

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ДВНЗ «ПЕРЕЯСЛАВ-ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ»

Кафедра документознавства

Марина Навальна

Олена Ісайкіна

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Навчальний посібник

Переяслав-Хмельницький

2018

УДК 070:004.738.5(075.8)

Н15

Рекомендовано до друку вченою радою ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» (протокол № 7 від 2 квітня 2018 року).

Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації. Навчальний посібник / Укл. Марина Навальна, Олена Ісайкіна. – Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2018. – 220 с.

У посібнику подано практичні й теоретичні основи, необхідні для роботи із медіа, прописані технологічні інструменти комунікації, що дозволяє розширити світогляд та розуміння цінностей професії. Крім тематики лекційних занять, пропонуються методичні рекомендації до виконання практичних та самостійних робіт.

Навчальний посібник орієнтований на всі категорії студентів вищих навчальних закладів, які вивчають програмний курс «Медіакомунікації», а також на всіх охочих зрозуміти медіа-технології, навчитися працювати з ними та досліджувати їх.

Рецензенти:

Демуз І. О., доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри документознавства ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет»;

Денисевич О. В., кандидат філологічних наук, доцент, Житомирський державний університет імені Івана Франка;

Шульська Н. М., кандидат філологічних наук, доцент, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.

ISBN 966-8122-78-8

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	9
ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	10
СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	11
ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ.....	12
КОРОТКИЙ КУРС ЛЕКЦІЙ.....	14
Т.1. Медіакомунікація як явище.....	14
Т.2. Типи, форми і моделі комунікації. Комунікатори і комуніканти як суб'єкти медіакомунікації.....	28
Т.3. Властивості інформації як базового поняття медіакомунікації.....	46
Т.4. Медіамаркетинг та медіаменеджмент.....	87
Т.5. Сегментація аудиторії.....	97
Т.6. Суспільна думка та медіаінформаційна діяльність..	115
Т.7. Медіакомунікаційний вплив. Інформаційна безпека держави та інформаційна війна.....	127
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	144
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	145
ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	149
Практичне заняття 1.....	149
Практичне заняття 2.....	151

Практичне заняття 3.....	153
Практичне заняття 4.....	155
Практичне заняття 5.....	157
Практичне заняття 6.....	159
Практичне заняття 7.....	161
ТЕМИ РЕФЕРАТІВ.....	163
ІНДИВІДУАЛЬНІ НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ.....	166
ФОРМИ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ....	167
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	170
ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	172
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	173
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ.....	177

ВСТУП

Метою курсу є підготовка висококваліфікованих фахівців у сфері медіакомунікації, які можуть ефективно працювати в різних галузях економіки, в першу чергу, у бізнес-середовищі.

Завдання курсу: прищепити студентам навички теорії аналізу процесу медіакомунікацій, ефективності тих чи інших чинників, виявлення перешкод на шляху забезпечення медіакомунікацій та сприйняття, класифікацію, трансляцію і збереження інформації.

Предмет курсу: медіакомунікація як явище; властивості інформації як базового поняття медіа комунікації; законодавче регулювання медіа комунікативної діяльності; суспільна думка та медіаінформаційна діяльність.

У результаті вивчення та засвоєння основних положень дисципліни «Медіакомунікації» студент повинен

знати:

- організацію групових форм внутрішньоорганізаційної комунікації;
- принципи комунікативної взаємодії з громадськими інститутами та бізнесом, їх участь у розробці соціальних проектів;
- визначення та усунення основних перешкод у комунікаціях органів публічної влади із громадськістю та бізнесом;
- механізми підвищення ефективності використання

інформаційно-комунікативних технологій для взаємодії з громадськістю та бізнесом;

- концептуальні основи функціонування офіційно-ділового стилю;

- основні норми ділового мовленнєвого етикету й українського діловодства.

вміти:

- аналізувати та оцінювати державну комунікативну політику;

- розробляти стратегію і тактику зв'язків з громадськістю для органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- формувати проекти стратегій та концепцій комунікативної діяльності публічних органів влади;

- організовувати комунікативні взаємозв'язки в органах публічної влади та між органами публічної влади і громадянським суспільством у ході розробки та реалізації управлінських рішень;

- застосовувати основні технології зв'язків із засобами масової комунікації для участі у процесі висвітлення діяльності органу публічної влади;

- визначати проблемні питання в комунікації органів публічного управління;

- правильно використовувати мовні засоби офіційно-ділового стилю у сфері публічного управління при індивідуальних і групових мовно-інформаційних комунікаціях;

– використовувати потрібну граматичну форму будь-якої частини мови в різних синтаксичних структурах залежно від мети спілкування;

– володіти усною монологічною комунікацією (вміння робити презентації, доповіді, виступи) іноземною мовою;

– володіти усною діалогічною комунікацією (вести бесіду, дискусію, переговори, ставити запитання, давати відповіді на запитання) іноземною мовою;

– володіти письмовою комунікацією (читання і розуміння текстів, написання аналітичних документів, статей, доповідей, інформаційних довідок, тощо) та аналізом письмових текстів професійного спрямування іноземною мовою.

Професійні компетентності:

– здійснення комунікаційного аудиту (збір, обробка, аналіз, систематизація, узагальнення інформації);

– володіння методами проведення соціологічних та маркетингових досліджень;

– виявлення джерел інформації, їх аналіз, забезпечення надійності та достовірності інформації;

– визначення мети та завдань медійних проєктів/кампаній та критеріїв ефективності їх реалізації;

– розробка комунікаційної стратегії та комунікаційної політики підприємств/установ;

– визначення ефективних комунікаційних технологій, моделей, каналів;

- володіння методами просування товарів та послуг;
- здійснення медіапланування;
- створення медійного продукту (для радіо, телебачення, друкарських видань та Інтернет ресурсів) та управління ними у ЗМІ;
- організація та проведення спеціалізованих заходів: прес-конференцій, презентації, івентів тощо;
- володіння засобами вербального спілкування: публічні виступи, полеміка, дискусії, консультації тощо.

Пропонований посібник сприятиме успішному виконанню студентами, поставлених завдань.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Медіакомунікація як професійна медіаінформаційна діяльність

1. Медіакомунікація як явище.
2. Типи, форми і моделі комунікації. Комунікатори і комуніканти як суб'єкти медіакомунікації.
3. Властивості інформації як базового поняття медіакомунікації.

Змістовий модуль 2. Медіакомунікативний вплив інформації на суспільство

4. Медіамаркетинг та медіаменеджмент.
5. Сегментація аудиторії.
6. Суспільна думка та медіаінформаційна діяльність.
7. Інформаційна безпека держави та інформаційна війна.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма організації навчального процесу	Статус дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Рік підготовки	Семестр	Обсяги за видами навчальних занять			Самостійна робота (год.)	Форма підсумкового контролю (екзамен/залік)
						Лекції (год.)	Практичні, семінарські (год.)	Лабораторні (год.)		
Денна форма навчання	вибіркова	3	90	2м	I	14	16	-	60	екз.
Заочна форма навчання	вибіркова	3	90	2м	I	10	6	-	74	екз.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1								
<i>Змістовий модуль 1. Медіакомунікація як професійна медіаінформаційна діяльність</i>								
Тема 1. Медіакомунікація як явище	14	2	2	10	10			10
Тема 2. Типи, форми і моделі комунікації. Комунікатори і комуніканти як суб'єкти медіакомунікації	9	2	2	5	10			10
Тема 3. Властивості інформації як базового поняття медіакомунікації	14	2	2	10	14	2	2	10
<i>Змістовий модуль 2. Медіакомунікативний вплив інформації на суспільство</i>								
Тема 4. Медіамаркетинг та медіаменеджмент	16	2	4	10	14	2	2	10
Тема 5. Сегментація аудиторії	9	2	2	5	14	2	2	10
Тема 6. Суспільна думка та медіаінформаційна діяльність	14	2	2	10	14	2	2	10
Тема 7. Інформаційна безпека держави та інформаційна війна	14	2	2	10	14	2	2	10
<i>Усього годин</i>	90	14	16	60	90	10	10	70

ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Лекція 1. Медіакомунікація як явище (2 год.)

Поняття медіакомунікації. Модель та функції медіакомунікації. Структура медіакомунікації. Формування мас: види та ознаки.

Лекція 2. Типи, форми і моделі комунікації. Комунікатори і комуніканти як суб'єкти медіакомунікації (2 год.)

Типи, форми і моделі комунікації. Форми і моделі комунікації. Види комунікації. Комунікатор як суб'єкт медіакомунікації. Професійні комуніканти: типи та види.

Лекція 3. Властивості інформації як базового поняття медіакомунікації (2 год.)

Медіакомунікація як соціальний феномен. Особливості інформації в різних видах ЗМІ. Якість інформації: характеристика основних форм. Новизна, цінність, своєчасність та достовірність інформації.

Змістовий модуль II

Лекція 1. Медіамаркетинг та медіаменеджмент (2 год.)

Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту. Методи управління персоналом. Медіабрендинг. Дистрибуція та ціноутворення в медіабізнесі.

Лекція 2. Сегментація аудиторії (2 год.)

Загальна характеристика аудиторії ЗМІ. Соціально-психологічні особливості аудиторії. Інформаційні потреби аудиторії. Проблема сегментації та роль інформаційних стереотипів.

Лекція 3. Суспільна думка та медіаінформаційна діяльність (2 год.)

Особливості формування суспільної думки засобами ЗМІ. Медіазахист різних аудиторних груп. Медіавиховання. Функції ЗМІ в тоталітарних та демократичних суспільствах.

Лекція 4. Медіакомунікаційний вплив. Інформаційна безпека держави та інформаційна війна (2 год.)

Комунікативні технології. Медіавплив як комунікаційний процес. Засоби, техніки, впливи медіакомунікаційного впливу. Технології політичних комунікацій. Поняття, види і прийоми ведення інформаційної війни. Способи захисту від інформаційної зброї у XXI ст.

КОРОТКИЙ КУРС ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Медіакомунікація як явище

Коли ми намагаємося з'ясувати причини виникнення журналістики та історичні закономірності її розвитку, то повинні мати на увазі низку проблем та особливостей.

Попередниками журналістів були вістовники, усні інформатори; квестори-складальники гіпсових газет Цезаря; шпільмани у Німеччині; глашатаї на Русі; кедді – викрикувачі новин у Англії; французькі нувеллісти – збирачі і поширювачі інформації; українські оратори, проповідники, кобзарі.

Перші професійні журналісти з'явилися в Європі. Посольські дяки склали рукописні «Вестовые письма» або «Куранты» для царів. Петро I заснував газету «Ведомости». «Персональний журналізм» можна визначити так: видавець-редактор-журналіст.

Що ж стосується в цілому виникнення і розвитку журналістики, то слід зазначити, що вона являє собою єдність відповідних компонентів, які виникли у різні історичні періоди (спочатку – преса, потім – радіо, кіно і, нарешті, – телебачення) і які, будучи організаційно відособленими, в той же час зв'язані між собою специфічним чином:

- по-перше, всезростаючим ступенем спільності об'єкта – аудиторії, на яку спрямований її вплив;
- по-друге, єдиними суспільними функціями.

Саме ці характеристики є вирішальними у визначенні взаємовідносин суспільства і соціальної інформації. Щодо цих взаємовідносин у цілому, то їх висвітлення слід у конспективному плані визначити за такими напрямками:

- інформаційне забезпечення життєдіяльності суспільства;
- масова інформація у структурі соціальної інформації;
- семантичний і прагматичний аспекти масово-інформаційної діяльності;
- соціальна інформація і реалії життя суспільства.

На межі тисячоліть проблеми інформації в науці, а також в багатьох інших сферах соціального життя стали не менш популярними, ніж проблеми біології, кібернетики, генетики, генної інженерії. Говорять про так званий інформаційний бум.

Задовго до виникнення теорії інформації було відомо, що суспільне життя на всіх рівнях соціальної організації наповнене різноманітними відомостями, судженнями – різного роду інформацією, яку люди дістають у дитячому садку й університеті, з книг і газет, яку вони виробляють, створюючи наукові праці і кінематографічні стрічки, якою вони, зрештою, обмінюються у безпосередньому спілкуванні одне з одним.

Інформаційна діяльність може набувати різноманітного вигляду:

Творення (виробництво) інформації – формування тих або інших суджень, відомостей і закріплення їх у відповідних текстах, системах знаків.

Переклад інформації – перенесення значення змісту тексту з однієї знакової системи в іншу.

Розмноження інформації – відтворення одного й того ж тексту в більшій або меншій кількості примірників.

Інформаційний підхід у журналістиці

Передача (поширення) інформації – трансляція або ретрансляція тексту за допомогою технічних засобів або без них.

Споживання інформації – прийом тексту та його засвоєння і т. ін.

Використання інформації – різного роду маніпулювання текстом з метою створення нової інформації або досягнення наслідків, відмінних за своєю природою від інформації, тобто наслідків, що мають неінформаційну природу.

Зберігання інформації забезпечення можливостей її багаторазової актуалізації (передачі, вживання тощо) у часі.

Руйнування інформації – фізичне або моральне знищення тексту, створення перешкод на шляху його поширення тощо.

За роки тоталітарної журналістики численні види інформації були відверто зафарбовані в ідеологічні, класові тони, переслідували цілі не тільки інформувати людей, але й маніпулювати їх свідомістю. Сила журналістики велика, адже весь її зміст відображається і передається аудиторії через інформацію. Її несуть у собі характерні тексти і репортерські фотографії, магнітофонні записи на радіо і телевізійне зображення, графічне оформлення газетних полос і музичні позивні популярної передачі. У відомому значенні журналістська

діяльність є інформаційним процесом.

Поняття інформації. У деяких посібниках давнього строку видання зустрічається твердження про те, що вже саме слово «інформація», мовляв, говорить за себе: інформувати – значить повідомляти. Однак треба більш чітко уявляти собі співвідношення професійного журналістського терміна з поняттєвим апаратом інших наук. Поняття інформації по-різному розглядають у теоретичних дисциплінах, що мають з ним справу: у математиці й лінгвістиці, біології і соціології тощо.

Спочатку інформація сприймалась у науці як повідомлення, що передається людьми. Із середини ХХ ст. вона описується як загальнонаукове поняття, що включає в себе обмін відомостями між людьми, людиною й автоматом, автоматом і автоматом, обмін сигналами у тваринному і рослинному світах, передачу ознак від клітини до клітини, від організму до організму. Людині властива підвищена увага до виробництва і переробки інформації. У сучасному суспільстві розробляються спеціальні наукові дисципліни з різних аспектів інформаційного процесу (теорія інформації, кібернетика та ін.), яким присвячені розвідки вітчизняних і зарубіжних учених.

