вузла з використанням усіх видів транспорту. Розташування комплексів та споруд на території підприємства дає можливість модернізації аеропорту, будівництва додаткових платформ для розміщення повітряних суден, створення сучасних терміналів з обробки вантажів.

На сьогодні сайт або портал – це обличчя компанії. Інтернет є популярним інформаційним ресурсом і залишиться таким в найближчому майбутньому. Ми вводимо запит в Google і отримуємо перелік підприємств, які можуть надати потрібну послугу або товар, заходимо на сайт і вся інформація – в наявності. Все просто і зручно. Більше того, відсутність у компанії сайту виглядає несприятливо, а сама компанія сприймається несерйозно.

Щоб портал працював на свою організацію, і приводив нових клієнтів і, відповідно, прибуток, він повинен бути ефективним. У першу чергу, сайт – це віртуальна вітрина, на якій виставлено товар фірми. Сайт повинен мати чітку і зрозумілу структуру. Таку, щоб будь-яка людина, яка зайшла на сайт, могла знайти і отримати необхідну інформацію і при цьому не заблукати. Тексти повинні бути максимально прості і легкі до сприйняття.

Обов'язково вказуються всі можливі способи зв'язатися з компанією. Всі контакти повинні бути чинними: телефони, факс, електронна пошта, скайп (дуже популярно), поштову адресу, а також бажано карту проїзду. Портал не повинен містити жодної

застарілої інформації. Потрібно регулярно поновлювати інформацію, адже це призводить до кращої індексації сайту пошуковими системами. Звідси впливає ще один актуальний нюанс – зручність і широта можливостей в адмініструванні сайту. Це завдання програміста, що створює сайт, зробити його таким [8].

Для того, щоб збільшити кількість користувачів, що відвідують сайт (саме цей параметр враховує всім відомий Google та інші пошукові системи) потрібно врахувати, що чим більше людей відвідує сайт, тим ближче до першого місця в результатах пошуку він знаходиться, тим легше його знайти, тим більше шансів, що на нього зайде потенційний клієнт. За статистикою, далі, ніж на третю сторінку запиту люди не заходять. Для цього дуже важливо крім конкретних відомостей, пов'язаних з бізнесом, розмішувати ще й корисну супутню інформацію.

Туристичний портал – це інформаційний портал з туризму та відпочинку. Скориставшись ним можна знайти будь-яку цікаву для вас інформацію стосовно туристичної подорожі. Будь-який туристичний портал має на меті вирішення таких ключових завдань: 1. Полегшити доступ туриста до туристичних послуг; 2. Допомогти туристичним фірмам знайти споживача своїх послуг; 3. Надати інформацію про: туризм, проживання у певному регіоні; тури по Україні; відпочинок за кордоном та тури по Європі; подорожі до екзотичних країн; дитячий відпочинок в Україні та за кордоном; виставки в Україні та за кордоном; паломницькі тури; лікування; спорт та екстрим; транспорт; освіту; роботу; візи; страхування тощо. Досить часто виникає питання щодо ефективності тих чи інших туристичних порталів, тому виділяють певні характеристики їх оцінки. У такому випадку порівнюють кілька туристичних порталів за різними критеріями вибираючи кращий. Такими критеріями можуть бути: обсяг інформації; доступність інформації; останні новини туризму; дизайн; можливість калькуляції туру он-лайн [3, с. 28].

Ідея створення туристичного порталу volyntravel.com.ua виникла в межах туристичного підпроекту Стратегії сталого розвитку Рівненської області «Західна Брама». Передбачається, що відвідувач порталу, обравши найбільш цікавий для нього маршрут, зможе переглянути його в ілюстраціях та відслідкувати на карті. Туристичний портал міститиме такі основні елементи:

Головна сторінка. Містить коротке привітання, світлини із цікавими місцями Рівненщини, можливість інтерактивної взаємодії трьома мовами: українською, російською, англійською.

Новини. Вони складають систему архіву подій і можливість їх коментування.

Законодавство. Містить закони, нормативні акти і постанови державних органів влади, що стосуються сфери туризму.

Анонси. Тут розміщені сеанси в кінотеатрах, театральні вистави, концерти, мистецькі та розважальні заходи.

Календар подій. Наявна інформація про події. Які відбувалися чи будуть відбуватися окремо по місяцях.

Новини м. Рівне. Інформація про те, що трапилося у Рівному. Такі відомості надає Видавничий дім ОГО.

А також додаткові елементи: інфраструктура (ключові туристичні об'єкти Рівненської області); карта Рівненщини, погода Рівненщини, курс валют, рекламний блок [6].

Зараз сайт знаходиться на етапі розробки, тому говорити про його сильні і слабкі сторони поки не можна. Однак потрібно сказати, що сильною його стороною повинні стати такі характеристики як: наявність чіткої інфраструктури, інтерактивна взаємодія кількома мовами, 3-D навігація, архівація новин. Про успіх чи невдачу функціонування цього під проекту можна буде проаналізувати вже після цілковитої реалізації туристичного підпроекту Стратегії сталого розвитку Рівненської області «Західна брама».

Отже, маркетинг території на сучасному етапі є тією галуззю, якою прагнуть займатися всі, хто хоче здобути визнання, виділитися серед загального масиву. На допомогу у його реалізації приходять такі інструменти ЗМК як реклама і PR. Однак, не потрібно недооцінювати і роль інтернет-технологій у реалізації цього процесу бо ж вони зв'язані в одну нероздільну систему. Інформаційна підтримка повинна не просто допомагати на всіх етапах функціонування, а й вносити суттєві доповнення. Так формується вдалий імідж і створюється чітка позиція того чи іншого регіону. У випадку з Рівненською областю видно, що туристичні портали як ЗМК необхідні насамперед для того, щоб залучити до співпраці інвесторів і просто зацікавити населення. Потрібно просто направити зусилля у правильне русло і розвивати інформаційні

зв'язки як всередині так і ззовні. Лише у цьому випадку туристичний портал зможе виконати усі покладені на нього функції.

Література:

1. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 21.07.2006 р. № 1001 / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : <http://zakon1rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1001-2006-%EF>. – Дата доступу : 12.01.2012. – Загол. з екрану.

2. Гомольська, В.О. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій [Текст] / В.О. Гомольська // Регіональна економіка. – № 4. – 2006. – С. 158-164.

3. Іванова, Л.К. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні [Текст] / Л.К. Іванова // Маркетинг в Україні. – 2008. – №1. – С. 33-38.

4. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с. – ISBN 5-98119-410-3.

5. Шершньова, О.В. Регіональне управління туризмом в малих містах Рівненської області [Текст] / О.В. Шершньова // Ефективність державного управління : зб. наук, праць ЛРІДУ НАДУ. – Львів : ЛРІДУ НАДУ 2007. – Вип. 12. – С. 424-429.

6. Офіційний сайт Рівненської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rv.gov.ua>. – Дата доступу : 10.12.2011. – Загол. з екрану.

7. Рівненщина туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourism.rv.ua/RDA_MVK. – Дата доступу: 03.12.2011. – Загол. з екрану.

8. Туристичний портал «Волинь Туристична» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://volyntravel.com.ua>. – Дата доступу : 12.01.2012. – Загол. з екрану.

Захарчук Інна Валентинівна,

студентка V курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ПОЛІТИЧНИЙ САЙТ ЯК ПОСЕРЕДНИК МІЖ СУБ'ЄКТАМИ ПОЛІТИКИ ТА СУСПІЛЬСТВОМ

У тезах розкрито роль глобальної мережі Інтернет у процесах взаємодії між політичними структурами та суспільством, а також з'ясовано сутність концепції е-демократії як однієї із стратегій підтримки демократичних засад. Головна увага зосереджена на дослідженні особливостей використання вітчизняними політичними партіями можливостей Інтернет. При цьому проаналізовано зміст сайтів українських політичних партій та оцінено якість їхнього інформаційного наповнення.

Ключові слова: інформаційні технології, Інтернет, електронна демократія, політичні партії, політичний сайт.

В тезисах раскрывается роль глобальной сети Интернет в процессах взаимодействия между политическими структурами и обществом, а также объясняется сущность концепции э-демократии как одной из стратегий поддержания демократических засад. Главное внимание сосредоточено на исследовании особенностей использования отечественными политическими партиями возможностей Интернет. При этом анализируется содержание сайтов украинских политических партий и оценивается качество их информационного наполнения.

Ключевые слова: информационные технологии, Интернет, электронная демократия, политические партии, политический сайт.

The role of the World Wide Web in the processes of interaction between political structures and society is reviewed in the theses and also the notion of e-democracy as the strategy of democratic base's supporting is explained. Research of the usage of Internet

possibilities by native political parties is the main focus of the work. Beside this, the content of the sites of Ukrainian political parties is analyzed and the quality of their information essence is evaluated.

Keywords: *information technologies, Internet, electronic democracy, political parties, political site.*

1. Функція глобальної мережі Інтернет для діяльності сучасних політичних партій полягає в забезпеченні постійного суспільно-політичного дискурсу з можливістю електронного зворотного зв'язку в реальному часі між партійною елітою та електоратом.

2. Завдяки Інтернету громадяни мають неабияку свободу в питаннях збирання, аналізу й обміну інформацією, а також можливість брати участь у безпосередньому управлінні політичною партією або впливати на її діяльність.

3. Інформаційні технології сьогодні в Україні розуміються, насамперед, як механізм, здатний підтримати реалізацію ідеї демократії.

4. Сучасні інформаційні технології надають відмінні можливості для державних органів управління на всіх рівнях, щоб сконцентрувати його діяльність на потребах громадян і зорієнтувати на послугах, стимулюючи участь людей у процесі прийняття рішень і розвитку у сфері політики.