Існує кілька підходів до аналізу інформації, зокрема статистичний і смисловий. У першому випадку головним є не стільки зміст фактів, скільки кількість сигналів, знаків. Для журналістики вимір обсягу повідомлень і збільшення об'ємності каналу масової інформації має важливе практичне значення. Наприклад, оптичне волокно має здатність передавати в тисячу

разів більше розмов, ніж мідні дроти, а промінь лазера несе в собі мільйони телефонних діалогів одночасно. Але статистичний підхід не може бути головним при оцінці публіцистичних творів. Адже він «урівнює» газетний аркуш і перфострічку обчислювальної машини, добірку заміток і проблемну статтю тощо.

Людина оцінює, насамперед, зміст усього того, що відбувається в оточуючій її дійсності. Змістова інформація складає основу спілкування між людьми: обмін ідеями, досвідом, емоціями, результатами інтелектуальної діяльності.

Отже, ми переходимо безпосередньо до поняття «соціальна інформація». Жодна людина не може набути необхідних їй знань про світ, спираючись лише на особистий досвід. Для всебічної орієнтації індивіду, колективу чи суспільству в цілому служать відомості, накопичені людством за його довгу історію, і ті відомості, що безперервно поповнюються сьогодні. Інформація, що виникає у процесі пізнання світу людьми, є соціальною.

Оскільки людина завжди має на собі «відбиток» суспільних умов життя, то і соціальна інформація відображає стосунки та уявлення, що побутують у суспільстві, його протиріччя і проблеми. Саме слово «соціальний» буквально означає «суспільний». Люди, групи, класи посідають різне місце у матеріальному виробництві і суспільній структурі в цілому. Звідси і суттєві відмінності щодо інформації, які виникають між уявленнями тих чи інших соціальних прошарків.

Отже, соціальна інформація виникає в процесі людської

діяльності, відображає факти з точки зору їх суспільного значення і служить для спілкування між людьми і досягнення ними своїх цілей, обумовлених їх соціальним становищем.

У ХХ ст. чимало говорилося про «інформаційний вибух». До того моменту, коли нинішнє немовля закінчить Інститут журналістики, потік повідомлень зросте в 4 рази, через 50 років – в 32. Цей процес природний для розвитку цивілізації. Він, безумовно, пояснюється не тим, що активізуються сили природи, а тим, що підвищується пізнавальна і перетворююча сила людини, вдосконалюються засоби і способи передачі інформації. Розвиток інформаційного простору, норми інформаційної діяльності та розповсюдження аудіовізуальної і друкованої продукції в його межах становить складову частину соціально-економічного і політичного розвитку країни в цілому.

Згідно із законодавством, національний інформаційний простір України складається з організаційної, адміністративної, творчої, матеріально-технічної структури та суб'єктів створення, зберігання, розповсюдження й охорони інформаційної продукції, протяжності поширення інформації та інформаційного зв'язку і його забезпечення по горизонталі і вертикалі на території держави та за її межами за допомогою всіх компонентів національної системи та мережі і засобів зв'язку.

Суб'єктами національного інформаційного простору є юридичні особи:

- державні та недержавні інформаційні агентства;

- органи державної влади, інші державні і недержавні установи (організації) – через створені ними у встановленому порядку інформаційні служби;
- державні та недержавні установи, служби і центри збирання, зберігання, дослідження та поширення статистичної, соціологічної, економічної, іншої суспільно значущої інформації;
- спеціальні галузеві та міжгалузеві (проблемні, банково-інформаційні, довідкові тощо) установи і центри (бюро) наукової та науково-технічної інформації;
- державні та недержавні аудіовізуальні і друковані засоби масової інформації, структури, які їх об'єднують (компанії, корпорації, асоціації, спілки тощо);
- видавництва всіх типів, різних форм власності;
- професіональні творчі об'єднання громадян у галузях науки, літератури і мистецтва, винахідницької та раціоналізаторської діяльності, збереження й охорони історико-культурної спадщини, інформаційного обслуговування (творчі спілки, товариства, асоціації тощо);
- виставочні організації та центри;
- бібліотечні, музейні, клубні та інші культурно-просвітницькі установи, які використовуються в інформаційній діяльності;
- поліграфічні підприємства;

- підприємства зв'язку та іншого матеріально-технічного забезпечення життєздатності національного інформаційного простору, збирання, дослідження та поширення інформації;
- торговельні та інші установи з розповсюдження книжкової продукції і преси;
- зарубіжні і міжнародні організації, представництва, спільні підприємства, належним чином зареєстровані (акредитовані) в Україні;
- органи захисту державних таємниць, національного інформаційного простору та охорони інформації;
- філії (представництва) суб'єктів національного інформаційного простору України за рубежом;
- інші, причетні до збирання, зберігання, дослідження і поширення інформації, державні та недержавні формування, створені і зареєстровані в Україні відповідно до чинного законодавства.

Суб'єктами національного інформаційного простору визнаються також окремі громадяни України та інших країн, які здійснюють відповідно до законодавства України професійну творчу діяльність у галузі інформації індивідуально.

Основні межі (параметри) національного інформаційного простору України визначаються:

- в юридичному плані – складом суб'єктів національного інформаційного простору, функціональною сферою та змістом їх діяльності, на що поширюється юрисдикція України;

– в територіальному плані – територією України та іншою територією, яка за законами України і міжнародними угодами є зоною діяльності суб'єктів національного інформаційного простору України, розміщення їх матеріально-технічної бази;

– в фізично-майновому плані – складом матеріально-технічних об'єктів, матеріальною та інтелектуально-інформаційною власністю суб'єктів національного інформаційного простору, включаючи власність його зарубіжних суб'єктів на території України.

Параметри (межі) національного інформаційного простору можуть частково накладатись на національний інформаційний простір іншої держави.

Суб'єкти національного інформаційного простору України в діяльності на зарубіжній території можуть бути одночасно суб'єктами національного інформаційного простору держави перебування (діяльності), якщо її законодавством передбачається такий статус інодержавних інформаційних організацій, їхніх представництв.

У сучасних умовах гостро постала проблема суверенітету і цілісності національного інформаційного простору України.

Україна здійснює повний суверенітет в національному інформаційному просторі на своїй території; з позицій суверенітету національного інформаційного простору на підставі міждержавних угод і з дотриманням законів держави перебування захищає свободу діяльності та інтереси його суб'єктів, які діють в інших країнах.

Національний інформаційний простір України – цілісний. Спроба відторгнення частини національного інформаційного простору і підпорядкування її в юридичному, територіальному, змістовому, фізично-майновому плані законодавству та політиці іншої держави припиняється і переслідується відповідно до Конституції та законів України. Інформаційну власність України становить сукупна інформаційна продукція:

- створена суб'єктами національного інформаційного простору України;

- придбана у встановленому законодавством порядку у виробників (власників) інформації, які не є суб'єктами національного інформаційного простору;

- вироблена та в законному порядку придбана громадянами України, якщо вона становить інформаційно-культурну цінність громадського значення. Інформаційна власність України охороняється державою.

Хочемо ми чи ні, подобається нам чи ні, але щоб донести інформацію про нас до якомога більшої кількості зацікавлених осіб, нам потрібно звертатися до ЗМІ. Як розмістити наші новини та коментарі, або просто інформацію про нашу ініціативу таким чином, щоб зацікавити журналістів? Щоб відповісти на це питання, ми повинні спочатку запитати: «Чого ж хочуть журналісти?» (крім слави і грошей, звичайно). Журналісти хочуть отримати гарну новину, яка була б цікава та/або корисна для їхньої аудиторії. Люди взагалі читають або дивляться новини, щоб зробити своє життя кращим або простішим, або

хоча б щоб гарно провести час. Якщо ми хочемо, щоб журналісти взяли нашу новину, нам потрібно зробити якомога більшу частину їхньої роботи. Ви запитаете, чому ми повинні це робити? Тому що журналістам завжди не вистачає часу, вони завжди спізнюються. І вони завжди у пошуках свіжих і незвичайних новин. Отже, давайте спростимо їм життя.

Яку інформацію ми повинні надавати журналістам? Надайте їм інформацію, яку вони можуть використовувати, щоб підготувати гучну історію. Дайте їм факти або новини, дайте їм докази, гостей, експертів і передісторію (тобто пояснення контексту проблеми і чому вона важлива).

Спочатку нам потрібно зрозуміти різні медіаполюси перебування новин, тобто про що повинні бути новини, щоб привернути увагу журналіста або редактора. Раніше ми згадували, що інформація повинна бути або корисною, або цікавою та захоплюючою. Якщо ми вибираємо корисну інформацію, то ця новина повинна стосуватися майже кожної людини, яка проживає на цій території, відбуватися тут і зараз, і бути пов'язана з повсякденними питаннями. Наприклад, уряд підвищив тарифи на газ для населення. Це стосується всіх людей, і це тема, цікава широкому загалу. Це важлива і корисна інформація, оскільки кожен середньостатистичний громадянин хоче знати, як будуть змінюватися його або її місячні витрати. Але новини бувають і на протилежному полюсі. Це інформація про знаменитостей та видатних або відомих людей, про щось незвичайне і дивовижне, або про щось, що сталося дуже давно,

але і сьогодні все ще руйнує стереотипи. Наприклад, нещодавно майже всі світові ЗМІ повідомляли про потяг з нацистським скарбом, знайдений у покинутому тунелі в Польщі. Ця інформація не має нічого спільного з щоденними випусками новин; вона стосується нашого минулого і руйнує стереотип про втрачене золото нацистів.

Подобається вам це чи ні, але ЗМІ користуються правилом декількох принципів: сенсації, сміх, сльози, секс і скандали. Засоби масової інформації користуються нашими емоціями, а не нашим розумом. Емоційні засоби для них дуже важливі. Перш за все, ЗМІ звертають увагу на людські стосунки. І людське спілкування у першу чергу зав'язане на емоціях, а не тільки на чистих фактах. По-друге, давайте розглянемо, наприклад, роботу редактора новин. Він або вона обробляє тонни інформації, сотні новинних матеріалів з усієї країни та земної кулі. Це при тому, що редактор – звичайна людина. Як він або вона вирішує, що вибрати з усього цього потоку, яка буде тема новинного сюжету і що потрібно включити до випуску новин? Сухі факти, які також потрібно обдумати та зрозуміти, навряд чи відразу ж привернуть увагу редактора. У вас буде більше шансів, якщо ви надасте своїм даним емоційного забарвлення.

Те ж саме правило працює і для інтерв'ю. Незалежно від того, як багато і наскільки грамотно ви говорите на вашу тему, журналіст не публікуватиме усю промову. Йому або їй доведеться взяти лише якусь її частину. І він або вона віддасть перевагу емоційним словам, словам, що запам'ятовуються, а не

якимось нудним мудрованим фразам. Отже, коли ви даєте інтерв'ю, коментуєте певну тему або відповідаєте на питання на прес-конференції, основну ідею потрібно підкреслити красномовними виразами. Наприклад? Жарт, кумедна приказка, якісь відомі цитати з книги або кіно або незвичайна метафора чи будь-яка інша фігура мови. Все це приверне увагу. Журналіст скоріше включить в текст або програму такі слова, аніж щонебудь інше, сказане вами. Крім того, пам'ятайте, що, якщо тільки ви не президент чи прем'єр-міністр, до новин включать тільки 20 секунд вашої промови – такі технічні умови для звукових фрагментів, що цитуються. Отже, важливо тренуватися говорити коротко та чітко, використовуючи суперфрази.

Ще одне правило – говорити простою мовою. Альберт Ейнштейн якось сказав: «Все повинно бути зроблено якомога простіше, але не простіше того». Розмовляючи з представниками ЗМІ, потрібно дотримувати цього правила. Основне завдання журналіста – пояснити щось аудиторії. Для цього йому або їй потрібно спростити складні речі та поняття. І ми повинні допомогти їм у цьому. По-перше, не варто надавати їм купу фактів, цифр, цитат, а також різних сюжетних ліній. Нам потрібно визначити основне питання і розвивати його. Те ж саме правило працює і у сфері реклами. Якщо ми рекламуємо машину, не варто говорити в одному рекламному ролику про її розкіш, двигун, елегантність та про те, наскільки вона екологічно нешкідлива. Спеціалісти з реклами зазвичай обирають одну ключову особливість і будують навколо неї повноцінний

рекламний сюжет. Те ж саме стосується й інформації, яку ми готуємо для ЗМІ. Ми висуваємо одну основну ідею і формулюємо докази, ілюстрації та приклади навколо неї. По-друге, надмірно суха та вузькоспеціалізована мова тільки відштовхне журналіста і аудиторію. Нам потрібно пояснити нашу ключову ідею ясно, легкими для розуміння словами (звичайно, це не стосується випадків, коли ми говоримо про спеціалізовані фахові видання і програми). І ще одна порада від журналістів. Вони кажуть, що найкращий спосіб пояснити складні речі для широкої аудиторії – уявити, що ви говорите з вашою бабусею, намагаючись щось пояснити їй. Якщо ви дійсно є експертом у своїй галузі, ви навіть своїй бабусі зможете апріорі пояснити, наприклад, які причини світової фінансової кризи і зростання популістських настроїв в політиці та навіть суть кантівської трансцендентальної апперцепції. Ніколи не бійтеся здаватися простими. Набагато більший гріх – бути нудним і мудрованим.

Некомпетентні люди зазвичай надають тонни фактів і засмічують потік інформації. Це тому, що вони не бачать за деревами лісу. Якщо людина спеціалізується у певній сфері, він або вона може структурувати свою ідею та виділити у ній найважливіше. Саме це і потрібно надати журналістам. До того ж, якщо ви висловлюєтеся просто і зрозуміло, то є менше шансів, що ваші слова зрозуміють невірно. Менша ймовірність того, що ваші слова будуть вирвані з контексту та перекручені. І менше

шансів, що ви потрапите в ситуацію, коли ви будете кричати, що вас не зрозуміли, що ви мали на увазі щось зовсім інше.

А тепер давайте поговоримо про те, як говорити стисло. Ми живемо в епоху величезних потоків інформації. Довгі твори, «лонгріди» – тільки для лауреатів Пулітцерівської премії, геніїв світової літератури або, принаймні, лауреатів Нобелівської премії у галузі економіки чи фізики. Тож намагайтеся говорити коротко і за темою. Це цілком реально. Так, доведеться докласти зусиль. Але короткий і стислий текст може як мотивувати, так і пояснити складне явище.