5. Е-демократія є однією зі стратегій підтримки демократії, демократичних інститутів, демократичних процесів і поширення демократичних цінностей.

6. Електронна демократія охоплює всі електронні засоби, що уможливають для громадян контроль діяльності лідерів/політиків у публічній сфері.

7. Стрижнем концепції е-демократії є ідея розширення форм політичної участі через використання громадянами електронних засобів та звуження можливостей влади у використанні мобілізаційних практик.

8. Політичні партії України досить широко представлені в мережі Інтернет.

9. Практично всі партії розміщують на своїх сайтах інформаційний блок документів з інформацією про партію.

10. Політичні партії дедалі більше покладаються на нові організаційні інструменти, які надав їм Інтернет.

11. Унікальні можливості політичних інтернет-сайтів дають змогу назвати їх «принципово новим і навіть революційним способом публічної комунікації».

12. Політичний сайт може бути просто джерелом інформації про політичного діяча, а також інструментом залучення прихильників, та використовуватися як віртуальна суспільна приймальня.

13. Можливість втягнути в політичний процес більше громадян: спілкування за допомогою Інтернету є відкритішим, відвертішим, бо учасники не бояться покарання за думку, що відрізняється від думки більшості.

14. Будь-який користувач може легко ввійти в контакт із партійним активом і висловити рекомендації або претензії до діяльності політичної партії.

15. Уперше витрати на Інтернет стали окремим рядком у бюджеті виборчих кампаній багатьох із них.

16. Інтернет найактивніше використовується політичними партіями в передвиборний період: зазвичай на їхніх сайтах викладено програми, передвиборні платформи, статuti, матеріали з'їзді тощо.

17. Створювані в мережі політичні інформаційні ресурси не завжди були досить динамічні й професійні, щоб адекватно та вчасно реагувати на події, що відбуваються в країні.

18. Аналіз змісту сайтів українських політичних партій засвідчив, що вони подають багато інформації рекламного та пропагандистського характеру й мало – про повсякденну діяльність партій і їхніх регіональних представництв.

19. Майже зовсім немає текстів, присвячених розгляду проблем партійного будівництва з метою його вдосконалення.

20. Отже, сайт став політичним представництвом партії, блоку, суспільного об'єднання в інформаційному просторі, засобом спілкування й взаємозв'язку з електоратом.

21. Е-демократія з типовими тільки для неї формами політичної участі не може вважатися альтернативою представницькій демократії як в Україні, так і в стабільних політичних системах демократичного типу.

22. Однак можливості е-демократії, і, зокрема, щодо розширення спектра взаємодії між громадянами і владою, прискорення реакцій влади на звернення громадян (формування зворотного зв'язку), роз'яснення громадянам завдань і настанов влади, повинні активно використовуватися для прискорення процесів демократизації в українському суспільстві.

Прасюк Оксана Валентинівна,

викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності,
Національний університет «Острозька академія»

ПОЛІТИЧНІ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

У дослідженні проаналізовано використання соціальних медіа учасниками виборчого процесу, виокремлено переваги їх використання порівняно з традиційними ЗМІ, названо та охарактеризовано політичні функції соціальних медіа у виборчому процесі.

Ключові слова: соціальні медіа, мас-медіа, виборчий процес, політичні функції, Інтернет.

В исследовании проанализировано использование социальных медиа участниками избирательного процесса, выделены преимущества их использования в сравнении с традиционными СМИ, названы и охарактеризованы функции социальных медиа в избирательном процессе.

Ключевые слова: социальные медиа, масс-медиа, избирательный процесс, политические функции, Интернет.

In research the use of social media the participants of electoral process is analyzed, advantages of the use social media in comparison with traditional MASS-MEDIA are distinguished; the political functions of social media in an electoral process are adopted and described.

Keywords: social media, mass-media, electoral process, political functions, Internet.

Вибори – важливий інститут організації, функціонування та легітимізації публічної влади, що ґрунтується на волевиявленні громадян. Вони становлять нову проблемну галузь та сферу професійної діяльності, реалізуючись у чітко визначеному законодавством політико-правовому полі, основу якого закладено у

Конституції України [5] та таких фундаментальних міжнародних нормативно-правових актах як Загальна декларація прав людини 1948 року [1], Міжнародний пакт про громадянські та політичні права 1966 року [7], Конвенція Ради Європи про захист прав людини і основоположних свобод 1950 р. [3].

З точки зору соціальної психології вибори є оцінкою виборцями представників партій, що йдуть за списком і символізують бренд партії, а також їх програми. Дана оцінка може бути адекватною, але і помилковою, оскільки вона залежить від політичних орієнтацій виборців, їх професійної компетентності, проникливості, інтелекту, ступеня навіюваності, тобто здатності зберегти критичність за умов психологічного впливу, що здійснюється з допомогою передвиборчих технологій, використання яких своєю чергою зумовлено принципами політичного маркетингу. При цьому виборці розглядаються як цільові аудиторії (target audiences), на які спрямована інформаційно-комунікаційна діяльність політичних сил або окремих політичних діячів, які прагнуть максимально реалізувати свій політичний продукт – ідеї, програми, нове бачення розвитку країни чи регіону тощо – через низку офіційних (ЗМІ, публічні дискусії, громадські обговорення) та неофіційних (чутки, плітки) каналів. В даному випадку акцент робиться на активних агентах політичного процесу в період виборчих кампаній, якими виступають політичні сили та їх виборчі штаби, а електорат натомість набуває ознак пасивного адресанта політичних месиджів.

Однак поява інтерактивних технологій Web-2.0 незворотно змінила не лише інформаційно-комунікаційний простір, але й функціонування політичної підсистеми суспільства, заклавши основи електронної демократії та е-участі громадян. завдяки соціальним медіа будь-який громадянин може перетворитись не просто на читача/слухача/глядача, але й стати автором певного матеріалу, коментувати пости інших користувачів та активно обмінюватись думками, продукуючи Інтернет-дискурс, що активно протистойть сучасному медіа-дискурсу.

Новим трендом в проведенні виборчих кампаній в Україні стало активне використання учасниками виборчого процесу соціальних медіа, що цілком зрозуміло в умовах постійного зрос-

тання сегменту користувачів Інтернетом в Україні. За даними дослідницької компанії **GfK Ukraine** кількість користувачів Інтернету в Україні збільшується в середньому на 25-30% щороку, при цьому для 46 % українців (5,5 млн. чол.) саме соціальні мережі є основною метою виходу в Інтернет-простір [2]. За таких умов важливість соціальних медіа у виборчому процесі неможливо переоцінити.

Однак, якщо функції традиційних друкованих та електронних ЗМК, проаналізованої вже досить повно та різносторонньо, то роль і місце соціальних медіа все ще залишається висвітленою саме в науковій літературі (незважаючи на те, що самими журналістами цій проблематиці приділяється чимала увага), тому метою даної наукової розвідки є вивчення ролі та місця соціальних медіа у виборчому процесі через окреслення їх політичних функцій.

Німецький дослідник Г. Штрамайер окреслює політичні функції мас-медіа, виділяючи при цьому первинні (забезпечення відкритості), вторинні функції (інформування та контроль) та функції третього рівня (політична соціалізація та інтеграція; політичне навчання і виховання; формування громадської думки та політичної волі). Названі функції перебувають у складному ієрархічному односторонньому зв'язку, тобто вторинні функції є наслідком реалізації первинних та одночасно передумовою для третинних [10, с.61-63]. Таким чином, роль мас-медіа не зводиться лише до реєстрації та показу подій виборчої кампанії, а передбачає формування політичної волі, яка інституціалізується актом голосування.

Соціальні медіа дослідниками визначаються як сукупність Інтернет-додатків, що базуються на ідеологійній та технологійній базі Web 2.0., дозволяючи самим користувачам створювати контент (UGC user-generated content), обмінюватись ним, коментувати тощо [11]. При цьому в соціальних медіа користувачі можуть як дублювати повідомлення традиційних ЗМІ чи Інтернет-видань, так і продукувати свої власні.

Соціальні медіа унеможливають будь-яке цензурування чи інший вплив на автора (наприклад, редакційна політика, кон'юнктура комунікаційного ринку тощо). Порівняно із традиційними ЗМІ, соціальні медіа володіють й іншими перевагами, зокрема такими, як: персоналізація – автором повідомлення не

є журналіст, по суті прямо не пов'язаний з читачам, а знайома людина, який читачі здатні довіряти більшою мірою; інтерактивність – автор матеріалу в режимі реального часу отримує зворотній зв'язок на нього, полілогічність – досить часто пости в соціальних медіа можуть викликати значний інтерес серед читачів-користувачів, провокуючи дискусії та тривалі обговорення теми; експресивність – сучасні соціальні медіа дозволяють висловити свою думку про пост не тільки з допомогою коментаря, але й спеціальних команд («лайків»), вторинне тиражування – користувач може поширити пост, що його зацікавив, помістивши посилання на нього на своїй сторінці, рекомендувати до прочитання колу інших користувачів тощо.

Зважаючи на ці особливості соціальних медіа, актори виборчого процесу у світі, а віднедавна і в Україні, активно їх використовують, а деякі роблять на них основний акцент виборчої кампанії, як, наприклад, американський президент Барак Обама, канцлер Німеччини Ангела Меркель та ін. В Україні політики теж активно використовують соціальні медіа, хоча і не повністю реалізують їх потенціал [4].

Однак, соціальні медіа використовують не лише кандидати та політичні партії, їх передвиборчі штаби та консультанти, а й інші учасники виборчого процесу, зокрема виборці. За допомогою соціальних медіа пересічні громадяни висловлюють свою позицію стосовно кандидатів та їх виборчих кампаній та демократичності виборчих процедур, таким чином реалізуючи експресивну функцію соціальних медіа.

Цікавою практикою, що набуває все більшої популярності, в соціальних медіа стало використання он-лайн опитувань, що продовжують традицію вибіркового соціологічного опитувань, однак значною мірою відрізняються від них насамперед не репрезентативністю та мінливістю результатів. Незважаючи на це вони користуються значною популярністю у самих користувачів. Нещодавно таке нерепрезентативне опитування було проведено відомим журналістом та блогером Мустафою Наємом, який дізнавався електоральні вподобання українських користувачів Facebook [9]. Незважаючи на те, що такі опитування дозволяють прослідкувати певні тенденції зміни громадської думки, вони все-

таки не можуть дати надійної науково обґрунтованої інформації, а тому про виконання ними прогностичної функції не можна.

Натомість очевидним, на наш погляд, є виконання соціальними медіа контрольно-захисної функції. Цей аспект яскраво проявився під час парламентських виборів у Росії, коли саме в соціальні медіа висвітлювали численні порушення виборчих процедур, спровокувавши акції громадянської непокори [12], а отже їх використання мало цілком реальні, а не віртуальні наслідки.

Хоча ідеалізувати соціальні медіа, називаючи їх єдино можливими захисниками демократичного процесу, також не можна. Як і традиційні медіа, соціальні медіа є інструментом, який може використовуватися по-різному: як для об'єктивного інформування громадськості, так і для деформації громадської думки.

Костенко Н. та Іванов В., аналізуючи роль медіа під час президентських виборів 2004 року, вказують на здійснення ними функції селекції, що передбачала обмеження медіаприсутності одних кандидатів, та навпаки просуваючи іміджі інших, а відтак унеможлилювали для виборців отримати адекватну реальному стану справ картину [6]. По суті, в даному випадку мова йде про маніпулятивний потенціал ЗМІ, що можуть спотворювати інформацію, подавати її у вигідній для певного політичного суб'єкта інтерпретації. Соціальні медіа внаслідок вже згадуваних нами особливостей, зокрема персоніфікації та відсутності цензурування, також можуть відбивати суб'єктивні точки зору окремих акторів політичного процесу, однак, зважаючи на їх велику різноманітність, більшою мірою передбачають альтернативність позицій, тобто, селекцію в даному випадку все ж здійснює насамперед користувач, а не редактор чи власник медіа.

Таким чином, соціальні медіа значно розширюють можливості політичної участі громадян, пожвавлюють політичний виборчий дискурс, стимулюють виборчі штаби до інновацій та творчості у розробці передвиборчих стратегій для кандидатів та політичних сил, виконуючи інформаційно-комунікативну, експресивну та контрольно-захисну функції.

Література:

1. Всеобщая декларация прав человека: Международный документ от 10.12.1948 [Электронный ресурс] / ООН . – Режим доступа: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_015. – Заголовок с экрана.

2. Вышлинский, Глеб. Как украинцы используют социальные медиа [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский . – Режим доступа: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/111119_blogfest.pdf. – Заголовок с экрана.

3. Конвенция про захист прав людини і основоположних свобод: Міжнародний документ від 04.11.1950 [Электронный ресурс] / Рада Європи . – Режим доступа: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_004. – Заголовок з екрану.

4. Конопелько, Николай. Пока интернет для украинских политиков не больше чем СМИ, их рейтинг в глазах продвинутых пользователей будет весьма невысоким [Электронный ресурс] / Н.Конопелько. – Режим доступа: <http://telekritika.ua/vibor2009/print/51465>. – Заголовок с экрана.

5. Конституція України [Электронный ресурс]: Закон України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР (із змінами). – Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96-%E2%F0&zahyst=dCCMfOm7xBWMOvTEZiCm8A4KHdllQsFggkRb11c> – Назва з екрану.

6. Костенко Н. Роль українських медіа в президентських виборах 2004 р. [Электронный ресурс] / Н. Костенко, В. Іванов. – Режим доступа: <http://www.aup.com.ua/upload/1109844220Mediensituation.pdf>. – Назва з екрану.

7. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права [Электронный ресурс] / ООН. – Режим доступа: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_043. – Заголовок з екрану.

8. Найем, Мустафа Facebook-опрос «Выборы в Верховную раду»: на первом месте Батьківщина, на третьем – «Свобода», на четвертом – «Фронт змін» / М. Найем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/nayem/4f13e1c0406e8>. – Заголовок с экрана.

9. Штротмайер, Герд. Політика і мас-медіа [Текст] / Г. Штротмайер; Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

10. Kaplan, Andreas M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons [Electronic resource] / Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. – Access mode: <http://www.slideshare.net/studente1000/kaplan-andreas-m-haenlein-michael-2010-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media-business-horizons-vol-53-issue-1-p-5968>. – Title is from a screen.

11. Prokhorov, Mikhail Russia needs to change – but by evolution not revolution [Electronic resource] / M. Prokhorov. – Access mode: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/jan/11/russia-needs-evolution-not-revolution>. – Title is from a screen.

Сірачук Світлана Володимирівна,
студентка V курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

БЛОГОСФЕРА ЯК ЗАСІБ ПРОЯВУ СВОБОДИ СЛОВА У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У статті визначено специфіку функціонування та тенденції розвитку блогосфери у сучасному інформаційному просторі. Встановлено сучасний рівень свободи слова та перспективи його покращення.

Ключові слова: блог, блогер, блогосфера, свобода слова, інформаційний простір.

The article defines the specifics of the operation and development trends in the blogosphere of modern information space. It was established the current level of freedom and opportunities for its improvement.

Keywords: blog, blogger, blogosphere, freedom of speech, information space.

В статье определено специфику функционирования и тенденции развития блогосферы в современном информационном пространстве. Установлен современный уровень свободы слова и перспективы его улучшения.

Ключевые слова: блог, блоггер, блогосфера, свобода слова, информационное пространство.

Блоги останнім часом стають усе важливішою складовою українського медіа-простору. Стан блогів в сучасному світі досить важко оцінювати, адже чим доступнішим в країні є Інтернет – тим більш розвиненою є блогосфера. Останніми роками тенденція блогів набрала великих обертів. Причиною цього є велика кількість переваг, специфічні функції та властивості блогів. Саме з мобільності та доступності блогів впливає і актуальність їх дослідження. Адже вони відіграють значну роль у творенні інформаційного суспільства, реалізації свободи слова, розвитку україн-

ських Інтернет-ЗМІ, боротьбі за права людини у світі, та й просто у комунікації та обговоренні будь-яких ідей поміж людьми.

У сукупності блоги створюють блогосферу. Блогосфера (від англ. Blogosphere) – термін, побудований аналогічно терміну «ноосфера» і йому подібним, що означає сукупність усіх блогів у спільноту чи соціальну мережу. Існуючі в світі десятки мільйонів блогів зазвичай тісно пов'язані між собою, блогери читають і коментують один одного, посилаються один на одного і таким чином створюють свою субкультуру [13].

Передумовами виникнення блогосфери було експоненціальне зростання блогерів і блогів. Зростання блогів і блогерів пояснюється наступними пунктами: зростання кількості Інтернет користувачів; простота в створенні та веденні блогу; повна свобода висловлювань в блогах [16].

Наступною передумовою виникнення блогів варто вважати прагнення людей до диверсифікації джерел інформації та швидкого отримання інформації. До появи блогосфери ЗМІ повністю контролювали інформаційну порадку денного. Блогосфера дозволила задовольнити дані людські прагнення через: віру в «вільність блогів», відсутність цензури та інше; величезну швидкість розповсюдження інформації у блогосфері; особистісна забарвленість інформації; величезного числа джерел інформації, кожен блогер є джерелом інформації; анонімності [10].

Не менш важливою передумовою виникнення блогів є задоволення соціальних потреб людей. В 21 столітті стає все менше часу для живого спілкування, а так само для соціальної самореалізації. Через що популярнішими стають різні сурогати спілкування [9].

Дослідженням блогосфери займалися такі вчені, як О. Грабельников [9], К. Афанасьєва [7], А. Гагіна [10], А. Амзіна [6], В. Іванова [12], О. Коцарева [13], Т. Шевченко [19], І. Фомічева [17], С. Машкова [15] та інші.

Свобода слова – право людини вільно висловлювати свої думки. В теперішній час охоплює свободу вираження поглядів як в усній, так і в письмовій формі (свобода преси і ЗМІ) [10].

Свобода слова виписана в низці міжнародних і українських документів, серед яких «Загальна декларація прав людини» (ст. 19), «Конвенція про захист прав людини і основних свобод» (ст.

10) і Конституція України, ст. 34 якої стверджує: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб і на свій вибір [14, с. 34].

Відповідно до норм міжнародного права, обмеження на свободу слова повинні відповідати трьом умовам: вони повинні строго узгоджуватись з законом, мати праведну мету і повинні бути необхідними і адекватними для досягнення цієї мети. Закони, які вводять обмеження, повинні намагатися бути недвозначними і не давати можливості для різних тлумачень [21, с. 87]. Легітимними цілями вважаються захист репутації, гідності особи, національної безпеки, громадського порядку, авторського права, здоров'я і моралі. Конституція України забороняє пропаганду соціальної, расової, національної чи релігійної ворожнечі, а також розголос відомостей, які містять державну таємницю. Тимчасові або часткові обмеження також можуть впроваджуватися за рішенням суду [20, с.173].

Вільне висловлювання власних коментарів та критики в блозі теж є своєрідним проявом свободи слова, адже останнім часом у блогосфері коментарі більше носять негативний характер та досить гостру критику не лише певних ідей чи думок, але і конкретних особистостей [17].

Для того, щоб більш детально дослідити блогосферу було проведено моніторингове дослідження. Основними завданнями моніторингу було визначено аналіз статей, опублікованих на сайті Центр Разумкова (недержавний аналітичний центр, заснований в 1994 р). Мета дослідження – дослідити та систематизувати інформацію, яка стосується сучасного інформаційного простору та свободи слова у ньому.