Тема 2. Типи, форми і моделі комунікації. Комуникатори і комуніканти як суб'єкти медіакомунікації

Види комунікації виділяються за складом комунікантів. Це досить істотна відмінність для професійного комуникатора, оскільки технологія роботи в кожному випадку має свою специфіку (навіть гучність голосу у випадку, наприклад, розмови з самим собою, з одним співрозмовником або з великою групою буде відрізнятися).

– інтраперсональна комунікація дорівнює розмові з самим собою, людина діалогізує свій внутрішній «монолог», розмовляючи зі своїм внутрішнім голосом, alter ego, совістю і т.п.;

– міжособистісна комунікація як правило пов'язана з ідеальною моделлю комунікації і багато в чому є первинною, в

ній беруть участь двоє комунікантів (але є варіанти спостерігача, включеного спостерігача і стороннього, комунікації у присутності свідків, у натовпі, в ресторані і т.п.);

– групова комунікація: всередині групи, між групами, індивід – група (інтерв'ю політичного лідера чи розмова керівника компанії зі службовцями); є відмінності – не стільки кількісні, скільки якісні: різні цілі – в комунікації в малих і в великих групах;

– масова комунікація відбувається в тому випадку, якщо повідомлення отримує або використовує велика кількість людей, яка часто складається з різних за своїм інтересам і комунікативним досвіду груп (телебачення, радіо; інтернет розрізняються за ступенем охоплення і загальною обов'язковістю, тут може спрацьовувати індивідуально-групова вибірковість; телефон і пошта підходять під дану рубрику тільки кількісно, за винятком масової або цільової, тобто групової розсилки реклами поштою).

Додаткові різновиди комунікації:

– міжкультурна (комунікація як між народами-носіями різних мов і культур, або між державами, між окремими представниками цих народів або держав),

– організаційна (комунікація у діловій та виробничій сфері, що включає міжособистісну, групову та індивідуально-групову).

Зміст мікрокомунікації досить очевидний – на міжособистісному рівні – це або засвоєння форм поведінки,

умінь, зовнішніх атрибутів обраного зразка для наслідування – копіювання зразка, або обмін ідеями, доводами, пропозиціями між співрозмовниками – дружня або ділова розмова, або вказівки для виконання їх підлеглими – командою. На груповому рівні можливі референція (те ж наслідування, але не окремій людині, а соціальній групі, з якою індивід бажає себе ідентифікувати; відзначимо, що зустрічається негативна референція, коли людина свідомо уникає ознак групи) або керівництво колективом – менеджмент, організація, лідерство в групі; нарешті на масовому рівні комунікаційні дії служать для соціалізації – освоєння людиною загальноприйнятих у даному суспільстві норм, вірувань, ідеалів, щоб «бути як усі», і авторитаризму, тобто деспотичного управління масами підвладних людей (абсолютизм, тиранія, самодержавство – політичні форми авторитаризму).

П'ять форм мідікомунікації включають такі соціально-комунікаційні явища, як *мода* – заснована на наслідуванні та передачі в соціальному просторі речових форм, зразків поведінки та ідей, емоційно привабливих для соціальних груп (відзначимо, що мода – продукт неокультури, палеокультура моди не знала); *переговори* – звичайний спосіб вирішення конфліктів і досягнення угод між соціальними групами; *групова ієрархія* складається у великих установах (управлінці – робочі), в армійських підрозділах, в кастових суспільствах, де контакти між групами чітко регламентовані; *адаптація* до середовища

перетворюється на комунікаційну проблему для національних діаспор, що живуть серед чужинців; для іновірців, наприклад, мусульман серед християн; для революціонерів-підпільників тощо; *керівництво суспільством* здійснюється з боку творчих груп, що генерують світоглядні смисли, що визначають духовну сторону (не матеріальну!) життя суспільства.

Макрокомунікаційні форми комунікаційної взаємодії – запозичення досягнень, взаємодія культур та інформаційна агресія.

Форми комунікації, такі як письмова, усна, візуальна і т.п. відрізняються одна від одної особливими системами кодування послання.

Засоби масової комунікації (ЗМК) також можуть включати різні форми комунікації. Так, телебачення і кіно використовує слова усної мови, картинки, музику; газета – слова письмової мови, шрифти, ілюстрації і т.п.

Первинні засоби та види комунікативної поведінки, за Сепіром:

- мова;
- жестикуляція;
- імітація публічної поведінки в процесі включення в образ життя суспільства.

Вторинні засоби спрямовані на полегшення первинних комунікативних процесів у суспільстві:

- мовні перетворення, символізм;

– створення фізичних умов для здійснення комунікативного акту.

Мовні перетворення пов'язані із заміною коду, позначковим перекладом (наприклад, усної мови в лист, азбука Морзе і т.п.) і роблять комунікацію можливою в тих випадках, коли вона утруднена обставинами (наприклад, час і відстань). Символічні системи (прапорці-сигнали на флоті, семафор і світлофор, горн в армійській комунікативній середовищі тощо) переводять можливе вербальне повідомлення не позначково, а глобально, цілком. Це потрібно в тих випадках, коли необхідна швидкість сприйняття повідомлення, швидкість реакції, коли очікується найпростіша відповідь типу так/ні. В армії, наприклад, де накази не обговорюють, або на дорозі, коли для повороту на великій швидкості не так багато часу, довгі текстові повідомлення були б шкідливі. Розвиток фізичних умов, що дозволяють здійснювати комунікаціюю за Сепіром, включає залізні дороги, літак (доставляють комунікантів), телеграф, телефон, радіо (доставляють повідомлення або його відтворення).

Функції комунікації виділяються тільки в цілях аналізу. У реальному комунікативному процесі, навіть в одному, окремо взятому комунікативному акті можуть поєднуватися декілька функцій, одна або дві з яких будуть основними, визначальними. Виходячи з того, яка з функцій є провідною, можна побудувати класифікацію комунікативних актів.

Основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні індивідуальності кожного його елемента.

Деякі дослідники (А. А. Леонтьєв, Н. Б. Мечковська) додають також магичну або заклинальну функцію, етнічну (об'єднує народ) функцію, біологічну функцію (для комунікації тварин).

Інші дослідники вважають за краще мінімізувати кількість функцій, виділяючи лише основні і вважаючи інші різновидом основних. Так, відомий психолог і лінгвіст Карл Бюлер (1879-1963) виділяв три функції мови, що виявляються в будь-якому акті мовлення:

- функцію вираження (експресивну), що співвідносить з мовцем;
- функцію звернення (апелятивності), що співвідносить з тим, хто слухає;
- функцію повідомлення (репрезентативну), що співвідносить з предметом мови.

Відправник повідомлення виражає себе, апелює до одержувача і репрезентує предмет комунікації.

Традиційно також виділяється або дві, або три функції мови. Вважалося (і побутова свідомість дуже легко сприймає цю думку), що мова в першу чергу виконує:

- пізнавальну (когнітивну) або інформаційну функції: вираження ідей, понять, думок і повідомлення їх іншим комунікантами;
- друга функція, яка зазвичай виділялася – оціночна: висловлення особистих оцінок і відносин,
- третя – афективна: передача емоцій і почуттів.

Роджер Т. Белл, відомий американський автор робіт з соціоакту, співвідносить з цими функціями мови три сфери гуманітарних наук:

- лінгвістика і філософія (когнітивна функція);
- соціологія та соціальна психологія (оціночна функція);
- психологія та літературознавство (афективна функція).

Медіакомунікація є середовищем, в якому працюють різні фахівці слова. Одним із важливих компонентів системи медіакомунікації є комунікатор.

Комунікатор-ініціатор комунікативних зв'язків, особа, яка передає, або формує повідомлення.

Необхідність аналізу комунікаторів як учасників процесу спілкування є беззаперечним. Власне, характер, зміст, спрямування комунікації залежить від постатей комунікаторів.

Процес комунікації відбувається у формі породження висловлювання, повідомлення, твору, тексту і у формі сприймання та розуміння висловлювання, повідомлення, твору.

З погляду форми комунікації комунікатори поділяються на комунікатів та комунікантів.

Комунікат – особа, яка сприймає інформацію.

Комунікант – особа, яка ініціює, передає інформацію.

Комунікатори шляхом змін комунікативних потоків впливають на цінності та мотиваційні установки комуніканта та прагнуть досягнути змін в поведінці аудиторії. Від особи комунікатора в більшій мірі залежать ефективність його виступу,

адже сприйняття будь-якого повідомлення, опосередковується сприйняттям особистості комунікатора.

Вимоги до комунікатора:

- відсутність страху виступу;
- професійна приналежність;
- зовнішній вигляд;
- вміння доносити інформацію.

Індивідуально-особистісні характеристики комунікатора:

- фізичні дані та зовнішність;
- комунікативні характеристики (тембр голосу, дикція, манера говорити і т.п.);
- внутрішні, особистісні характеристики (знання, інтелект, емоційність, моральні цінності і т.п.).

Якщо створити соціально-психологічну модель образу комунікатора, потрібно виділити два основні фактори:

- фактор «компетентності-переконання» – пов'язаний з відношенням комунікатора до свого повідомлення, наскільки ця людина є компетентною в тому, що вона говорить, наскільки є відкрита, чесна і правдива, знання, досвід, вміння доступно, чітко, вірно подавати інформацію.
- фактор «повага-привабливість», «комунікатор-аудиторія» – пов'язаний зі здатністю комунікатора проявляти повагу до аудиторії, як до партнера по спілкуванню, здатність виглядати позитивно в очах аудиторії.

Наявність в образі комунікаторів високого рівня позитивних характеристик з обох факторів слугує доказом того, що їх образ, який склався в аудиторії, буде сприяти ефективності переданих ними повідомлень.

Завдання комунікаторів полягає у встановленні контакту з аудиторією та створенні позитивного образу.

Отже, функція комуніканта – встановлення та підтримання контакту з комунікатом.

Встановити контакт із співбесідником означає забезпечити реакцію згоди співбесідника на встановлення контакту. Забезпечення такої реакції з боку комуніканта означає використання ним певної системи комунікативних технік, методів, способів, певної інформації, вираження почуттів, емоцій та організації комунікативного процесу.

Згода між комунікаторами може виникати в результаті повного або часткового порозуміння. Саме ступенем порозуміння і визначається ефективність комунікативного процесу.

Комунікантами називають осіб, які ініціюють, проводять, підтримують або завершують процес спілкування. У ролі комунікантів масового спілкування виступають професійні комуніканти або аматори організованого спілкування, які намагаються діяти за правилами професійної комунікації.

До професійних комунікантів або комунікантів-аматорів належать ті, які для спілкування використовують:

– мову або 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;

– парамовні зображальні засоби – мову жестів, рухи тіла, голос тощо: співаки, танцівники і т. д.;

– художні образи, а також створені за уявними образами предмети: майстри народних ремесл, скульптори, художники тощо.

До роду професійних комунікантів належать й інші фахівці масового спілкування. Звичайно, комуніканти групи є учасниками масового спілкування тільки тоді, коли вони використовують створені ними предмети для впливу на людей – на їхні почуття, свідомість. Такі комуніканти, як, наприклад, агітатори, журналісти, іміджмейкери, пропагандисти, рекламисти тощо дуже часто використовують одночасно різні засоби спілкування: слово й образ, слово й жести і т. п.

Професійні комуніканти групи називаються також професійними мовцями, оскільки вони для спілкування використовують мову або знакові системи на основі мови, тобто письмо.

Професійні комуніканти є визначальним чинником масового спілкування, від них залежить, якою буде масова комунікація. Залежно від того, яку соціально-професійну роль виконує комунікант, – він журналіст, проповідник, вихователь чи

хтось інший, – таким буде спілкування за змістом і формою: різниця у виборі теми для розмови, формату її подачі, вибору засобів спілкування тощо. Об'єднує кожного з професійних комунікантів уміння усвідомлювати комунікаційний процес, організувати його за певними технологіями з використанням визначених способів, процедур спілкування (визначених технік), ставитися до спілкування як до роботи, виробничої діяльності, що передбачає, зокрема, постановку виробничих цілей. Виробничі цілі завжди включають саму процедуру створення інформаційного продукту або проведення інформаційної акції. Для професійних мовців мовлення найчастіше виступає самоціллю, а не засобом досягнення цілей. Ця особливість є досить суттєвою для розуміння поведінки професійних комунікантів.

Поділ комунікантів, що беруть участь у масовому спілкуванні, здійснюється за різними критеріями. Залежно від критерія виділяють тип комунікантів. Можливий, наприклад, поділ за мотивацією, метою; виділяють мислительні типи і т. д.

Агітатор. Це такий тип професійних комунікантів, роботою яких є спонукання особи, публіки, натовпу до засвоєння певних ідей, однакового розуміння явищ, подій, спонукання до конкретних вчинків, дій.

Журналіст – професійний комунікант (мовець), який працює в засобах масової інформації, виготовляє інформаційні продукти для преси, телебачення, радіомовлення, електронних засобів); виробник масової інформації; фахівець із питань

функціонування ЗМІ. Журналісти можуть бути газетярами, тележурналістами, радіожурналістами тощо.

Іміджмейкерами називають професійних комунікантів, які займаються створенням у масовій свідомості уявних образів (іміджів) осіб, переважно політичних лідерів, керівників організацій тощо, суспільних інститутів, до яких належать установи, партії, рухи, держави і т. п. Сміслом цього є досягнення вищих – політичних, адміністративних, суспільних – цілей. Наприклад, метою може бути перемога на виборах кандидата, імідж якого створено.

Піарник. Піарник, або фахівець зі зв'язків із громадськістю, працює, як і всі інші фахівці масової комунікації, у сфері формування громадської думки. На відміну від журналіста, який займається виготовленням масовоінформаційних продуктів та їх поширенням, рекламіста, який спрямовує свою активність на продаж товару чи надання послуг населенню, піарник має за справу безпосередньо формування громадської думки. Тобто завданням фахівця зі зв'язків із громадськістю є так технологічно організувати спілкування між установою, організацією, політиком, урядовцем і т. п. та суспільством, щоб забезпечити ефективність впливу на систему прийняття рішень спільнотою, формування необхідної думки у середовищі впливу

Педагог. Педагоги теж належать до професійних мовців сфери масового комунікування, хоч за своїм призначенням вони покликані займатися формуванням особистісних структур, норм поведінки людини, тобто вихованням. Але працюючи з

аудиторіями, педагоги неодмінно чинять вплив на учнів, масифікуючи їх. Учнівська аудиторія через те також є різновидом публіки, а то й натовпу.

Політики є типовими представниками професійних комунікантів, що діють в умовах масового спілкування і використовують для своїх цілей медіа-засоби. Як представники влади, політики використовують спілкування для формування і гуртування прихильників своїх ідей, просування інтересів політичної сили чи своїх власних, підготовки громадської думки до певних кроків, які має зробити політик чи його політична сила, забезпечення перемоги своїй політичній силі чи собі.

Прес-секретар. Прес-секретарі належать до професійних комунікантів і не є журналістами, за своїм призначенням вони виступають більшою мірою в ролі фахівців зі зв'язків з громадськістю, іміджмейкерів, редакторів. Створення позитивного враження серед журналістів про справи особи чи інституції, просування їхніх інтересів на ринок, в суспільстві – ось ті завдання, які мають виконувати прес-секретарі. Основне призначення прес-секретаря – забезпечити зв'язок середовища, яке він представляє, з медіазасобами, готувати для них інформацію.

Пропагандист. Належить до професійних комунікантів як найбільш підготовлений фахівець у питаннях переконання аудиторії. Завдання пропагандиста – переконати суперника, опонента в чомусь і залучити його до своєї справи, свого

оточення тощо. Пропагандист має володіти досконалою системою аргументації та технікою переконання

Публіцист – один із яскравих представників професійних комунікантів у системі масового спілкування. Публіцист – це не професія, це соціальний статус людини, яка вміє перейматися соціальними проблемами і говорити від імені великих соціальних груп до народу.

Редактор – це порадник, помічник у нелегкій справі творення тексту автором. Слово для редактора має бути не самоціллю його редакторської роботи, а лише засобом вираження авторської думки, поняття, теми, образу, емоцій, і насамперед на них повинна бути спрямована увага редактора. Якщо редактор обмежує роботу над текстом лише мовною правкою, він не є професіоналом, він уважний і прискіпливий мовник. З благословення такого редактора на світ може народитися добре вичитаний з мовного боку, але неактуальний, тематично аморфний, недієвий матеріал, якого так ніхто і не прочитає

Рекламист. Рекламист належить до типових професійних комунікантів, для яких планована реакція суб'єктів сприймання є показником професіоналізму й успіху. Рекламист спрямовує свою активність на продаж товару чи надання послуг населенню, він прагне досягти серед людей таких реакцій виконання або втягнення, вплинути на них таким чином, аби вони результативно зреагували на зміст реклами. При цьому рекламист завжди є посередником між замовником та масовою аудиторією,

він працює на задоволення потреб інституцій, що замовляють рекламу.

Потреба в інформації визначається соціальною роллю людини, її обов'язками і способом життя. На основі потреб формуються інформаційні інтереси – прагнення одержати саме ту інформацію, яка необхідна для виконання соціальних ролей і завдань. Найчастіше споживач чітко усвідомлює, що йому потрібно для досягнення тієї чи іншої мети, і свій пошук веде з орієнтацією на певні результати. Наприклад, абітурієнт уважно вивчає правила прийому у вузи, працівник сільського господарства уважно стежить за прогнозом погоди. Але існує інтерес і в тому випадку, коли сам споживач не може його точно висловити, – він виявляється об'єктивно в поведінці людей.

Найбільш конкретні і зрозумілі самій людині мотиви звернення до того чи іншого каналу інформації. Вибір здійснюється з урахуванням достовірності і повноти повідомлень, авторитетності джерела, цікавості форми повідомлень.

Потреби, інтереси і мотиви визначають цінність інформації, що є основою вибору між окремими повідомленнями і каналами передачі новин. Існує кілька критеріїв оцінки. Ми розглянемо деякі з них:

Новизна. Повідомлення, вже відоме споживачеві, не принесе йому користі. Навряд чи, скажімо, один і той же звіт пресової агенції читач почне вивчати у різних газетах.

Достовірність. Вона розуміється як точність (ступінь

наближення до реального «прототипу» повідомлення) і як повнота (розкриття змісту і значення того, що відбувається).

Доступність. Радіопередача незнайомою мовою не принесе ніякої користі, як і балетний спектакль для незрячих або філософська дискусія («Бути чи не бути») у дитячому садку.

Своєчасність. Запізніле штормове попередження явно не допоможе тонучому кораблеві. З іншого боку, надмірна деталізація плану роботи на тривалу перспективу заважає застосувати його у несподіваних ситуаціях, які можуть виникнути.

Відповідність запитам споживача. Крім того, що аудиторія не потребує даної інформації, вона часом і не настроєна на сприйняття нових фактів. Великі мислителі і художники минулого, ніби випередивши у своїй творчості час, часто не знаходили прижиттєвого визнання.

Відповідаючи вищезгаданим критеріям, соціальна інформація одночасно підпорядковується головній вимозі: вона ефективна тоді, коли відображає прогресивні суспільні тенденції і сприяє діяльності соціальних сил.

Значення соціальної інформації, таким чином, пов'язане, насамперед, з постійною потребою суспільства у саморегулюванні. Соціальний світ являє собою складну систему, в якій кожен елемент взаємодіє з багатьма іншими. Взаємодія передбачає налагоджений зв'язок, оперативне інформування про наміри і дії складових частин системи. Для розуміння соціально регулюючої ролі інформації можна скористатися аналогією із

залізницею. Навіть пересічний спостерігач усвідомлює, що без чіткої служби повідомлення хаос та безладдя призвели б до повної зупинки руху. Головною фігурою є диспетчер, який володіє усією поточною інформацією.

Поглянемо на журналістську інформацію з іншого боку. Різні сфери громадського життя поставляють своєрідні за змістом і значенням факти. Виділяються кілька видів інформації: економічна, технічна, духовна, військова, наукова, порівняльна та ін. Серед них немає поділу за ступенем важливості – усі вони необхідні для нормального функціонування і розвитку суспільного організму. Адже торгівля не може «замінити» науку, а економіка – духовну творчість.

І все ж таки один із видів інформації – політична – посідає особливе місце. Через неї в найбільш узагальненій і концентрованій формі відображаються суть і перспективи розвитку даного суспільного ладу. Політика залежить від матеріальних умов життя людей, економіка первинна щодо політики.

Але наукову аксіому не можна тлумачити спрощено, забуваючи про її діалектичне багатство. Важко, зрештою, визначити, де закінчується політична інформація, а де починається соціальна. Зупинимось хоча б в оглядовому плані на системі, джерелах інформації, порядку доступу до неї та статусі учасників інформаційних відносин.

Право громадян на інформацію є одним із найістотніших показників демократизму суспільства і держави.

Оскільки інформаційні ресурси є одними з найважливіших і вагоміших національних багатств країни, а витрати на інформацію та інформатизацію найбільше виправдовують себе в економічному, духовному та інших відношеннях, прийнятий у 1992 р. Закон України «Про інформацію» відкриває їй дорогу до ринку і разом з тим передбачає наявність системи її охорони, що стосується насамперед інформації, яка складає державну та іншу таємницю.

Виходячи з того, що обмін інформацією є одним із найбільш прогресивних і масштабних напрямів міжнародного співробітництва, Закон «Про інформацію» визнає доцільною і необхідною участь України у цьому співробітництві. Разом з тим, ґрунтуючись на Декларації про державний суверенітет України і Акті проголошення її незалежності, він закріплює інформаційний суверенітет України і його гарантії в галузі обміну інформацією.

Під інформацією, наголошується в Законі, слід розуміти офіційні документовані або публічно оголошені відомості про факти, події, явища і процеси, що відбуваються в державі, суспільстві і навколишньому середовищі.

Глибоке вивчення Закону «Про інформацію» – це неодмінна умова оволодіння загальними правовими основами одержання, використання і поширення (офіційної документованої) інформації в основних сферах суспільного і державного життя України. Кожен журналіст повинен добре знати систему інформації, її джерела, порядок доступу до неї,

коло учасників інформаційних відносин, порядок охорони інформації. Інформаційні відносини виникають у політичній, економічній, духовній (культурній), соціальній, науково-технічній та міжнародній сферах життя та діяльності суспільства і держави з приводу одержання, використання, поширення й охорони інформації.

Тема 3. Властивості інформації як базового поняття медіакомунікації

Основними принципами інформаційних відносин є: право громадян на одержання інформації; відкритість, доступність інформації; правдивість і якість інформації; повнота і точність інформації; об'єктивність і достовірність інформації; ефективність і надійність інформації; законність і етичність інформації; відповідальність за порушення законодавства про інформацію.

Інформаційна політика – це головні напрями і способи діяльності держави в галузі інформації. Метою цієї політики передбачається: забезпечення доступу громадян ї до інформації; створення національних систем інформації; зміцнення матеріально-технічних, фінансових, правових і наукових основ інформаційної діяльності; забезпечення ефективного використання інформації; сприяння постійному оновленню і збагаченню національних інформаційних ресурсів; створення єдиної системи охорони інформації; формування

«інформаційного суспільства»; сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України.

Суб'єктами інформаційних відносин є: громадяни України; юридичні особи; держава та державні органи, які одержують, споживають, використовують інформацію в процесі своєї діяльності, а також упорядковують, переробляють і поширюють її.

Суб'єктами інформаційних відносин можуть бути також інші держави, їх громадяни та юридичні особи, міжнародні організації й особи без громадянства.

Кожен суб'єкт інформаційних відносин може бути одержувачем, споживачем, виробником, створювачем, переробником і поширювачем інформації, тобто має право виконувати функції будь-якого учасника інформаційної діяльності.

Об'єктом інформаційних відносин є офіційна документована, зареєстрована, упорядкована або публічно поширювана інформація про факти, події, явища, процеси в галузі політики, економіки, культури, а також соціальної, екологічної та міжнародній сферах.

Інформація є відкритою. Винятком є інформація з обмеженим доступом, яка визначається окремо законодавчими актами.

Ситуація, що склалася в інформаційному просторі України

у пострадянський період, призвела до того, що виникла необхідність державного регулювання в рамках існуючого та новостворюваного законодавства, цілеспрямованого впливу на діяльність засобів масової інформації, розвиток і використання комп'ютерних мереж, створення умов для розвитку видавничої справи, видавництв і видавничих організацій, основною метою функціонування яких мала бути мобілізація соціальних сил суспільства, гармонізація політичних відносин, подолання дестабілізуючих факторів у життєдіяльності держави, максимальне задоволення інформаційних, культурних та освітніх потреб населення.

Вирішення цих завдань здійснюється з урахуванням таких основних принципів:

– забезпечення вільного доступу громадян, установ, підприємств, громадських організацій, органів державного управління до національних інформаційних ресурсів, а також інформаційних ресурсів інших країн;

– утвердження національної ідеї, національних інтересів, орієнтування на це засобів масової інформації.

Це досягається шляхом:

– удосконалення законодавства у сфері інформації, усунення суперечностей між законами і як наслідок – створення єдиного Кодексу законів про інформаційні відносини;

– вироблення ефективних правових і нормативних механізмів відповідальності за порушення законодавства в інформаційній сфері у кожному конкретному випадку;

- додержання основних принципів інформаційного суверенітету України, захист національного інформаційного простору;

- активна інтеграція в міжнародний інформаційний простір;

- забезпечення української діаспори, її періодичних видань, громадських організацій інформацією про події у суспільному і державному житті України.

Ці принципи лежать в основі практичної діяльності, спрямованої на формування і розвиток інформаційного простору України, органів державної влади, засновників засобів масової інформації і власне редакцій.

До конкретних заходів, що сприяють досягненню цієї мети, наприклад у сфері друкованих засобів масової інформації, належать:

- посилення уваги держави до процесів, які відбуваються у сфері друкованих засобів масової інформації, підвищення її ролі як гаранта дотримання вимог законодавства під час здійснення державної реєстрації нових та перереєстрації існуючих періодичних видань, прогнозування їх тематичної спрямованості і наслідків реалізації цієї політики;

- більш повне забезпечення оприлюднення матеріалів офіційного характеру на шпальтах газет, особливо місцевих, без чого внутрішня і зовнішня політика держави не має інформаційної підтримки;

– вирішення питання про заснування всеукраїнської загальнонаціональної щоденної газети з державним статусом, яка б видавалася державною мовою та мовами найчисленніших національних меншин, що мешкають в Україні, у тому числі шляхом децентралізованого друку в регіонах їх компактного розташування;

– вирішення питання здешевлення української періодики, вжиття заходів для зростання її накладу, конкурентоспроможності, популярності інтелектуального рівня;

– зменшення тарифів на розповсюдження газет і журналів, установлення граничних рівнів рентабельності, запровадження механізму приватизації поліграфічних підприємств за участю творчих колективів редакцій періодичних видань та видавництв;

– перебудова і зміцнення матеріально-технічної бази друкованих засобів масової інформації, насамперед державних, із залученням зарубіжних інвестицій. Обладнання редакцій сучасними комп'ютерними засобами набору та приймання матеріалів, у тому числі фотоілюстраційних, газетної верстки та друку. Уніфікація технології творення газет та журналів;

– удосконалення системи перепідготовки журналістів та підвищення їх фахового рівня у вищих навчальних закладах України,

а також стажування у центральних газетах Києва та за кордоном;

– максимальне сприяння державних структур створенню та діяльності зарубіжних корпунктів українських ЗМІ, акредитованим в Україні іноземним журналістам, широке їх

інформування, сприяння в одержанні ексклюзивних інтерв'ю з вищими посадовими особами держави, членами уряду щодо соціально-політичних та економічних перетворень в Україні;

– налагодження співробітництва з неурядовими зарубіжними організаціями та фондами з метою проведення семінарів для українських, особливо місцевих, засобів масової інформації у порядку підвищення кваліфікації журналістів.

Щодо сфери електронних засобів інформації, то це:

– збільшення кількості програм, розвиток супутникових і наземних мереж розподілу телерадіопрограм, кабельного та ефірно-кабельного телебачення, а також безпосереднього супутникового телебачення (БТМ);

– широке впровадження цифрових методів обробки сигналів у системах формування і трансляції телерадіопрограм, підвищення технічної якості та технічних можливостей мовлення, інтеграція телебачення, радіомовлення, комп'ютерних мереж, інших засобів комунікації у загальну систему розподілу інформації у межах концепції мультимедіа, удосконалення стандартизації та метрології в галузі телерадіомовлення;

– збільшення кількості ефірних телеканалів шляхом виділення та освоєння нових частотних діапазонів, застосування цифрових стандартів, які займають вузьку смугу радіочастот. Доведення кількості ефірних каналів, враховуючи їх електромагнітну сумісність, здійснення подальшого нарощування шляхом впровадження систем кабельного, ефірно-кабельного і супутникового телебачення;

– розроблення стандартів та рекомендацій щодо мережі інтегрального обслуговування з використанням європейського досвіду;

– проведення виваженої науково-технічної політики, що дасть змогу уникнути створення морально застарілих систем і перейти до інтерактивного телебачення;

– упровадження нових систем телевізійного мовлення – кабельного, ефірно-кабельного та супутникового з використанням цифрового сигналу, що дадуть можливість сформувати і надати населенню України телевізійні програми високої якості. Це створює передумови для ведення через телеефір широкої культурно-освітньої діяльності, організації системи циклових передач з питань науки, освіти, культури, розрахованих на інтереси та запити різних вікових і соціально-професійних категорій населення; регулярних програм для юнаків і дівчат з проблем моралі, підготовки їх до сімейного життя, з виділенням для цієї мети окремих каналів.