Більшість (53,6%) журналістів переконані, що в інформаційному просторі України переважає інформація негативного характеру. Протилежної думки дотримуються втричі менше респондентів (16,4%) [18].

42,1% опитаних схиляються до думки про те, що в інформаційному просторі переважає інформація, яка поглиблює розкол суспільства; протилежної думки – про переважання інформації, що сприяє консолідації суспільства – дотримуються 16% рес-

пондентів. Перевагу інформації, що компрометує владу в очах громадян, відзначають 43,3% опитаних; не поділяють таку точки зору 22,3% [18].

Серед причин, якими можна пояснити саме такі оцінки наповнення інформаційного простору України, можна відзначити наступні. По-перше, це сучасні реалії життя переважної більшості українських громадян, коли на загальному негативному тлі доводиться «на окремих прикладах» показувати, що «не все так погано в нашому домі». По-друге, це переважання в інформаційному просторі так званих «жовтих» блогів, для яких «хорошою новиною є погана новина». По-третє, переважання інформації, що «компрометує владу в очах громадян», зумовлена, насамперед, реальними причинами – загальним соціально-економічним становищем країни, яке жодним чином не сприяє зростанню поваги громадян до влади [18].

Головні якісні характеристики інформаційного простору України – рівні свободи слова та доступності інформації – дістали низькі оцінки журналістів. За п'ятибальною шкалою, середня оцінка рівня свободи слова склала 2,6 бали, рівня доступності інформації – 2,9 бали [18].

Загалом, рівень свободи слова 42,2% опитаних журналістів оцінили на «3»; негативні оцінки (сума оцінок «1» та «2» бали) дали 44,4%; позитивні (сума оцінок «4» та «5») – 12,0%. Рівень доступності інформації для населення оцінили на «3» – 46,6% опитаних; віддали перевагу негативним оцінкам – 27,9%; позитивним – 23,2% [18].

Узагальнення результатів опитування дає підстави до таких головних висновків: рівні свободи слова та доступності інформації в Україні, на думку професіоналів, є низькими; більшість журналістів підтверджують наявність політичної цензури в Україні та особисто стикалися з її проявами [18].

За допомогою асоціативного експерименту визначено, що *семантичними координатами психологічно-значимого слова* «блогосфера» є такі поняття, як: комунікація, зв'язок (контакт), люди, музика, політика. Очевидно, результати даного дослідження ще раз підтверджують, що блогосфера трактується як комунікація, тобто контактні зв'язки між людьми. А найбільш популярними

блогами є блоги з музичною та політичною тематикою, що також підтверджується асоціативним дослідженням.

Логічне значення поняття «блогосфера» можна трактувати так:

– Остенсивне значення: блоги, соціальна мережа, Інтернет-журналістика, субкультура.

– Релевантне значення: блогосфера – сукупність всіх блогів, як спільна чи соціальна мережа.

– Операціональне значення: блогосфера – тісна пов'язаність між собою блогерів, які читають та коментують один одного, а також посилаються один на одного, що призводить до створення нової субкультури.

– Функціональне значення: блогосфера – найпоширеніший новітній вид Інтернет-ЗМІ, що пропагує розвиток суспільства.

Отож, варто зазначити, що на сьогодні в блогосфері у порівнянні з іншими можливими засобами розповсюдження інформації існує дещо більше можливостей на вільне висловлення власних думок. Проте разом з динамічним розвитком прогресу так само динамічно розвиваються блоги. Відповідно для ефективного функціонування блогосфери та можливості регулювання поведінки блогерів, тобто для того, щоб блогосфера не змогла занепасти інформаційний простір варто встановлювати певні правила та санкції за їх порушення, але робити це потрібно так, щоб не порушувати права людини, зокрема і право на вільне вираження думок.

Література:

1. Конституція України [текст]: Закон України, 28 черв. 1996 р. // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів (зі змінами та доповненнями) [текст]: Закон України, № 540/97-ВР від 23 вер. 1997 // ВВР. – 1997. – № 50. – Ст. 302.
3. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні [текст]: Закон України, 16 лис. 1992 // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1993. – № 1. – Ст. 2.
4. Про інформацію (нова редакція) [текст]: Закон України, 2 жовт. 1992 р. // ВВР. – 1992. – № 48. – Ст. 650.
5. Про телебачення і радіомовлення [текст]: Закон України, 21 груд.

1993//Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 10. – Ст. 43.

6. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика [електронний ресурс] : учеб. пособ. / А. Амзин. – М. : Аспект-Пресс, 2011. – Режим доступу: <http://www.scribd.com/doc/52113253/> – Заглавие с экрана (09.12.2010).

7. Афанасьєва, К.О. Інтернет-видання: обсяг прав та ступінь відповідальності [електронний ресурс] / К.О. Афанасьєва. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1818/>. – Заголовок з екрану (09.12.2010).

8. Быковский, Е. Медиа-пресс [текст]: учеб. пособ. / Е. Быковский – Тамбов : Изд-во ТамбГТУ, 2000. – 187 с.

9. Віртуальна бібліотека навчальних матеріалів з журналістики [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/journ.htm>. – Заголовок з екрану (24.02.2011).

10. Віртуальна бібліотека навчальних матеріалів з журналістики [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://window.edu.ru/window/catalog?p_rubr=2.2.73.8. – Заголовок з екрану (10.09.2011).

11. Гаврилов, М.В. Информатика и информационные потребности [текст]: учебное пособ. / М. В. Гаврилов. – М.: Гардарики УИЦ, 2006 – 488 с.

12. Иванов, В.Ф. Журналістська етика [текст]: підр. / В.Ф. Иванов, В.Є. Сердюк. – К.: Вища шк., 2006. – 255 с.

13. Коцарев, О.О. Типологія Інтернет-ЗМІ [електронний ресурс] / О.О. Коцарев. – Режим доступу: www.sputnikmedia.net/. – Заголовок з екрану. (22.12.2011).

14. Матвієнко, О.В. Інформаційна освіта: інноваційні аспекти [текст]: підр. / О.В. Матвієнко. – К.: КНУКіМ, 2003. – 240 с.

15. Машкова, С.Г. Інтернет-журналистика [текст]: учебное пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во ТамбГТУ, 2006. – 80 с.

16. Носик, А. Інтернет и профессиональный читатель [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_15.html. – Заголовок з екрану (16.10.2011).

17. Фомичева, И.Д. Социология Интернет-СМИ [електронний ресурс] / И.Д. Фомичева. – Режим доступу: http://www.journ.msu.ru/downloads/soc_int.pdf. – Заголовок з екрану (17.01.2011)

18. Центр Разумкова [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.razumkov.org.ua/ukr/index.php>. – Заголовок з екрану (18.12.2011).

19. Шевченко, Т. Правовий статус Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми, перспективи врегулювання [електронний ресурс] / Т. Шевченко. – Режим доступу: <http://www.yur-gazeta.com/oarticle/1120/>. – Заголовок з екрану (18.12.2011).

20. Taran, T. A. Many-valued Boolean Model of the Reflexive Agent [text] / T. A. Taran. – New York : Multi-Valued Logic, 2001 p. – 305 p.

21. Wasserman, Stanley, Faust, Katherine, Social Networks Analysis: Methods and Applications [text] / Wasserman, Stanley, Faust, Katherine. – Cambridge : Cambridge University Press, 1994 p. – 207 p.

22. Wright, Jeremy Blog Marketing [text] / Wright, Jeremy. – New York: The McGraw-Hill Companies, 2006. –186 p.

Федорчук Юлія Михайлівна,

студентка II курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

У тезах здійснено спробу визначення ролі та значення інформаційної безпеки України.

Ключові слова: державна інформаційна політика, інформаційна безпека, інформатизація, нормативно-правова база.

В тезисах предпринята попытка определения роли и значения информационной безопасности Украины.

Ключевые слова: государственная информационная политика, информационная безопасность, информатизация, нормативно-правовая база.

This research is devoted to define the role and importance of information security of Ukrain.

Key words: state information policy, information security, information, legal and regulatory framework.

На сучасному етапі Україна є активним членом світового інформаційного простору, саме тому надзвичайної гостроти та актуальності набувають питання забезпечення інформаційної безпеки України. Широке застосування інформаційних технологій, які активно впливають на всебічну людську діяльність, спричинило появу нових загроз безпеці людства. Це пов'язано з тим, що інформація, створена, збережена й опрацьована технічними засобами, впливає на поведінку людей та функціонування різноманітних технологічних систем. Тому в Україні необхідно на державному рівні контролювати та забезпечувати захист інформаційної сфери.

Державне управління в інформаційній сфері спрямоване на організовану реалізацію завдань і функцій держави у цій сфері, полягає у забезпеченні реалізації державної інформаційної політики.

Доцільно уточнити, що державна інформаційна політика визначає напрямки діяльності в інформаційній сфері всієї держави (всього її механізму), а не тільки апарату державного управління. Діапазон участі в цій політиці органів державного управління обмежений виконавчо-розпорядчими межами їх діяльності [8].

Інформаційна безпека є важливою самостійною сферою забезпечення національної безпеки (згідно Закону України «Про основи національної безпеки України» під поняттям «національна безпека» розуміється захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої забезпечується сталий розвиток суспільства, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних і потенційних загроз національним інтересам). Адже сучасні інформаційні технології дають змогу досягти особистих інтересів без використання воєнного інструментарію, ослабити або навіть зруйнувати іншу державу, не користуючись фізичною силою.