На особливу увагу заслуговує висвітлення гуманістичної національної політики, створення вітчизняних передач, які висвітлювали б сучасні і перспективні аспекти суспільного життя в умовах розвитку України як самостійної держави.

Розвиток культурного надбання України є одним з найважливіших факторів прискорення процесів реформування в державі та забезпечення національної ідентифікації її в світовому інформаційному просторі. Основною метою державної політики у цьому напрямі є забезпечення державного контролю за

телеінформаційним простором України і створення адекватних умов для прискорення його формування та розвитку. Не можна допускати використання інформаційного простору України для обігу та розповсюдження у величезних обсягах іноземної телерадіопродукції. Розв'язання невідкладних проблем забезпечення конкурентоспроможності власного інформаційного продукту в національному та світовому інформаційному просторі здійснюється за такими напрямками:

- використання сучасних інформаційних технологій у контексті формування та розвитку вітчизняного телерадіопростору;

- розроблення та впровадження механізмів підтримки багатомовного середовища у телерадіомовленні;

- уживання коротко- і довгострокових заходів для підтримки (у тому числі і фінансової) ринку національного електронного книговидання, а також заходів щодо стимулювання капіталовкладень у цю галузь;

- розроблення спеціальної програми щодо підтримки національної галузі створення теле- та радіопрограмного продукту як для українського телерадіоринку, так і для міжнародного обміну;

- створення концепції та ринку електронних газет на телебаченні;

- стимулювання залучення приватних та комерційних інвестицій до розроблення і впровадження заходів для доступу до національних архівів, бібліотек, музеїв, фондів з метою

переведення даних, що там містяться, в електронну форму і подальшого їх поширення на комерційній основі;

– розроблення та впровадження заходів щодо збільшення української присутності у міжнародному телерадіоінформаційному просторі.

Прогнозований бурхливий розвиток у найближчі роки національного телебачення і радіомовлення, необхідність переходу їх на вищі якісні рубежі у творчому і технічному відношеннях вимагає серйозної уваги до проблеми як творчих, так й інженерно-технічних кадрів. їх підготовка та підвищення кваліфікації має здійснюватися шляхом:

– створення окремого багатoproфільного вузу для підготовки фахівців з основних телевізійних професій (режисерів, операторів, звукорежисерів, художників-постановників, відеомонтажерів, спеціалістів інженерного профілю);

– розширення мережі факультетів та відділень у гуманітарних вузах різних регіонів для підготовки журналістів, ведучих, коментаторів, кореспондентів;

– перепрофільовання кількох середніх спеціальних закладів у коледжі з підготовки майстрів спецосвітлення, художників-декораторів, постановників, звукооператорів тощо;

– розроблення методик раннього виявлення талантів для роботи в телерадіомовній сфері; організації гімназій чи спеціалізованих класів;

– адаптації телерадіофахівців до сучасних умов соціального розвитку, відповідності структури телевізійних і радіомовних спеціальностей до вимог сьогодення;

– підготовки фахівців для телебачення і радіомовлення з нових спеціальностей: менеджерів, продюсерів, спеціалістів з реклами, маркетингу, соціологічних досліджень та рейтингування, авторського права тощо;

– організаційної перебудови мережі навчальних закладів телерадіоінформаційного профілю та зміни принципів їх фінансування.

Усі громадяни України, державні органи й організації, громадські об'єднання мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання та поширення відомостей, необхідних для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення своїх завдань та функцій.

Кожному громадянину забезпечується доступ до інформації, яка стосується його особисто.

Одержання, використання і поширення офіційної документованої інформації громадянами, юридичними особами і державою не повинно порушувати громадянські, політичні, економічні, соціальні, духовні (культурні), екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб.

Право на інформацію забезпечується: обов'язком органів державної влади та громадських об'єднань інформувати про свою

діяльність та прийняті рішення; створенням у державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що повинні забезпечити в установленому порядку доступ до інформації; вільним доступом суб'єктів інформаційних відносин до архівних фондів і фондів публічних бібліотек; створенням механізму здійснення права на інформацію (встановлення форми запиту на одержання від державних органів, громадських об'єднань тієї чи іншої інформації, строків його виконання, передбачення можливих випадків мотивованої відмови у наданні інформації і порядку оскарження відмови, випадків одержання інформації безплатно або за певну плату, випадків переважного права на одержання інформації, коли подібна інформація необхідна суб'єкту інформаційних відносин безпосередньо для виконання професійних обов'язків тощо); здійснення державного контролю за додержанням законодавства про інформацію.

Важливого значення набуває механізм доступу до інформації. У зв'язку з цим заслуговує на увагу зарубіжний досвід. Ось кілька характерних прикладів.

У демократичних країнах доступ громадян до офіційної інформації забезпечується, здебільшого, двома шляхами: заборонаю цензури і детальним визначенням питання про державну таємницю, а також можливістю приватних осіб, знайомитися з різними офіційними документами. Такі країни, як Австрія, Нідерланди та Швеція, забезпечують конституційне право доступу до інформації, яка належить уряду. Швеція й Австрія чинять за принципом, що всі документи мають

суспільний характер, якщо закон явно не відносить їх до таємних. В Австрії цей принцип розроблений у федеральному і земельному законодавчих актах про свободу інформації. Навіть коли запит стосується інформації, яка потрапляє до розряду секретної, представники влади мають, однак, зважити співвідношення між зацікавленістю суспільства в отриманні інформації і необхідністю збереження секретності. Шведська влада зобов'язана розглянути запит протягом одного дня чи навести причини затримки в його розгляді. Згідно з голландським законодавством влада може відхилити запит на інформацію без урахування балансу інтересів, якщо її розголошення може створити небезпеку для єдності Корони, державної безпеки чи захисту інтересів приватних осіб.

У США чи Німеччині конституційне право доступу до інформації закріплено в положеннях нормативних актів, які гарантують свободу вираження думок і свободу преси. У США таке право є у кожного громадянина (за Законом про свободу інформації). Навпаки, у Німеччині тільки у представників засобів масової інформації є право доступу до урядової інформації, що гарантовано ст. 5 (1) Конституції: «Кожна людина має право на вираження і поширення власної думки в усній, письмовій і наочній формі, а також на отримання без перешкод інформації з усіх загальнодоступних джерел. Гарантується свобода преси, а також радіо- і телевізійних повідомлень. Цензура відсутня». Право на інформацію, яка належить урядам земель, гарантовано законодавчими актами земель про свободу преси. Наприклад, у

п. 4 (1) «Право на інформацію» Закону про пресу вільного ганзейського міста Гамбурга сказано: «Державні установи зобов'язані надавати інформацію представникам преси і радіо/телебачення, якщо така служить цілям виконання пресою її громадських завдань». На відміну від свободи думок чи інформації, свобода преси у Німеччині – це більше, ніж індивідуальне право (право на самозахист) окремого громадянина від держави. На думку федерального конституційного суду, ст. 5 Основного Закону захищає пресу в цілому як інститут, який є невід'ємною частиною демократичної держави. Свобода преси у державі відповідає інтересам не тільки преси, але і всіх громадян цієї держави. Суперечить Конституції державне регламентування за допомогою: процедури допуску, контингентування документів за політичною орієнтацією, перекриття джерел інформації. Федеральні землі в законодавчому порядку зобов'язали свої органи надавати відомості. Економічні об'єднання, такі як акціонерні товариства чи товариства з обмеженою відповідальністю, господарські об'єднання чи окремі громадяни можуть вирішувати самі, хочуть вони щось сказати журналістам чи ні. У § 4 п. 1 Берлінського закону про пресу говориться: «Відомства зобов'язані давати відомості представникам преси, які пред'явили службове посвідчення, для виконання ними громадських завдань». У разі відмови чи надання невірної інформації відповідна газета може вимагати відшкодування втрат. Згідно Берлінського закону про пресу (аналогічні положення є і в інших земельних законах) відомства,

проте, можуть у деяких випадках відмовитися надати інформацію: «якщо 1) є вказівки на секретність чи 2) заходи за своєю сутністю мають протягом тривалого часу чи протягом визначеного періоду зберігатися у таємниці, через те, що їх розголошення чи їх передчасне розголошення може завдати шкоди громадським інтересам чи являти для них небезпеку, чи 3) якщо це може зірвати, утруднити, уповільнити чи заподіяти шкоду належнощ проведенню судового процесу, чи 4) якщо це завдає шкоди приватним інтересам, які мають охоронятися». Через те, що саме адміністрація вирішує, чи присутня якась з цих причин, зіткнення між нею і пресою з приводу права на інформацію трапляються нерідко. Інколи у журналістів виникає підозра, що чиновники відмовляються давати відомості тоді, коли їм це не вигідно.

У 1966 р. Конгрес США прийняв Закон «Про свободу інформації». За цим Законом, журналісти можуть вимагати, щоб їм надавали усі документи про діяльність уряду, тобто не лише публічні, але й ті, які відтворюють операції уряду. Про які записи йдеться? На федеральному рівні мова йде, наприклад, про таке: аналітичні відомості для Комісії з атомної енергії про рівень захворюваності серед 30 000 працівників заводу, де виробляється ядерна зброя; наслідки федеральної перевірки, що здійснена в Національній адміністрації авіації і космосу за два тижні до катастрофи «Челленджера» в 1986 р. (згідно з нею було виявлено недоліки в системі контролю за обладнанням); аудит операцій підрядників Міністерства оборони, який з'ясував, що

кошти від федеральних податків витрачалися не за призначенням, а на подорожі та розваги. Тільки завдяки чинності Закону «Про свободу інформації» такі записи стали надбанням громадськості. Попередні закони залишали за урядом право регламентувати тих, хто може вивчати і брати копії з його записів, Ще в 1789 р., коли було створено перший федеральний уряд, голови департаментів зобов'язувалися вести та зберігати записи та регламентувати їхнє використання. Спочатку урядовці послуговалися загальним законом, розкриваючи громадські записи лише для зацікавлених осіб. Ця доктрина здобула визначення «право знати». Уряди штатів та муніципалітети дотримувались вимог загального закону. З роками авторитет урядовців штатів і на місцях щодо заборони доступу до інформації дещо розмили нові закони та судові рішення. Часто журналіст виявляв, що він не має чіткого права на певну інформацію. Ще у 1946 р. Конгрес спробував спростити доступ до офіційних документів. У Законі про адміністративну процедуру йшлося про те, що офіційні документи мають бути доступні для публіки, але додавалося, що органи управління можуть обмежити доступ до своїх документів «з вагомих причин» чи «в інтересах держави». Тобто посадова особа у кожному конкретному випадку визначала, кому дозволити, кому заборонити доступ до того чи іншого документа, виходячи з того, чи необхідно знати зміст документа прохачеві за родом його діяльності, місцем роботи чи намірів щодо подальшого використання інформації. Причому рішення про відмову в

доступі до інформації не могло бути оскаржене. На практиці ця процедура ставила журналістів і простих громадян у залежність від чиновників. На сьогодні в усіх штатах прийняті закони про право на інформацію. Вони включають три основних положення: визнання права громадян на доступ до офіційних документів із зобов'язанням чиновників, які відмовили у наданні документа, довести необхідність цього; можливість проведення цього права до виконання через суд; визначення законом деяких видів документів, які не підлягають оприлюдненню, наприклад податкових декларацій. Преамбула Закону «Право на інформацію» в штаті Каліфорнія проникнута демократичним духом, що покладено в основу законодавства: «Втілюючи в життя цей розділ, законодавство заявляє, що громадські комісії, правління, а також ради та інші громадські відомства в цьому штаті існують для залагодження справ громадян. Закон передбачає, аби їх дії та заслуховування відбувалися публічно. Громадяни цього штату не поступаються власним суверенітетом перед відомствами, які їх обслуговують. Делегуючи свої повноваження, громадяни не надають своїм громадським слугам права вирішувати, що для людей корисно знати, а що ні. Громадяни наполягають на безперервній інформованості, аби здійснювати контроль над створюваними ними ж (юридичними) інструментами». Принцип «право знати», що діяв у законодавстві штатів, підкріплювався законоположенням про відкритість засідань іншого закону, яке помітно полегшувало нагляд за діяльністю уряду. Згідно з цим правління будь-якого урядового відомства зобов'язані сповіщати

населення про час і місце своїх засідань, забезпечуючи вільний доступ громадян на сесії, не розв'язувати соціальні проблеми (окрім деяких) поза сесією.

Закони відкритих записів та відкритих засідань вчинили справжній переворот у стосунках між журналістами і урядовцями. У 1974 р. в Закон «Про свободу інформації» були внесені поправки, щоб зробити його більш ефективним. У тому ж році був прийнятий інший Закон «Про недоторканість особистого життя», за яким громадяни отримали право доступу до інформації, яка міститься в їх федеральних досьє. А у 1976 р. Конгрес прийняв, а президент Дж. Форд підписав Закон про висвітлення діяльності державних установ («Закон сонячного світла») – аналог законів штатів про відкриті засідання. Закон передбачав, що кожна людина має захищене судом право доступу до документів виконавчих структур федерального уряду. Це не стосується документів Конгресу США, федеральної судової системи та управлінського штату Президента в Білому Домі. Спеціальні правила визначають доступ до цих матеріалів.

Щоб отримати інформацію у федерального уряду, усяка людина – журналіст чи просто громадянин, навіть іноземець – має подати письмове прохання з вказівкою, яка інформація йому потрібна, чиновнику, який займається питаннями, пов'язаними із застосуванням, в установі, де знаходяться необхідні документи. Можна попросити документи для вивчення чи отримати їх копії. Установа має право встановити помірну платню за пошук необхідних документів та їх копіювання. Документи мають бути

надані у десятиденний термін, чи має бути вказано положення Закону, згідно з яким в їх видачі може бути відмовлено. Як правило, інформація не надається, якщо вона стосується національної безпеки, торговельних таємниць тощо; не легалізуються внутрішні доповідні записки установ, документи, що зачіпають особисте право на конфіденційність, слідчі справи про дотримання законності, а також інформація, що не підлягає розкриттю за попередніми законами (ті ж податкові декларації).

Якщо на запит надходить відмова, можна апелювати до відомства, домагаючись повторного розгляду та, врешті-решт, звернутися до федерального суду. Уряд має аргументовано довести, що дана інформація не підлягає розголошенню. Однак після прийняття закону багато службовців тлумачило його надто вузько, примушуючи громадян звертатися за роз'ясненнями до суду. Наприклад, було багато судових засідань щодо того, що можна вважати поміркованою платнею за пошук і копіювання документів. У 1990 р. репортерів «Рокі-Маунтин ньюз» у Денвері, штат Колорадо, було заявлено в Департаменті енергетики США, що газеті належить сплатити 1 млн. доларів за пошук та копіювання документів, що стосуються поїздок колишнього міністра енергетики. Посилаючись на значний обсяг запитів, агентство часто не вкладається в десятиденний строк видачі інформації, а суди не особливо наполягають на дотриманні цього терміну. На додаток до процедурних перепон безліч судових справ зачіпали істотні проблеми. Що насправді входить до громадських записів? Як Закон про конфіденційність

від 1974 р. узгоджується з Законом про свободу інформації? Що ж таки переважає – президентська система безпеки, згідно з якою певні документи отримують гриф «секретно» або «особливо секретно».

Подібні запитання породили «надомний промисел» для накопичення досвіду в галузі законодавства про свободу інформації. Департамент юстиції США щороку публікує списки справ для цілої армії юристів. Кожен репортер, що не отримав відповіді на свій запит, може звернутися за допомогою в Центр свободи інформаційних послуг у Вашингтоні. Центр організовано за проектом Комітету репортерів у справах свободи преси з метою нагляду за дотриманням урядом положень і для навчання репортерів процедурам. Асоціації преси у кожному із штатів стежать за тим, як уряди штатів і місцеві адміністрації дотримуються місцевих законів про вільний доступ до їхніх записів та сесій.

Іспанська Конституція, безумовно, визнає право громадськості на доступ до урядової інформації, окрім тих випадків, коли її розголошення загрожує безпеці держави, розслідуванню злочинів чи приватному життю громадян. Порядок надання секретної інформації визначається окремо.

У Норвегії, хоч Конституція і не гарантує права на доступ до інформації, всі адміністративні документи доступні громадськості за деяким винятком. Закон про доступ громадськості до документів вимагає від владних структур розглядати питання своєчасно, однак там бувають випадки

затримки інформації навіть коли вже є постанова суду щодо цього.

У Франції в 1978 р. закон надав право кожній особі мати доступ до всіх (з невеликими обмеженнями) офіційних документів.

Великобританія – це єдина країна Європейського співтовариства, яка не має законодавства про доступ до офіційної інформації, і єдина країна, де презумціюється необхідність збереження урядової таємниці. Замість нього там діє ряд законів, які надають громадськості доступ до ряду документів державних установ у конкретних галузях професійної діяльності. Однак навіть ця обмежена форма доступу до урядової інформації з'явилася у Великобританії досить пізно. Початок поклав Закон про захист даних 1984 р., який надав громадянам право переглянути комп'ютерні записи, які стосуються них самих. Донині саме цей Закон гарантує право громадян також і на отримання некомп'ютеризованих документів, які заведені на них. Кроком уперед був Закон про інформацію про стан оточуючого середовища і безпеки, який був прийнятий у 1988 р. Він вимагає обнародування адміністративних заходів, що застосовуються щодо компаній, які порушують закони про охорону навколишнього середовища.

Канадський Закон про доступ до інформації 1983 р. побудований аналогічно американському Закону про свободу інформації, але містить декілька додаткових положень, покликаних сприяти громадянам в отриманні урядових

документів, що можуть викликати соціальний розголос. Канадський Закон передбачає, що усякий громадянин Канади чи особа, яка постійно проживає на території цієї країни, може отримати доступ до урядових облікових документів. Дискусії з питань політики, які проводяться Кабінетом Міністрів, повністю виключені із сфери дії цього закону на двадцятирічний термін, і, крім того, існує список винятків для інших видів інформаційних матеріалів. До унікальних положень канадського Закону про доступ до соціальної інформації можна віднести опис методів, які мають у своєму розпорядженні громадяни у тих випадках, коли їм потрібно отримати доступ до урядової інформації. З метою сприяння громадянам в отриманні такого доступу Закон зобов'язує публікувати так званий «Покажчик доступу до інформації».

Цей документ поділяється на окремі глави, які відповідають основним державним установам, і в кожній з них дається опис основних облікових документів, які знаходяться під контролем даної установи, причому цей опис є настільки детальним, що дозволяє громадянам запитувати різні конкретні матеріали з проблем соціально-економічного і політичного життя, тобто діставали соціальну інформацію.

Масово-поширювана (масова) інформація – це публічно поширювана друкована, аудіо- та аудіовізуальна інформація. Вона розмножується і передається у масовому масштабі, практично на необмежену аудиторію, поширюється за допомогою технічних каналів, які характеризуються великою

потужністю і здатністю до широкої та оперативної передачі. Це – газети, часописи, брошури, бюлетені та інші періодичні видання, книги і разові видання, а також теле- і радіопередачі, випуски кінохроніки, повідомлення інформаційних агентств, аудіовізуальні програми і записи, в тому числі новини на лазерних компакт-дисках.

Статистична інформація – це офіційна документована державна інформація про процеси, що відбуваються в економічному, соціальному і культурному житті України та її адміністративних одиниць.

Державна статистична інформація підлягає систематичному відкритому публікуванню (в абсолютних і відносних величинах).

Забезпечується відкритий доступ громадян, наукових закладів і інших зацікавлених організацій до неопублікованих статистичних даних. Наукові установи мають право публікувати статистичну інформацію, одержану ними шляхом проведення соціологічних досліджень.

Система статистичної інформації, її джерела і порядок одержання визначаються Законом України «Про державну статистику» та іншими правовими актами.

Інформація довідково-енциклопедичного характеру – це офіційні повідомлення та систематизовані відомості в установлених формах або з використанням передбачених законом засобів про різноманітні події, явища і процеси суспільного життя.

Основними джерелами інформації довідково-енциклопедичного характеру є енциклопедії, словники, довідники, путівники, географічні карти, а також довідки, що даються уповноваженими на те державними і громадськими органами, організаціями, посадовими особами та автоматизованими інформаційними системами.

Інформація про особу – це сукупність офіційних документованих відомостей про неї. Основними даними про особу (персональними даними) є: освіта, сімейний стан, стан здоров'я, релігія, а також адреса і т. ін.

Джерелами особистої документованої інформації є видані на ім'я особи документи, а також відомості про особу, зібрані державними органами, організаціями і посадовими особами в межах своїх повноважень.

Інформація про діяльність державних органів і організацій (правова інформація) – це офіційна документована інформація, яка створюється в процесі діяльності органів законодавчої, виконавчої і судової влади, органів місцевого самоврядування і місцевої адміністрації, громадських об'єднань, державних підприємств, установ і організацій.

Основними джерелами цієї інформації є: законодавчі акти України, акти Верховної Ради та її органів, підзаконні нормативні акти, ненормативні акти державних органів, акти органів місцевого самоврядування й адміністрації підприємств, установ і організацій.

Інформація про діяльність державних органів і організацій

доводиться до відома заінтересованих осіб шляхом: опублікування в офіційних друкованих виданнях відповідних державних органів і організацій; опублікування в друкованих засобах масової інформації або публічного оголошення за допомогою аудіо- та аудіовізуальних засобів масової інформації; безпосереднього доведення до зацікавлених осіб (усно, письмово та іншими способами); оголошення її в процесі публічних виступів офіційних (посадових) осіб; поширення її інформаційними службами відповідних державних органів і організацій; іншими способами.

Джерела і порядок одержання офіційної інформації про діяльність державних органів і організацій визначаються законодавчими актами про ці органи та організації.

У засобах масової інформації реалізуються інформаційні відносини між системою окремих інститутів, які здійснюють функції управління у суспільстві, з одного боку, і населенням, з іншого.

Масова інформація ще поділяється на фундаментальну та оперативну.

Виробництвом і поширенням фундаментальної інформації займаються такі інститути, як дитячі заклади, середня і вища школа, книговидавництва тощо.

Оперативна інформація поширюється засобами масової комунікації.

Швейцарський професор Роджер Блум обґрунтував кілька правил передачі інформації, яких мають дотримуватися, на його

погляд, журналісти у своїй практичній діяльності. Коротко охарактеризуємо ці правила.

Деклараційна журналістика

Нормальним вважається, коли працівники ЗМІ повідомляють про факти, залишаючись при цьому, наскільки це можливо, нейтральними. Вони доводять до відома своєї аудиторії те, що роблять політичні діячі. Це і є деклараційна журналістика (журналістика повідомлень), її негативною стороною є «журналістика сторонньої людини», мета якої – передавати «об'єктивну інформацію». При цьому працівник ЗМІ виконує тут роль стороннього передавача інформації.

Журналістика думки, власного погляду на проблему

Журналістика думки розглядає світ через призму однієї ідеології та пропускає те, що не гармонує з власною уявною картиною світу. Новини та коментарі до них тут подаються непослідовно. При цьому працівники ЗМІ виконують роль прихильників якої-небудь партії. Подібно до цього певною мірою працюють газети «Neue Züricher Zeitung», «Le Figaro» або «Правда». Так само працює радіо Ватикану. Така журналістика зветься журналістикою боротьби.

Пошукова журналістика^{8`1}

Пошукова журналістика виникла в середині минулого століття в Англії. Всім відомо, що журналістика не задовольняється лише роллю передавача інформаційних повідомлень. Йдеться про те, що ЗМІ бажають перевірити

інформацію, піддавати інформацію, що надходить, незалежній експертній оцінці, відшліфувати цю інформацію за допомогою додаткових розслідувань. Тут працівники ЗМІ виконують роль кримінального детектива, котрий веде слідство. Цей метод полягає у розшукуванні всіх доступних джерел інформації. Формою дегенерації такої журналістики є журналістика чисто негативного висвітлення проблеми, при якому чим більше розшукують, тим більше натрапляють на негативне.

Журналістика розслідування

Журналістика розслідування є вищою формою пошукової журналістики. Вона прийшла з Америки в кінці XIX ст. і була передусім розроблена Йозефом Пулітцером, її мета полягає в тому, щоб за допомогою політичних викриттів виконувати суспільну функцію критики та контролю. Працівники ЗМІ тут виконують функції охоронців громадських інтересів. Методи, які використовуються, є не тільки ортодоксальними за певних умов, а іноді бувають навіть нелегальними.

Журналістика інтерпретації

Потреба у роз'ясненні та поглибленні інформаційних повідомлень через їхні взаємозв'язки, першопричини вимагає певного аналізу, котрий би інтерпретував факти за допомогою різноманітних пояснювальних матеріалів. Роль працівників ЗМІ полягає тут у виконанні функції коментатора, аналітика. Журналістика інтерпретації змушує журналістів активно займатися пояснювальною роботою, висувати власні думки, розставляти суб'єктивні акценти, не подаючи при цьому свою

позицію як останню інстанцію. Негативною формою такої журналістики є журналістика маніпулювання, користуючись якою працівники ЗМІ інтерпретують факти, виходячи лише із своїх власних інтересів.

Точна журналістика

Говорячи про точну журналістику, необхідно згадати про суспільствознавчу журналістику, тому що працівники ЗМІ, які працюють у цій галузі, використовують методи соціології. Вони виконують тут роль дослідників, аналізуючи громадську думку, роблячи висновки щодо стану суспільства та створюючи емпіричні банки даних для знаходження фактів, що підтверджуються науково. Проблема, щоправда, тут полягає в тому, що дуже мало працівників ЗМІ мають освіту соціолога. Існує також небезпека того, що вони будуть видавати інформацію дуже академічно.

Педагогічна журналістика

Ще з доби просвіти, з XVIII ст., існує думка, що журналістика має виконувати функцію освіти та виховання людей. У цьому випадку роль працівників ЗМІ полягає у виконанні функції просвітянина, вчителя. Передусім йдеться про науковий стан речей у світі, котрий, зрозуміло, потрібно пояснювати. Необхідно спростити комплексні взаємозв'язки. Це скорочення комплексності, коли переплетіння фактів є дуже складним, повинна передусім вирішувати наукова журналістика. Небезпека полягає у тому, що кожна концепція, котра виступає на сторінках преси із вказувальними орієнтирами, може

перетворитися на менторську журналістику.

Адвокатська журналістика

Іноді журналістика повинна заступатися за будь-яку партію, передусім, тоді, коли відома кричуща несправедливість та коли обмежується постачання інформацією соціальних груп населення. Така адвокатська журналістика походить від авторів соціальних репортажів у Англії в ХІХ ст. Таким був «шалений репортер» Егон Ервін Кіш, що працював у Празі. Адвокатська журналістика хоче формувати солідарність у суспільстві. Тут роль працівників ЗМІ полягає у виконанні функції захисника громадських прав. Правда, тут існує небезпека набуття працівниками ЗМІ місіонерських звичок.

Журналістика розваг

Журналістика розваг концентрується на розповідях про різні історії та події з особисто-конкретною перспективою. Вона хоче розслабляти та розважати споживачів. Роль працівників ЗМІ полягає тут у виконанні функції конферансьє та розважальника. Факти подаються ненав'язливо в емоційно-хвилюючому плані. Правда, існує небезпека, що концепція гонитви за усім приватним, інтимним може призвести до журналістики обливання брудом.

«Нова» журналістика

Під назвою «нова» журналістика мають на увазі літературну журналістику. Це поняття прийшло з Америки, у певній мірі як реакція на суху, дистанційовану англосаксонську

журналістику новин. У романських країнах, наприклад Італії або Франції, в слов'янських країнах – Росії або Чехії, без сумніву, також в Україні, літературна журналістика має давню традицію. «Нова» журналістика хоче досягти гармонії напруження уваги та розважання читачів. Методами цього є відхід від сталих форм, певне стилістичне розшарування. Небезпека тут у тому, щоб така журналістика не перетворилася на мовну «фікцію».

Отже, ми з'ясували найважливіші концепції передачі інформації. Наведені концепції навряд чи можна зустріти у чистому вигляді. Більшість ЗМІ обирають поєднання цих концепцій. Якщо всі ці концепції стоять на службі просвіти та гарантування особистих прав кожної людини, емансипації її думки, то тоді ЗМІ розумно використовують своє природне призначення.