В законодавстві України немає конкретного визначення поняття «інформаційна безпека», адже питання безпеки у нашій державі часто витісняють на другий план. Разом з тим це поняття широко використовується у Конституції України і низці інших нормативно-правових актів. Так, стаття 17 Конституції України наголошує, що забезпечення інформаційної безпеки – одна з найважливіших функцій держави, справа всього українського народу, а Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» проголошує, що «інформаційна безпека є невід'ємною частиною політичної, економічної, оборонної та інших складових національної безпеки» [3].

Доктрина інформаційної безпеки України визначає завдання державної політики в інформаційній сфері: «створення розвиненого інформаційного простору і захист національного інформаційного суверенітету».

Для ефективного забезпечення інформаційної безпеки потрібно вирішити три проблеми, які тісно пов'язані між собою: проблема захисту інформації, яка перебуває у системі, від впливу внутрішніх та зовнішніх загроз; проблема захисту інформації від інформаційних погроз; проблема захисту зовнішнього середовища від погроз із боку інформації, що перебуває в системі [7, ст. 24].

Виходячи з цього, варто зазначити, що основним об'єктом забезпечення інформаційної безпеки держави є її інформаційний простір, а основним суб'єктом виступає система державних, недержавних інституцій, громадян України об'єднаних спільною метою щодо захисту національних інтересів в інформаційній сфері.

Чинні закони та нормативно-правові акти містять чималий масив норм, які налагоджують здійснення державного управління в інформаційній сфері. Конституція України посідає одне з найважливіших місць поміж цих норм, адже вона встановлює ґрунтовні засади розвитку суспільства і держави. Значна частина норм конституції (які стосуються державного управління в інформаційній сфері) має загальний характер, бо стосується більшості інших галузей і сфер державного управління. Разом з тим Конституція України містить ряд норм, що торкаються державного управління саме в інформаційній сфері.

Положення ст. 10 Конституції України посідає важливе місце у реалізації державного управління інформаційними процесами, оскільки вона покладає на державу обов'язок забезпечувати всебічний розвиток і функціонування української мови як державної у всіх галузях суспільного життя на всій території України. Ст. 17 Основного Закону говорить, що забезпечення інформаційної безпеки України, поряд із захистом її суверенітету і територіальної цілісності, забезпеченням економічної безпеки, є однією з провідних функцій держави. Ст. 15 Конституції України говорить про заборону цензури, що є важливою гарантією вільного розвитку інформаційної сфери в Україні [1].

Конституція України містить ряд норм, які регулюють інституційні засади державного управління в інформаційній сфері. Подані норми говорять про особливості формування таких органів державного управління в інформаційній сфері як Держкомтелерадіо та Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Ці норми закріплені в п. 20 ст. 85, п. 13 ст. 106 Основного Закону [1].

Норми Конституції України, що стосуються державного управління в інформаційній сфері, розвинуто у ряді законів України, зокрема таких як Закони України «Про інформацію» [2], «Про науково-технічну інформацію» [4], «Про національну про-

граму інформатизації» [5], «Про телебачення та радіомовлення» [6] та ін. Норми Конституції та законів України формують основні засади діяльності системи державного управління інформаційною сферою.

В підзаконних нормативно-правових актах, зокрема в указах президента України, постановах Кабінету Міністрів України, актах міністерств, державних комітетів, інших центральних органів виконавчої влади, місцевих державних адміністрацій міститься найбільший за масштабом масив нормативного матеріалу з питань державного управління у сфері захисту інформації.

Постійні зміни у суспільстві потребують швидкого реагування органів виконавчої влади та інших державних органів, які діють у межах закону та здійснюють право становлення. Саме тому похідні від положень законів норми повинні забезпечити ефективну дію конституційних норм та норм законів.

На сьогодні в Україні напрацьовано значний масив нормативно-правових документів, що регулюють державне управління в сфері інформаційної безпеки. Тому, доцільно створити структурний підрозділ, який займався б дослідженням нормативно-правового забезпечення та виробляв би стратегію інформаційної політики (зокрема, аспекту інформаційної безпеки) України.

Проблематичною на сьогодні є система українського законодавства, що регулює відносини в інформаційній сфері. Законодавство обмежується лише формальними нормами, потребує суттєвого удосконалення та адаптації до сучасних реалій. Адже недосконалість нормативно-правового регулювання сфери інформаційної безпеки сповільнює розвиток та удосконалення інформаційних відносин в Україні.

У сучасному інформаційному законодавстві України існує ряд недоліків, а саме: відсутність чіткої ієрархічної єдності законів; велика кількість законів та нормативних актів; неточності у використанні термінології; нові правові акти, прийняті у цій сфері, часто суперечать нормам, які закріплені у раніше прийнятих документах, що призводить до правового хаосу.

Відтак, необхідно прийняти Закон України «Про інформаційну безпеку», оскільки діючі нормативно-правові акти (закони України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про

державну таємницю» та ін.) регулюють лише вузькі кола питань інформаційної сфери, також вони не регулюють усіх аспектів забезпечення інформаційної безпеки України. Варто створити правову базу, яка звільнена від застарілих норм та не переобтяжена нормативно-правовими актами тимчасової чи локальної дії. А головне повинна містити достатню кількість нормативно-правових актів, які повинні регулювати суспільні відносини, будуть згруповані в ієрархічну систему та будуть ефективними, зрозумілими, зручними у користуванні не тільки для фахівця, але й для пересічного громадянина.

Література:

1. Україна. Конституція (1996) Конституція України [Текст]: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року зі змінами від 8 грудня 2004 року / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради. – 1996. – №30. – Ст. 141.
2. Україна. Закони. Про інформацію від 02 жовтня 1992 р. № 2657-ХІІ (зі змінами) [Текст] / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради. – К., 1992. – № 48. – Ст. 650.
3. Україна. Закони. Про концепцію Національної програми інформатизації від 04 лютого 1998 р. № 75/98 (зі змінами) [Текст] / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради. – К., 1998. – № 27-28. – Ст. 182.
4. Україна. Закони. Про науково-технічну інформацію від 25 червня 1993 р. № 3322-ХІІ (зі змінами) [Текст] / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради. – К., 1993. – № 33. – Ст. 345.
5. Україна. Закони. Про Національну програму інформатизації від 04 лютого 1998 р. № 74/98 (зі змінами) [Текст] / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради. – К., 1998. – № 27-28. – Ст. 181.
6. Україна. Закони. Про телебачення і радіомовлення від 21 грудня 1993 р. № 3759-ХІІ (зі змінами) [Текст] / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради. – К., 1994. – № 10. – Ст. 43.
7. Братель, О. В. Поняття та зміст доктрини інформаційної безпеки [Текст] / О. В. Братель // Право України. – К., 2006. – Вип. 5. – С. 36-41
8. Брижко, В. Юридичні та організаційні аспекти розбудови системної інформатизації в Україні [Текст] / В. Брижко, В. Цимбалюк, М. Швець // Правова інформатика. – Львів, 2005. – Вип. 1. – С. 16-29.

Химера Марія Володимирівна,
студентка II курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (ІМК) В ЕЛЕКТРОННИХ ЗМК ДЛЯ РЕКЛАМУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

Розглянуто основні аспекти використання інтегрованих маркетингових комунікацій українськими туристичними агенціями за допомогою електронних засобів масової комунікації як найоптимальнішого каналу поширення комерційної інформації.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, засоби масової комунікації, комерційна інформація, туристичні агенції.

In the article are examined the main aspects of integrated marketing communications campaign by Ukrainian travel agencies, which used electronic media as a communications channel for distribution of commercial information.

Key words: the integrated marketing communication, mass media, commercial information, travel agencies.

Рассмотрены основные аспекты использования интегрированных маркетинговых коммуникаций украинскими туристическими агентствами при помощи электронных средств массовой коммуникации как наиболее оптимального канала распространения коммерческой информации.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, средства массовой коммуникации, коммерческая информация, туристические агентства.

Українці увійшли в еру інформаційного суспільства, де комп'ютеризація становить суцільне благо для людини, що дає їй більше можливостей для діяльності в тій чи іншій сфері. Саме тому, на сьогодні одним із найактуальніших методів поширення

комерційної інформації є електронні засоби масової комунікації (ЗМК). Вони дозволяють легко і швидко розповсюдити інформацію, що зумовлює значний вплив на купівельну поведінку людей та приносити значні прибутки рекламодавцям. Це призводить до їхнього інтенсивнішого використання підприємствами під час просування товарів і послуг у сучасних ринкових умовах.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створення товарів для задоволення потреб клієнта. Організації повинні здійснювати постійну комунікацію зі своїми клієнтами [1, с. 98]. Саме тому, найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу окремих комунікаційних акцій. Основна мета всього комплексу ІМК – стимулювання продажу товарів та послуг [4, с. 52].

Кожна організація повинна формувати стратегію просування свого продукту на ринку, що передбачає органічне поєднання всіх засобів і методів інтегрованих маркетингових комунікацій, серед яких вона найчастіше звертається до ЗМК. Розглянувши їх детальніше, можна виокремити 1) рекламу у друкованих виданнях, що порівнюючи з іншими рекламними засобами розміщення, вимагає менших витрат і має такі переваги: преса частіше видається, інформація постійно оновлюється, мають широку аудиторію, виходять у визначений час і викликають швидку реакцію на рекламне повідомлення, але у той же час – короткий життєвий період, низьку друковану якість і незначну аудиторію «вторинних» читачів; 2) рекламу на телебаченні та радіо, що за рахунок комплексного впливу на аудиторію дозволяє оптимально просунути товари та послуги масового споживання на ринок, з кожним разом такий вид реклами стає все різноманітнішим, більш інформаційно-насиченим, цікавим споживачам, але і вартість його значно дорожча; 3) рекламу в мережі Інтернет, до якої можна віднести проведення рекламних кампаній на популярних

web-сайтах, в соціальних мережах, у пошукових серверах, банерну рекламу, Інтернет-маркетинг [1, с. 68].