Дещо детальніше зупинимося на ролі ЗМІ в соціальній орієнтації мас і соціальному управлінні.

Покликання журналіста визначається характером, природою, суспільним призначенням самих засобів масової інформації.

Журналістика, як відомо, належить до явищ надбудовного характеру. Будь-яке суспільство має свій базис і свою надбудову. Під базисом розуміють сукупність виробничих відносин, які становлять економічну структуру суспільства. Базис, тобто економічний лад суспільства, породжує відповідну надбудову – властиві даному суспільству форми суспільного життя, його державний устрій, правові, моральні, художні, філософські

погляди, а також організації й установи, в яких здійснюється ця громадська і політична діяльність людей.

Журналістика як засіб управління соціальними процесами належить до того виду діяльності, в якому реалізується, знаходить свій практичний вияв громадська діяльність людей. Засоби масової інформації і відповідно журналістика як певний вид суспільної діяльності існували не завжди. Вони з'явилися на певному етапі розвитку суспільства. Виникнення преси, а згодом інших засобів інформації зумовлено багатьма факторами і, насамперед, розвитком продуктивних сил та потребами вдосконалення суспільних зв'язків.

Журналістика відіграє важливу роль в управлінні суспільством. Вона, як уже підкреслювалось, дуже тісно зв'язана з усіма формами суспільної свідомості.

Відомо, все те, що має, чим багате суспільство, що необхідно для його життя і розвитку, люди створюють своєю працею. Вони вступають у різного роду відносини, утворюють соціальні спільності. Вони керуються в своїй діяльності певними ідеями, нормами, принципами. Саме від того, як підготовлені люди для виконання тих або інших виробничих, соціально-політичних і громадських функцій, наскільки вони усвідомлюють характер вирішуваних завдань, як вони розставлені та організовані в різних клітинах соціального організму, як вони взаємодіють, наскільки точно узгоджують свої вчинки із суспільними вимогами і принципами, нормами права і моралі, передусім залежить успіх справи побудови й

нормального функціонування громадянського суспільства.

В умовах становлення незалежної держави особливо необхідне наукове управління всіма компонентами, всіма ланками суспільної системи.

Людина в суспільстві не тільки суб'єкт, але й об'єкт управління. Перехідний період, коли панує плюралізм думок, коли вирують пристрасті на мітингах, коли емоції переходять усі грані, позначений надзвичайною складністю й відповідальністю. Управління людьми на сучасному етапі, коли порушилися зв'язки економічного, соціально-політичного і духовного життя, включає раціональну організацію їх праці, виховання їх в дусі загальнолюдських ідеалів, дотримання загальноприйнятих норм права і виробленої віками нашим народом моралі.

Людина у правовому суспільстві одночасно є суб'єктом і об'єктом виховання. Виховний вплив на людину здійснюється і в рамках всієї соціальної системи і, зокрема, в рамках виховної сфери суспільства.

Сьогодні іноді доводиться чути сумніви в правомірності самої постановки питання про управління вихованням. Адже йдеться, мовляв, про вплив на свідомість людини і тим самим на її поведінку. Чи немає тут деякої аналогії з маніпулюванням свідомістю і поведінкою мас у тоталітарному суспільстві?

Такі побоювання безпідставні, передусім, тому, що сам характер демократичних перетворень несумісний з маніпулюванням, з примусовим утвердженням їх принципів.

Мова йде про те, щоб за допомогою соціальної інформації

розкрити перед людиною закони її власного буття, основні тенденції історичного процесу, навчити її самостійно мислити приймати правильні рішення.

Соціальна сфера являє собою складну динамічну систему із специфічним набором компонентів (підсистем), з відповідними суб'єктами і об'єктами управління. Вона зв'язана з іншими системами суспільства – економічною, суспільно-політичною, сімейно-побутовою – і породжується, зрештою, економічними відносинами, але в той же час має відносну самостійність, тільки їй властиві специфічні закономірності функціонування і розвитку.

Першою підсистемою цієї сфери є сукупність політичних, філософських, соціологічних, правових, моральних, художніх та інших поглядів суспільства.

Друга підсистема в рамках цієї сфери – просвітницько-виховний напрям, який включає освіту, виховання, самовиховання. Головним елементом цієї підсистеми є людина.

Третя підсистема являє собою сукупність наукових, громадських, дослідних, ідейно-виховних закладів і організацій. Колективи, які в них працюють, займаються виробництвом і відтворенням понять про загальнолюдські цінності,

І, нарешті, ще одна підсистема – це сфера суспільних відносин, які складаються між людьми в процесі виробництва, відтворення понять про загальнолюдські цінності.

Таким чином, ідеологічні процеси, ідеологічні органи й організації, ідеологічні відносини – компоненти (підсистеми)

ідеологічної сфери життя суспільства. Кожний з них має свої можливості, виконує певні функції.

Суб'єктом управління соціальною сферою є саме та сукупність громадських рухів, установ та організацій, які виробляють і відтворюють відповідні ідеї і вносять їх у свідомість людей.

Об'єкт управління – це і саме відтворення ідей, і відносини у процесі цього відтворення.

Які ж функції управління соціальною сферою і в чому їх специфіка?

У цілому ці функції не відрізняються від функцій, управління будь-якою іншою сферою розвитку суспільства. Це – пізнання цілей: загальних і конкретних. Це – підготовка і прийняття рішень. Це – аналіз результатів.

Разом з тим управління соціальною сферою відрізняється від управління виробництвом, технікою, технологією.

У процесі виховання має місце передусім інформаційна взаємодія між вихователем і тим, кого виховують.

Вихователь впливає на почуття та інтелект людини, повідомлюючи їй, доводячи до її свідомості інформацію, змістом якої є соціальна дійсність, прагнучи до того, щоб ця інформація стала керівництвом в її практичних ділах і вчинках.

Становище, по суті, не міняється, коли мова йде про масові засоби інформації: пресу, радіо, телебачення. І тут у ролі вихователя врешті-решт виступає людина, озброєна відповідною інформацією, а в ролі тих, кого виховують, виступають ті, хто

сприймає її. Щоправда, вплив на свідомість людей тут здійснюється не прямо, а через технічні засоби, проте інформаційний характер взаємодії суб'єкта та об'єкта виховання зберігається.

Людина, яка формує і передає інформацію, не просто інформатор, а саме вихователь, покликаний втілювати глибоку за змістом інформацію в яскраві, захоплюючі, доступні слухачеві і глядачеві форми. Інформуванню обов'язково повинні бути властиві високі художні та естетичні характеристики, а то цілком можливо, що той, кого інформують, залишиться байдужим або навіть сприйме інформацію негативно. У той же час, той, кого виховують, не пасивний об'єкт інформування, а активний суб'єкт, який сприймає інформацію через призму свого власного «я» і справляє зворотний інформаційний вплив на вихователя. Оскільки в основі виховної роботи лежить інформація, одним із центральних завдань управління соціальною сферою є вдосконалення інформаційного взаємовпливу суб'єкта й об'єкта виховання. Успішне вирішення цього завдання передбачає, передусім, високу якість соціальної інформації.

Коли, де, кого, в чому і як інформувати – чіткі відповіді на ці запитання повинен обов'язково дати орган або людина, які здійснюють інформаційну роботу. В іншому разі ця робота буде безуспішною,

Таким чином, журналіст (як і журналістський колектив) – суб'єкт спеціалізованої діяльності по виробництву соціальної інформації, що передається органами преси, радіо і телебачення

(виробництво в даному разі розуміється широко, включаючи не тільки вибір об'єкта, збирання фактів, написання матеріалу, але і правку, верстку і т. ін., тобто весь комплекс діяльності журналіста, в тому числі й організаторську роботу по збиранню і публікації соціальної інформації).

Діалектика процесу функціонування засобів масової інформації така: журналістські колективи, знайомлячись з програмами діяльності інститутів управління, доводячи ці програми до відома мас, повинні враховувати і ряд факторів, характерних для спеціалізованої діяльності з виробництва інформації, впливати на аудиторію з найбільшим ефектом.

Слід мати також на увазі, що, пропагуючи у пресі програми соціального управління, ЗМІ справляють вплив не тільки на масову свідомість, на громадську думку, але й на соціальні інститути різних рангів і типів.

Соціальні фактори є визначальними для виконання журналістами завдань, поставлених суспільством, їх необхідно враховувати всі в комплексі, а не кожен окремо. Отже, журналіст у своїй роботі, діяльності, в своїй творчості повинен:

Знати і враховувати закономірності функціонування і розвитку суспільства в цілому і специфіку регіону, в якому функціонує даний вид чи тип засобів масової інформації.

Знати і враховувати потреби суспільства (в тому числі потреби в соціальній інформації) і потреби мешканців даної країни, області, району.

Знати і враховувати роль і місце засобів масової інформації

в системі інших соціальних інститутів.

Знати структуру системи засобів масової інформації, яка функціонує в даному регіоні, вміти знайти своє місце в ній.

Знати реальну і потенціальну аудиторію, її інтереси, сподівання, враховувати їх у своїй діяльності.

У наш час журналістика – один із могутніх соціальних інститутів освіти і виховання мас.

Як відомо, суспільство не може існувати, не маючи багатосторонньої, точної інформації про дійсність, у тому числі про сферу соціальних відносин. Відчуваючи потребу в одержанні регулярної інформації, воно утворює спеціальні інститути, які надають йому цю інформацію. З іншого боку, ці інститути використовують силу інформації з метою впливу на суспільство.

Для успішного розвитку демократичної держави, досягнення поставлених цілей необхідно, щоб у кожного члена суспільства формувалися правильна соціальна орієнтація і світогляд, які повинні відповідати певним ідеалам, цінностям і завданням суспільства, а також соціальна активність, спрямована на здійснення цих цілей і завдань.

Таким чином, інститути соціального інформування – преса, радіо, телебачення – одночасно є інститутами виховання політичної культури, економічного мислення, які використовуються владними структурами в інтересах задоволення потреб суспільства, суспільного прогресу. Саме таким способом засоби масової інформації реалізують цілі соціального управління.

Сучасне соціальне управління являє собою складну систему різноманітних видів діяльності: а) підготовку і прийняття рішень (включаючи збирання, обробку та аналіз інформації про дійсність), б) доведення рішень до виконавців, в) організацію їх виконання, г) регулювання і коригування, облік, збереження і переробка інформації.

Управлінська діяльність взагалі має, по суті, інформаційну природу. Важливе місце в ній посідають зусилля щодо передачі інформації населенню. Соціальне управління здійснюється в сфері економічної, господарської діяльності, політики, культури. Воно виконує не тільки функцію прямої організації поведінки людей, їх мобілізації на вирішення тих або інших практичних завдань. Головна мета цієї діяльності – вплив на свідомість людей, надання їй бажаних якостей, наближення її до ідеалу, що відповідає політичним, культурним й ідеологічним нормам і цінностям суспільства. Саме для цього в суспільстві створюється розгалужена система установ освіти і культури. Саме у цьому напрямі передусім діють засоби масової інформації.

У рамках соціального управління вони вирішують такі завдання:

- інформування – рівень інформованості є важливим фактором, що визначає поведінку людей в суспільстві;
- виховання – формування в аудиторії ціннісних орієнтацій;
- організація поведінки – припинення, зміна або інспірування якої-небудь дії представниками аудиторії, на яку передається інформація;

– створення певного емоційно-психологічного тону у представників аудиторії, на яку передається повідомлення. Ефект відвертання, переключення уваги для відпочинку (спортивні передачі, реклама, тонізуючі матеріали тощо);

– посилення, підтримка або послаблення зв'язків між представниками аудиторії (членами суспільства в цілому або окремих груп), а також між представниками аудиторії, з одного боку, і органами управління (що поширюють дану інформацію), з іншого (зворотний зв'язок).

Безперервність вирішення завдань, пов'язаних з передачею органами управління масової оперативної інформації населенню, а також великий обсяг інформації, яку необхідно передати, вимагає створення у суспільстві системи, яка реалізує цю діяльність.

Впливаючи на свідомість людей, коригуючи їх поведінку в бажаному напрямі (за рахунок реалізації функції виховання, організації поведінки і спілкування) або готуючи «грунт» для такої поведінки (шляхом поширення інформації), система масової інформації виступає як повноправний орган управління. Але разом з тим засоби масової інформації мають свою специфіку, яка визначає їх особливе місце в загальній системі органів управління.

Головна їх специфіка полягає в тому, що вони не приймають управлінських рішень, отже, не здійснюють власне керівництва тими або іншими соціальними процесами і в цьому розумінні не є керівними органами.

Треба мати на увазі також те, що засоби масової інформації

впливають не тільки на населення, але і на різного роду соціальні інститути, органи управління. Організуючи масові обговорення майбутніх рішень, вони тим самим беруть участь у виробленні управлінських рішень.

Іноді їх розглядають лише як прості канали, «передавальні механізми», що обслуговують діяльність управлінських інститутів. Ця точка зору помилкова, тому що засоби масової інформації не прості транслятори, вони самі виробляють власні тексти і в цьому сенсі мають достатню самостійність.

Самостійний характер системи засобів масової інформації визначається не тільки тим, що вона виробляє власну інформацію. Не менше значення мають особливості цього виробництва і в першу чергу найголовніші з них: селективний (вибірковий) характер діяльності, вільне оперування предметами дійсності, передусім добір, вибір цих предметів як елементів повідомлень. Значення цього моменту можна належно оцінити, виявивши, що інформаційні ряди, які структуруються різними джерелами інформації, різко відрізняються багатьма своїми змістовими характеристиками, в результаті чого одна й та сама соціальна дійсність відображається в них неоднаково.

Слід ще вказати на такі особливості цієї системи як:

- коментування рішень різних владних структур, громадських рухів і організацій;
- збереження і передача оперативної масової інформації.

Можна також визначити напрями діяльності системи у взаємо відносинах між органами управління і населенням. Це, зокрема:

- передача інформації від керівних органів управління населенню;
- передача інформації від населення керівним органам управління;
- передача масової інформації в обох напрямках.

Функціонування системи засобів масової інформації відзначається не тільки становищем у більш широкій системі органів управління, існуючим там функціональним поділом управлінської праці, але і численними інформаційними характеристиками об'єкта управління, рівнем культури (інформаційної) населення, його соціально-політичної активності, згуртованості, ступенем потреби в різного роду інформації.

Як формується діяльність (поведінка) людей? З погляду соціальної психології цей процес включає такі складові (компоненти): потреби, інтереси, цінності.

Першопричина будь-якої людської діяльності пов'язана із задоволенням потреб, тобто того, що необхідно для нормального (в даних обставинах і в даному суспільстві) існування.