Сьогодні однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу [2, с. 3].

Але разом з тим ця сфера послуг не є достатньо розвинутою, адже добре не налагоджена туристична інфраструктура, на підприємствах недостатньо приділяється увага незапланованим маркетинговим комунікаціям, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю, що негативно позначається на конкурентній спроможності вітчизняних туристичних фірм.

Різні фірми та агенції займаються наданням туристичних послуг, попит на які є несталими, непостійними і дуже чутливими щодо зовнішніх факторів [3, с. 341]. В Україні, як і в усьому світі, спостерігається тенденція до скорочення частки організованого туризму [2, с. 14]. Саме тому туристичним фірмам потрібно інтенсивно популяризувати послуги, які вони надають, щоб втримати «свого клієнта». Для цього необхідно активно використовувати електронні ЗМК, особливо рекламу в Інтернеті. Доцільно створювати web-сайти, які відображають інформацію про нові тури, дійсні та акційні пропозиції. Інтернет-реклама є досить вигідною, адже є можливість стежити онлайн за станом ринку, регулярно вносити та корегувати інформацію, отримувати відгуки споживачів, таким чином бачити зворотню реакцію клієнтів та швидко реагувати на неї.

Заявивши про свою діяльність в Інтернеті, потрібно використовувати можливість онлайн замовлення та бронювання турів. Це принесе вельми корисний ефект, адже допоможе дистанційно зв'язуватися з представниками агенції та швидше й надійніше отримувати результат.

Оскільки реклама в Інтернеті вже давно зарекомендувала себе як найдешевший та найефективніший спосіб просування товарів

та послуг, то вона добре підходить для підвищення інформування потенційних клієнтів про нові пропозиції туристичних агенцій.

Таким чином, сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в сфері в електронних ЗМК. Адже саме вони збільшують можливість отримання найкращого ефекту від просування, що дозволяє забезпечити високі прибутки для туристичної агенції.

Література:

1. Бутенко, Н. В. Основи маркетингу [Текст]: навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – К.: Кондор, 2004. – 140 с.
2. Ведмідь, Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств [Текст]: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Ведмідь Надія Іванівна. – К., 2003. – 20 с.
3. Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму [Текст]: підруч. / В. К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
4. Петруня, Ю. Є. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.

Янко Іванна Леонтіївна,

редактор ТВО Обмінних та видовищних програм Волинської Обласної державної телерадіомовної компанії

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті здійснюється спроба розгляду розвитку соціальних мереж. Висвітлено переваги, недоліки та функціональні можливості соціальних мереж. Також акцентовано увагу на найвідоміших та найпоширеніших світових соціальних мережах.

Ключові слова: Інтернет, он-лайн, Інтернет-спільнота, соціальні мережі.

В статье сделано попытку рассмотрения развития социальных сетей. Освещены преимущества, недостатки и функциональные возможности социальных сетей. Также акцентировано внимание на самых известных и распространенных мировых социальных сетях.

Ключевые слова: Интернет, он-лайн, Интернет-сообщество, социальные сети.

The article attempts to review the development of social networks. It covers the advantages, disadvantages and features of social networks. Also pays attention to the most famous and popular global social networks.

Keywords: Internet, online, online community, social network.

Людство у своєму розвитку наблизилось до того, що Інтернет став основним генератором світових макротенденцій. Він сприяє трансформації ціннісних орієнтирів людства та його соціальних структур. Прогнозоване М. Маклюеном «глобальне село», своєрідний котел інформації, ми отримали в Інтернеті [5, с.464]. Глобалізаційні процеси не оминули і традиційні медіа. Західні та українські вчені сходяться на тому, що комерціалізація радіо, телебачення та преси розвиває інстинкт споживацтва серед реципієнтів; суцільним шоу видається наше життя крізь призму

© Янко Іванна Леонтіївна, 2012

телебачення (ток-шоу, мильні опери, різноманітні реаліті-шоу, конкурси задля одурення людей); також невпинно як на Заході, так і на пострадянському просторі зростають дискусії про таблоїдизацію як процес спрощення інформації, втрачання останньою ціннісних орієнтирів, зменшення аналітичних матеріалів, переважання розважальних. Напевно, пропагований ще у давнину грецьким філософом Епікуром, гедонізм як частина евдемонізму (в етиці – це принцип тлумачення щастя як найвищої мети людського життя), а згодом і у інших епохах, опинився на вершині свого розвитку лише у ХХІ столітті.

Окрім всіх вищеназваних процесів та тенденцій розвитку медіа, нас турбують соціальні мережі як інструмент маніпуляції та провокації задля впливу на масову свідомість. Це і є так звана інформаційна війна. Благородність цієї війни полягає, звичайно, у фактичній відсутності жертв, беззбройному вирішенні питання, проте смертоносні ін'єкції інформації непомітно вводять у наш мозок, примушуючи нас мимоволі діяти за чітко спланованим кимось планом. Інформаційну війну ведуть усі держави як суб'єкти світової політики [11, с.238].

Справедливе твердження українських дослідників ЗМК та соціальної психології, зокрема Л. Левченко, про те, що демократичне суспільство, якщо воно хоче залишитися саме таким, змушене балансувати між двома (як мінімум) крайнощами: з одного боку, без свободи слова не має демократії, з іншого – існує небезпека використання свободи слова для маніпулювання масовою свідомістю, – що є досить актуальною темою для будь-якого суспільства, бо перш за все принижує його почуття гідності та вводить в оману, або кажучи простіше, «пошиває у дурні». Проте, тенденції невпинного розвитку призвели до докорінної зміни традиційних моделей комунікації на винятково нові та максимально автоматизовані [1]. Тому сьогодні неможливо оминати увагою соціальні мережі як систему, яка полонила весь світ своїми функціональними можливостями та інтегрувала до багатьох сфер суспільного життя і стала незамінною складовою комунікації.

Створення чогось нового неминує несе за собою дихотомічні наслідки. Зокрема, збільшення об'єму інформації не обов'язково призведе до приросту знань. Ставав усе більш очевидним той

факт, що нове інформаційне суспільство не гарантує якості і безпеки життя своїх громадян [2, с.246]. Тому спробуємо з'ясувати чим же є соціальні мережі для людства, які їх переваги та недоліки.

Метою дослідження є виявити тенденції розвитку соціальних мереж, їх позитивні та негативні сторони.

Першим Інтернет-сайтом, який пропонував можливості роботи із соціальними мережами, був classmates.com, який з'явився в 1995 році. У слід за ним, в 1997 році з'явився SixDegrees.com. Починаючи з 2001 року почали з'являтися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою «Коло друзів». Ця форма соціальних мереж, яка широко використовується у віртуальних спільнотах, набула широкої популярності в 2002 році та розквітла з появою сайту Friendster. Наразі, існує понад 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Популярність цих сайтів постійно зростала, і в 2005 році було більше переглядів сторінок сайту MySpace, аніж сайту Google [3, с. 314].

Якщо розглядати взаємодію системи соціальних мереж на внутрішньосистемному рівні, то варто зауважити, що основним компонентом тут виступають розробники, (рис. 1) та, власне, власники соціальної мережі в Інтернеті, саме команда цих спеціалістів у даній галузі створює ту «віртуальну реальність», яка називається персональна сторінка.

Зареєструвавшись у відповідній соціальній мережі та ставши власником персональної сторінки з усіма її можливостями суб'єкт S_1 починає взаємодію із іншими суб'єктами S_2, S_3, S_4, S_5, S_6 . При чому, наприклад S_3 і S_4 можуть взаємодіяти не лише за допомогою соціальної мережі, а і в безпосередніх контактах (поза межами соціальної мережі). Важливою властивістю є також можливість всіх інших суб'єктів, крім S_1 також взаємодіяти між собою за допомогою цієї соціальної мережі (або за допомогою інших). Тобто соціальні мережі об'єднують величезну кількість суб'єктів, які можуть бути і не знайомими в «реальному житті». Відтак, система соціальних мереж є надзвичайно складною, вона накопичує у собі величезні масиви інформації, які перебувають у постійному обігу (від суб'єкта до суб'єкта), ця система поєднує у собі надзвичайно велику кількість зв'язків [7, с.64].

Ще однією особливістю, яка досить суттєво відрізняє соціаль-

ні мережі від звичних медіа, є створення віртуальної особистості. Якщо у звичайних медіа (чи то пресі, радіо, телебаченні) завжди є автор матеріалу, джерело інформації як юридичні суб'єкти тощо, то віртуальна особистість не є суб'єктом географічних кордонів чи, тим більше, юридичних законів. Звісно при реєстрації адміністратори таких соціальних мереж отримують про комунікатора певні дані (не завжди – прізвище, ім'я, сфера діяльності тощо). Такі новітні медіа забезпечують інтерактивність висловлення та багато вимірність [6, с.96].

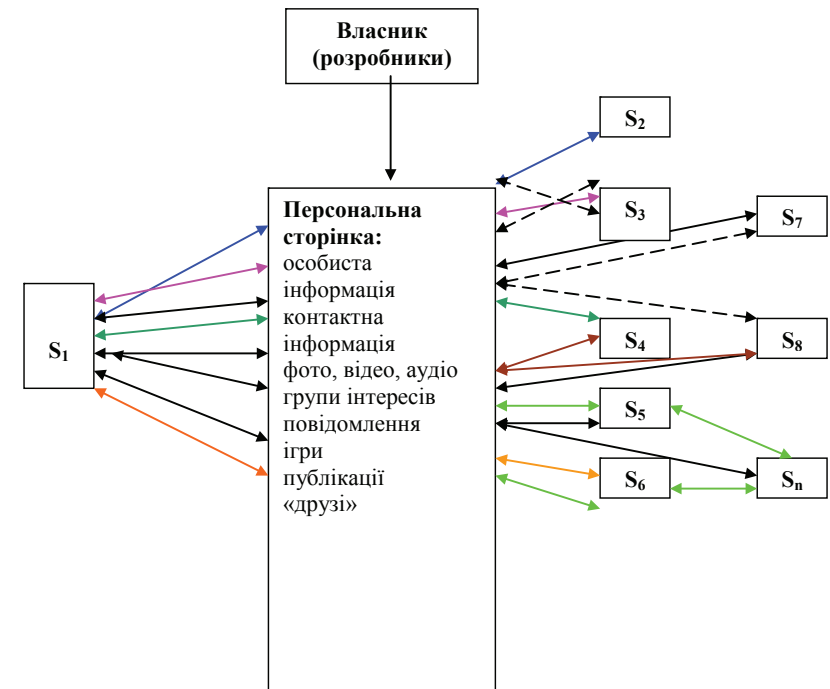


Рис. 1 Схема структури системи соціальних мереж

Для детальнішого вивчення соціальних мереж варто виділити ще одну з її позитивних сторін. Соціальні мережі – ідеальний засіб об'єднання людей і вирішення проблем самотності. Ця модель є досить «молодою», але швидкість її розвитку вражає. Сьогодні важко знайти людину, яка б користувалася Інтернетом та не

була зареєстрованою щонайменше на одній із соціальних мереж.

Соціальні мережі – ідеальне місце для розміщення реклами. Обсяг ринку реклами в соціальних медіа неухильно зростає. За даними eMarketer, в минулому році рекламодавці витратили на соціальні мережі 2 млрд. дол, а в 2011 року обсяг ринку зростає до 3,8 млрд. дол. [10].

Соціальні мережі використовуються такими державними органами як податкова інспекція (для виявлення боржників та встановлення реальних доходів громадян), правоохоронними органами, зокрема міліцією (для пошуку злочинців), банками (для виявлення боржників), міграційними службами (для перевірки потенційних мігрантів) і т. д. [15, с.228]. В даному випадку доцільно говорити про певний ступінь контролю суспільства за допомогою соціальних мереж, спектр функціональних можливостей яких просто вражає. Це і швидкісний обмін повідомленнями (чати і т.д.), і перегляд улюбленого відео, картинок, прослуховування аудіо, онлайнів ігри, долучення до груп інтересів, пошук нових та «старих» друзів, і найголовніше – соціальні мережі на сьогодні стали значним освітнім засобом. Технології соціальних мереж використовуються вдало педагогами при вивченні певних предметів і навчальних тем. Інститут інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки України розробив проект Концепції програми модернізації освіти «Відкритий світ» на 2011-2015 рр., який передбачає впровадження системи онлайн-комунікацій та онлайн-співпраці учнів, студентів, вчителів, викладачів, розширення навчального інформаційного середовища, створення Інтернет-бібліотеки, впровадження технологій модульно-електронного навчання та ін. [13]. Велика кількість користувачів ідентифікують соціальні мережі тільки як вид розваг і, лише, незначна кількість цих користувачів користується усіма перевагами, які пропонує дана модель комунікації, зокрема, тематичні соціальні мережі, які сприяють культурному та інтелектуальному розвитку особистості.

Попри все, модель соціальних мереж не визначається високою достовірністю розміщеної інформації, адже, наприклад, для того щоб зареєструватись у певній соціальній мережі користувач не зобов'язаний вводити достовірні дані, оскільки їх ніхто не перевірятиме [4, с. 167].

Відтак, підсумовуючи вищесказане, можна виділити такі переваги та недоліки моделі соціальних мереж (табл. 1).

Таблиця 1
Переваги та недоліки моделі соціальних мереж

Переваги соціальних мереж	Недоліки соціальних мереж
<ol style="list-style-type: none"> 1.Інтерактивний засіб спілкування; 2. Можливість пошуку та підтримка зв'язків з однокласниками, колегами, родичами тощо; 3. Пошук та подальше використання відео, аудіо, зображень; 4. Відсутність суворих правил та стереотипів в середині мережі; 5. Ідеальний засіб об'єднання людей і вирішення проблем самотності; 6. Засіб творчого, наукового та культурного розвитку особистості шляхом використання тематичних соціальних мереж; 7. Ідеальний освітній засіб. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Невисока достовірність інформації розміщеної на персональній сторінці; 2. Незахищеність інформації, розміщеної на персональній сторінці; 3. Надлишок реклами та спамів; 4. Контроль з боку влади (державних органів); 5. Формування залежності; 6. Нехтування усіма правилами пунктуації при обміні текстовими повідомленнями.

Сьогодні існує безліч соціальних мереж, кожна з яких виконує ту, чи іншу функцію: для розміщення фото, відео, швидкісного обміну текстовими повідомленнями і т.д., але варто визначити найфункціональніші і ті, які найбільш вдовільняють потреби суспільства.

Топ-10 кращих соціальних сервісів глобальної мережі (за даними техноблогу ReadWriteWeb, 2011 р. [9]):

Перше місце в рейтингу редакція техноблога відвела соціальній мережі **Google +**, що з'явилася в інтернеті в червні 2011 року. Спочатку молода соцмережа позиціонувалася в ЗМІ як «вбивця Facebook», однак до кінця 2011 року розкрився основний задум Google: проект розглядається в якості важливої складової, покликаної увібрати в себе весь перелік онлайн продуктів корпорації, таких як: Google Search, Google Reader, Gmail, YouTube та ін Такий підхід дозволив дітишу інтернет-гіганта заробити перше місце в рейтингу кращих соціальних інтернет-проектів.

На другому місці опинилася соцмережа **Facebook**. Запуск принципово нового формату профілів Timeline став справжнім проривом в області соціальних сервісів. Новий формат дозволяє користувачеві хронологічно вибудовувати інформацію, опубліковану в профілі. Таким чином, розробники змогли добитися більшої наочності та репрезентативності профілю, а також поліпшити функціонал відображення ресурсу на мобільних пристроях [8].

Третє місце в рейтингу топ-10 соціальних сервісів 2011 зайняв **Twitter**, який оголосив у вересні про те, що кількість його активних користувачів перевищило за 100 млн. Крім того, влітку цього року сервіс мікроблогів здійснив глибоку інтеграцію з iOS [14].

На четвертому місці опинився сервіс мікроблогінгу **Tumblr**, що дозволяє користувачам викладати текстові повідомлення, зображення, відеоролики, посилання, цитати та аудіозаписи в свій tumblelog. У 2011 році популярність сервісу значно зросла: так, за минулий місяць сервіс відвідало 350 млн. користувачів, які переглянули понад 12,5 млрд. сторінок.

П'яте місце ReadWriteWeb відвів соціальному новинному сайту **Reddit**, де зареєстровані користувачі можуть розміщувати посилання на будь-яку цікаву інформацію, викладену в мережі. У вересні 2011 року представники Reddit повідомили в блозі, що популярність соціального сервісу за минулі 15 місяців зросла в 3 рази.

Шосте місце дісталось музичному соціальному сервісу **SoundCloud**, що дозволяє користувачам створювати музичні спільноти без прив'язки до якоїсь конкретної соціальної мережі. У жовтні 2011 року сервіс налічував 7,5 млн. активних користувачів.

На сьомому місці опинилася професійна соціальна мережа **LinkedIn**, яка змогла в 2011 році збільшити базу користувачів на 60%. Крім того, цього року соцмережа надала користувачам ряд інноваційних інструментів як для претендентів, так і для роботодавців.

Восьму позицію рейтингу зайняв соціальний додаток **GetGlue**, що об'єднав відразу кілька популярних функцій. Результатом став єдиний сервіс рекомендацій та соціального пошуку. Новинка позиціонує себе як «розважальна соціальна мережа» і пропонує користувачам спільно переглядати фільми та TV-шоу, створювати групи, ділитися інформацією і т.п. До кінця 2011 року сервіс налічує 1,5 млн. активних користувачів.

Дев'яте місце здобув **Instagram**, розроблений спеціально для пристроїв на базі iOS. Користувачі полюбили сервіс за простоту звернення, оперативність, а також за наявність фотофільтра. Інтерфейс сервісу побудований як традиційна соціальна мережа або блог, що дозволяє користувачеві розміщувати свої фото-пости.

Завершує список кращих соціальних сервісів року проект **Meetup**, створений з метою віртуальної організації реальних зустрічей для груп людей по всьому світу. У цьому році проект відсвяткував своє десятиріччя і пережив редизайн. На сьогоднішній день аудиторія сервісу склала 10 млн. користувачів, а кількість груп, створених на Meetup, наближається до 100 тисяч [9].

Глобальна мережа Інтернет надає величезний простір для роботи, відпочинку, спілкування, обміну різноманітною інформацією. Можна стверджувати, що з моменту його появи вдома практично кожної людини, світ перейшов на зовсім новий рівень розвитку. Конкретно кажучи, у нову форму в мережі перевтілились поняття бізнесу та управління, мережевого і соціального маркетингу, спілкування між користувачами, можливості розрахунків віртуальними грошима, що мають силу реальних, а також багатьох інших [12].

Однак, якщо раніше Інтернет був зорієнтований переважно на те, щоб через нього можна було дістати певну інформацію, переслати документи по пошті і т.д., то тепер постав новий аспект – життя у віртуальному світі через такі сайти, як Вконтакте.ру, Facebook.com, Formspring.me і багато інших. З'явившись буквально років 5-6 тому, ці сайти охопили всіх, насамперед молодь, а згодом і представників старшого покоління. Люди стали проводити там величезну частину свого часу, спілкуючись, завантажуючи і розглядаючи фотографії чи відео і т.д. Тому дослідження соціальних мереж є дуже актуальним сьогодні, адже вони являють собою винятково нову модель комунікації, яка, хоч і створена людиною, проте можливі варіанти її подальшого розвитку нікому не відомі. Отже, суспільство обирає краще з кращих і попри збільшення кількості соціальних мереж з шаленою швидкістю, це не викликає максимальної розпорошеності, а, швидше, розподіл користувачів за основними потребами, які вони задовільняють за допомогою тієї, чи іншої соціальної мережі.

Література:

1. News Corp. 's Place in MySpace [electronic source]. – Access mode : http://www.businessweek.com/technology/content/jul2005/tc20050719_5427_tc119.htm. – Date of access: 27.01.2011. – Title from the screen.
2. Алексеева, И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества [текст] / И.Ю. Алексеева // Информационное общество. – 1999. – № 1. – 246 с.
3. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [текст] / М. Кастельс. – М. : Высш. шк. экономики, 2000. – 314 с.
4. Коноплицкий, С. Сетевые сообщества как объект социологического анализа [текст] / С. Коноплицкий // Социология : теория, методы, маркетинг [текст]. – 2004. – № 3. – С. 167–178.
5. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [текст] / М. Маклюэн. – М. : Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
6. Машлыкин, В.Г. Европейское информационное пространство [текст] / В.Г. Машлыкин. – М. : Наука, 2002. – 96 с.
7. Петров, С.Т. Информационное Общество: На пути к информационному государству [текст] / С. Т. Петров. // Технологии информационного общества. – 1999. – № 4. – С. 64 – 65.
8. Почему Facebook догонит по популярности отечественные социальные сети [электронный ресурс]. – Режим доступа : http://goem.ru/2011/05/27/pochemu_facebook_oboidet_socialnie_seti_v_rossii/. – Дата доступа: 10.01.2012. – Оглавление с экрана.
9. Рейтинг: топ-10 лучших социальных онлайн-проектов [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mcreper.com/?p=398>. – Дата доступа: 5.01.2011. – Заголовок з екрана.
10. Реклама в социальных сетях [электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://h.ua/story/229759/>. – Дата доступа: 16.02.2011. – Оглавление с екрана.
11. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации [текст] / А. В. Соколов. – С.Пб., 2002. – 238 с.
12. Соціальні мережі [електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://soclines.biz/>. – Дата доступу: 23.12.2011. – Заголовок з екрана.
13. Соціальні мережі стали освітнім засобом [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.com/uk/news/18-10-2010/1287407387/>. – Дата доступу: 12.12. 2011. – Заголовок з екрана.
14. Твиттер [електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yavbloge.ru/twitter>. – Дата доступу: 23.11.2011. – Оглавление с экрана.
15. Щербина, В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа. Опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума» [текст] / В.Н. Щербина ; Бердянский педагогический институт. – Запорожье : Просвита, 2001. – 228 с.

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО	3
ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА АКТУАЛЬНІ ГОРИЗОНТИ ЗМК УКРАЇНИ	
Вознюк Олена Сергіївна СУЧАСНИЙ СТАН УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА	7
Глуцук Марина Анатоліївна ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОБСЄ ТА ЄС В УКРАЇНІ (НА МАТЕРІАЛАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ)	20
Гуславська Олена Тарасівна ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ НА УКРАЇНУ ТА ПОЛЬЩУ (НА МАТЕРІАЛАХ ВИДАНЬ «ІЗВЕСТІЯ» ТА «НЕЗАВИСИМАЯ ГАЗЕТА»)	35
Кульчицька Олена Олександрівна СПЕЦИФІКА ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО СТАН ПІДГОТОВКИ УКРАЇНИ ДО ЄВРО-2012 У ПОЛЬСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ	45
Маслова Юлія Петрівна КОНЦЕПТОСФЕРА ГЕНДЕРНОГО ДИСКУРСУ ЗМІ	57
Сиротюк Олег Вікторович «КРИМСЬКЕ ПИТАННЯ» В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ АВТОНОМНОЇ РЕСПУБЛІКИ КРИМ	69
Шинкарук Олександр Олександрович ЗМІ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ УКРАЇНИ ДО ЄВРО-2012	80

ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

Божицька Марія Станіславівна ЗМК ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ	91
---	----

**АУДИТОРНИЙ ФАКТОР
ТРАНСФОРМАЦІЇ ЗМК В УКРАЇНІ**

Зубенко Тетяна Андріївна НАСИЛЬСТВО НА ТЕЛЕБАЧЕННІ В КОНТЕКСТІ ВПЛИВУ ЗМК НА СТИЛЬ ЖИТТЯ ГРОМАДЯН УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	97
--	----

Костюченко Олексій Миколайович КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	106
---	-----

Мізюк Людмила Іванівна ВПЛИВ СОЦІУМУ НА ЗМІ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ	116
--	-----

Назарук Вікторія Михайлівна УКРАЇНСЬКА ДОКУМЕНТАЛІСТИКА: ПОГЛЯД СПОЖИВАЧА	121
--	-----

Швая Тетяна Андріївна ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ У ПЕРІОД ПІДГОТОВКИ ДО ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2012 РОКУ	129
--	-----

Штурхецький Сергій Володимирович ВРАХУВАННЯ ЧИННИКІВ САМОРЕГУЛЯЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ МАСОВО- ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	141
---	-----

ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

Сергатюк Юлія Володимирівна ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЗИЦІЇ МОЛОДІ	152
---	-----

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ**

Борисюк Анастасія Ярославівна ПРОЯВИ ДИФАМАЦІЇ У ЗМІ	159
--	-----

Жалко Тетяна Йосипівна ФОТОДОКУМЕНТ У СИСТЕМІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	170
--	-----

Рій Ірина Вячеславівна ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОРПОРАТИВНИХ ІМІДЖІВ СТИЛЬНИКОВИХ ОПЕРАТОРІВ МТС, КИЇВСТАР ТА LIFEJ	178
--	-----

Смолярчук Євгенія Миколаївна ПРОМОУШН МЕДІА-ПРОДУКТУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ	191
--	-----

ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

Волк Катерина Олегівна ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ VTL-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПРОМОУШН-АКЦІЙ	204
--	-----

Давиденко Олена Анатоліївна ПСИХОЛОГІЯ ЧИТАННЯ І ЧИТАЧА	207
---	-----

Дробчак Алла Леонідівна ПОШИРЕННЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНШОМОВНИХ СЛІВ У ЗАКОНОДАВСТВІ УКРАЇНИ	218
--	-----

Дудко Олена Сергіївна ЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ «КОНТЕНТ» ТА «КОНТЕКСТ» В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ	225
---	-----

Здробилко Юлія Олегівна ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНІКИ І ПРИЙОМИ В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИНАХ	229
--	-----

Кондратюк Юлія Валеріївна РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ЮНЕСКО «ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ДЛЯ ВСІХ» В УКРАЇНІ	233
--	-----

Конон Надія Гнатівна АНОТУВАННЯ ЯК РІЗНОВИД НАУКОВОЇ ОБРОБКИ ДОКУМЕНТІВ	239
--	-----

Люкшин Юлія Володимирівна ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВЕДУЧИХ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	246
---	-----

Палига Олена Михайлівна МАНІПУЛЯТИВНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА	252
--	-----

Палій Людмила Борисівна СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: СПРОБА ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ	256
---	-----

Челій Катерина Валеріївна КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	264
--	-----

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

Вакуленко Анна Вікторівна АНАЛІЗ ПРОЯВІВ СЕПАРАТИЗМУ В УКРАЇНСЬКОМУ СЕГМЕНТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	269
--	-----

Нечипорук Ольга Юрївна ПРАКТИКА АРТЕФАКТИЗАЦІЇ ДІЙСНОСТІ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	281
--	-----

Руденко Оксана Ярославівна ІНТЕРНЕТ ЯК НОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН	294
--	-----

Шершньова Олена Володимирівна ІНФОРМАЦІЙНЕ СМІТТЯ В КІБЕРПРОСТОРІ	306
---	-----

ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ВИСТУПИ

Дубровик Тетяна Олександрівна ТУРИСТИЧНИЙ ПОРТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНЩИНИ)	317
--	-----

Захарчук Інна Валентинівна ПОЛІТИЧНИЙ САЙТ ЯК ПОСЕРЕДНИК МІЖ СУБ'ЄКТАМИ ПОЛІТИКИ ТА СУСПІЛЬСТВОМ	325
---	-----

Прасюк Оксана Валентинівна ПОЛІТИЧНІ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ	328
--	-----

Сірачук Світлана Володимирівна БЛОГОСФЕРА ЯК ЗАСІБ ПРОЯВУ СВОБОДИ СЛОВА У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	334
--	-----

Федорчук Юлія Михайлівна РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	341
--	-----

Химера Марія Володимирівна ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (ІМК) В ЕЛЕКТРОННИХ ЗМК ДЛЯ РЕКЛАМУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ	346
---	-----

Янко Іванна Леонтіївна ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	350
---	-----

Збірник наукових праць

**НОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИТУАЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ
АЛЬТЕРНАТИВНОГО РОЗВИТКУ ЗМК В УКРАЇНІ**

*Матеріали Другої всеукраїнської
науково-практичної конференції студентів та молодих учених*

Головний редактор *Ігор Пасічник*
Відповідальний за випуск *Олена Шершньова*
Технічний редактор *Роман Свинарчук*
Комп'ютерна верстка *Наталії Крушинської*
Художнє оформлення обкладинки *Катерини Олексійчук*

Формат 42x30/8.

Папір офсетний. Друк різнографія.

Ум. друк. арк. 9,99. Гарнітура “PetersburgС”

Наклад 100 прим.

Видавництво Національного університету “Острозька академія”
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.
Свідоцтво про державну реєстрацію
РВ №1 від 8 серпня 2000 року.