Все, що робить людина, так чи інакше викликане прагненням задовольнити якусь потребу: особисту, своєї родини, своєї професійної групи, класу, нації тощо.

У людини є об'єктивні і соціальні потреби, які не залежать від вольових актів, а також естетичні, пізнавальні потреби в спілкуванні з іншими людьми, в участі в управлінні суспільством.

Отже, інтерес – це певна потреба, яка виступає як мета діяльності.

Інтереси людей можна поділити на особисті і загальногрупові (суспільні).

Особисті інтереси виростають з особливостей життєвих умов: місця в суспільному виробництві, суспільного становища, освіти, роду діяльності тощо.

Суспільні інтереси складаються під впливом умов спільного існування в рамках однієї соціальної групи (сім'ї, виробничого колективу, класу, нації). Вони виростають із збігу загальних потреб різних людей, об'єднуються загальними цілями. Виробляючи свої ідеали, мету власної діяльності, людина спирається не тільки на особисті враження і власний досвід – вони недостатні для орієнтації в складних умовах життя.

Суспільний досвід у загальному вияві – це цінності життя, які в абстрактній формі акумулюються уявленнями людей про добро і зло, про те, що корисно, зручно, вигідно, про найбільш ефективні шляхи задоволення потреб, що може бути метою всього життя людини.

Якщо ми побудуємо систему «потреба-інтерес-цінність», то остання ланка має найбільш абстрактний характер (свобода, демократія, справедливість).

ЗМІ посідають своєрідне місце в системі інститутів демократії. У правовому суспільстві вони виступають як ефективний інструмент у всіх сферах соціального управління.

Тема 4. Медіамаркетинг та медіаменеджмент

Медіамаркетинг – це особливий вид діяльності, метою якого є вивчення ринку ЗМІ, отримання, аналіз та активне використання інформації, необхідної:

- для функціонування редакції ЗМІ і його випуску, зміцнення фінансової та економічної бази;
- для оптимізації продукту, яку представляють ЗМІ на медіаринок;
- для задоволення інформаційних запитів, потреб і побажань споживачів продукту, аудиторії ЗМІ.

Головна мета редакції – задовольнити інформаційні потреби читача. Вона визначає поточні цілі, конкретні завдання маркетингу і напрямки практичних заходів.

Маркетинг виявився передумовою і умовою досягнення успіху в боротьбі ЗМІ за забезпечення свого, оптимального місця на конкурентному ринку, успіху творчого і економічного, фінансового і іміджевого. Лише оптимізувавши свою маркетингову діяльність, керівники редакції отримують можливість реалізувати свої плани на інших напрямках роботи колективу, визначити перспективи розвитку ЗМІ.

Основною метою медіамаркетингу є отримання і активне використання інформації, необхідної для оптимізації виробництва і просування на медіаринок товару, який задовольняє запити і потреби його аудиторії, що сприяє зміцненню фінансової бази ЗМІ і забезпечення його існування.

Цілі маркетингу визначають основні його напрямки:

– перше з них – отримання інформації про регіон поширення ЗМІ. У даному випадку мова йде про відомого засновника регіоні, про його потенційного споживача, про систему зв'язку, отримання та поширення інформації.

– черговим важливим напрямом медіамаркетинга стає отримання інформації, необхідної для визначення місця ЗМІ на медіаринку в регіоні його поширення. Йдеться про пошук і виборі певного сегмента цього ринку і ніші – найбільш сприятливого місця на ньому для ЗМІ, що дозволяє його керівникам проводити оптимальну фінансову політику.

– вивчення інформації про потенційну аудиторію ЗМІ.

– для її отримання необхідно досліджувати ринок споживачів – визначити його склад, структуру, особливості інтересів і запитів його учасників. Лише в процесі такого дослідження, можливо встановити контури аудиторії ЗМІ і згодом – зміни її розмірів і складу.

Головна мета редакції – задовольнити інформаційні потреби читача. Вона визначає поточні цілі, конкретні завдання маркетингу і напрямки практичних заходів.

Медіамаркетинг передбачає використання маркетингового інструментарію для оцінки поточного становища продукту на ринку, виявлення його переваг, вивчення конкурентів, а також з метою більш глибокого аналізу купівельної поведінки,

визначення безпосереднього «образу» читача і його переваг, а також утримання інтересу читача до видавничого продукту.

Медіамаркетинг охоплює весь комплекс розробки та реалізації заходів, спрямованих на пряме або непряме збільшення продажів засобів масової інформації. ЗМІ розглядаються як дуалістичний продукт, тобто їх купує аудиторія і рекламодавець. Рекламодавець купує можливість впливати на аудиторію через ЗМІ, тому основним об'єктом медіамаркетинга є аудиторія. Зростання доходів від реклами безпосередньо залежить від успіху продажів і популярності видання.

Наведемо комплекс заходів, спрямованих на пряме або непряме збільшення продажів:

1. Власникам і засновникам ЗМІ потрібна в першу чергу інформація про стан фінансового ринку в регіоні знаходження редакції і поширення її видання, про що сформувалася тут конкурентної ситуації, про рекламний ринок. Керівник редакції безперервно відчуває потребу в оперативній і перспективній інформації, необхідної для управління редакційним колективом і про аудиторію ЗМІ – її розмірах, складі, про процес просування ЗМІ на ринку, про реакцію споживачів на його виступи. І звичайно, про стан фінансової бази редакції, про виконання її бізнес-плану. Менеджери – керівники економічних служб вимагають інформацію про потенційних рекламодавців і вартості реклами в конкурентних виданнях, про реакцію читачів або телеглядачів на виступи ЗМІ, про поштової системі і мережі

газетних кіосків у регіоні поширення ЗМІ. Журналісти редакції не можуть працювати без інформації про все, що повсякденно відбувається в їхньому регіоні і про плановані заходи місцевої влади і громадських організацій.

2. Медіамаркетинг охоплює весь комплекс розробки та реалізації заходів, спрямованих на пряме або непряме збільшення продажів засобів масової інформації. ЗМІ розглядаються як дуалістичний продукт, тобто їх набуває аудиторія і рекламодавець. Рекламодавець купує можливість впливати на аудиторію через ЗМІ, тому основним об'єктом медіамаркетинга є аудиторія. Зростання доходів від реклами безпосередньо залежить від успіху поширення і популярності видання.

3. При медіаорієнтованому підході ЗМІ формують групи людей з однаковими інтересами, створюючи у споживача відчуття потреби в тому чи іншому продукті (як би «виховуючи» покупця), а після надаючи цей продукт. Можна припустити, що головну роль в нав'язуванні таких «інтересів» грають реклама та PR, за допомогою яких здійснюється вплив на споживача з метою прищепити «правильне» судження або правильний вибір продукту.

4. З точки зору соціально орієнтованого підходу ЗМІ підпорядковані існуючим суспільним процесам, тобто зміст ЗМІ в цьому випадку є лише відображенням цих процесів. Головним елементом маркетингу при цьому підході є вивчення потреб і інтересів аудиторії, а потім удосконалення продукту відповідно

до цих потреб. Іншими словами – це класичний процес узгодження потреб і можливостей. Медіамаркетинг передбачає використання маркетингового інструментарію для оцінки поточного становища продукту на ринку, виявлення його переваг, вивчення конкурентів, а також з метою більш глибокого аналізу купівельної поведінки, визначення безпосереднього «образу» читача і його переваг, а також утримання інтересу читача до видавничого продукту.

Важливу позицію займає редакційний маркетинг, який включає в себе:

1. Кадрову політику керівників ЗМІ, її успіх в чималому ступені залежить від знання ситуації на місцевому ринку робочої сили. Зміна цієї ситуації, пов'язане з банкрутством медіакомпаній або, навпаки, з появою нових ЗМІ, впливає як на можливість залучення нових кваліфікованих працівників, так і на рівень оплати діючих співробітників.

2. Ніяка редакція не може працювати без використання і постійного оновлення матеріальних ресурсів. Це вимагає отримання інформації про ситуацію на ринку паперу і на видавничому ринку – для вибору підходящої друкарні.

3. Один з напрямків редакційного маркетингу пов'язано з вивченням ринку журналістської інформації. Без цього ресурсу не можуть обходитися редакції багатьох регіональних газет, телекомпаній і радіостанцій, які змушені публікувати не тільки місцеву, а й загальнонаціональну і навіть міжнародну інформацію. Отримати її вони можуть від інформаційних

агентств, вибираючи їх відповідно до даних про ситуацію на цьому ринку.

З випуском журналу процес медіамаркетингу не закінчується. Він лише переходить в нову фазу, пов'язану з просуванням ЗМІ на ринок – до його споживачам. Починається етап промоції (від англ. Promotion – просування). Він відкривається розробкою планів просування видання та визначенням пов'язаних з цим витрат, триває дослідженням ринку поширення з метою визначення форм і методів подання засобу масової інформації потенційним споживачам і оптимального його позиціонування, організацією реклами видання і масових акцій, а завершується реалізацією ЗМІ. На цьому етапі маркетингу спільно з редакційними маркетологами працюють менеджери, рекламисти, фінансисти та інші співробітники економічних служб редакції. Інформація про просування ЗМІ на ринок безперервно надходить до редакції, де використовується для коригування планів виробничих і економічних служб.

Створення оптимального медіаменеджменту має за мету найкращий шлях до сприйняття суспільною свідомістю розроблених іміджевих або рекламних матеріалів.

І тут надзвичайно важливим є все. Характер і швидкість сприйняття, «перетравлення» і передачі інформації різними соціальними групами, особливості цільової аудиторії, дозування і періодичність розміщення матеріалів тощо.

Фахівці з PR вважають за необхідне будувати двохетапні медіа-плани.

На першому етапі в засобах масової комунікації розміщується яскрава і дійсно «новинна» інформація, яка має вразити, запам'ятатися і заінтригувати людей, стати предметом обговорення в мас-медіа, на роботі, в кав'ярнях і на кухнях.

Після певної «провокації» інформаційної потреби у продовженні комунікаційної кампанії бажано створити "інформаційний голод". І коли люди з підвищеним інтересом починають очікувати, що ж буде далі, починається другий етап комунікаційної кампанії – активна пропаганда позитивних наслідків вчинків, дій та ін., проанонсованих на першому етапі.

Загальна логіка такого двохетапного медіа-планування полягає в тому, що спочатку яскрава й вражаюча реклама створює імідж, а згодом цей імідж підтримується менш інтенсивною рекламою.

Медіа-план має:

- бути достатньо жорстким і таким, що неухильно виконується;
- оптимально дозувати рекламу, оскільки шкідливою є як перевантаження інформацією, так і її брак;
- враховувати час, необхідний для засвоєння інформації, оскільки неефективною є і незмінна протягом довгого часу нудна реклама, і реклама, що постійно змінюється, а відтак і не запам'ятовується;

– брати до уваги психологію сприйняття інформації різними соціальними групами (особливості засвоєння інформації, наприклад, міським і сільським населенням, чоловіками і жінками, пенсіонерами і студентами тощо);

– розраховувати інтенсивність реклами протягом певного періоду з урахуванням того, що надмірно агресивна, масована реклама може не тільки не бути корисною, а й зіпсувати раніше позитивне сприйняття людьми тих чи інших подій, корпорацій, політиків, товарів тощо;

– передбачати кілька циклів рекламних подач (по 3-4 тижні кожен), маючи на увазі, що максимум суспільної підтримки припадає на кінець кожного такого циклу;

– враховувати необхідність початку комунікаційної компанії раніше за конкурентів, оскільки зазвичай перемагає в комунікаційних перегонах той, хто починає першим. Переваги перших полягають у тому, що вони формують основні настанови аудиторії.

І для того щоб перебороти ситуацію на свою користь, іншим потрібні подвійні зусилля для:

- руйнування настанов, сформованих першим;
- конструювання власних настанов аудиторії, в підтримці якої вони зацікавлені.

Зрозуміло, що це потребує більших фінансових, медійних, людських і часових ресурсів.

При складанні медіа-плану дуже важливим, більше того, визначальним чинником є вибір засобів масової комунікації для здійснення комунікаційної кампанії.

Виокремлюють такі критерії до ЗМК при виборі рекламних носіїв інформації:

- якісний рівень рекламної продукції, оригінальність і яскравість ідеї та її втілення в конкретні тексти, логотипи, аудіо- та відеоряди;

- рівень та інтенсивність завантаження ЗМК рекламними матеріалами конкурентів, які потрібно «перегравати» не тільки якісно, а й кількісно;

- основні характеристики ЗМК.

Основні характеристики ЗМК такі:

- розмір і характер аудиторії (кількість і соціальні групи телеглядачів, слухачів, читачів, користувачів);

- територія розповсюдження (регіон, кількість населення);

- рейтинг (впливовість);

- обсяги інформації, на яку можна розраховувати (формат віщання теле- або радіостанції, обсяги газети, що виділяються під рекламну продукцію);

- інтенсивність, регулярність і час виходу в ефір, друк та ін.;

- оперативність подачі рекламних матеріалів;

- аналіз ефективності попередніх комунікаційних компаній;

- вартість розміщення реклами тощо.

Але при виборі ЗМК варто мати на увазі, що медіа-план не має бути суто механічним поєднанням різних ЗМК. Медіапланування часто-густо здійснюється на поєднання раціональних та ірраціональних (інтуїтивних) компонентів теорії і досвіду.

Дійсно, якщо перед нами стоїть завдання оперативно подати певну інформацію (скажімо, швидко відреагувати на звинувачення конкурентів), краще вибрати радіостанцію, ніж тижневу газету. Натомість газету зазвичай читає від 2 до 4 осіб – членів сім'ї в місті, а в селі до них приєднуються ще й сусіди та родичі. Отже, рекламний вплив газети значно більший, ніж заявлений тираж, і довший, ніж повідомлення в передачі FM-радіостанції.

Якщо ми хочемо вплинути своїми рекламними матеріалами на автомобілістів, нам, очевидно, варто вибрати час виходу в ефір FM-радіостанції з 7.00 до 8.00, або з 16.00 до 19.00, коли власники і користувачі автомобілів їдуть на роботу або повертаються додому, маючи за мету вплинути на пенсіонерів та домогосподарок, можна використати телебачення і проводове радіо і вдень, коли вони відправили своїх дітей та онуків на роботу чи до школи і займаються домашніми справами.

За необхідності здійснення впливу на «просунуту» в інформаційному плані ситуацію, зрозуміло, треба використовувати можливості Інтернету.

А якщо дозволяють фінанси і стоїть завдання охоплення найширшої аудиторії, найкращим вибором буде популярний

телеканал з часом трансляції вашої рекламної продукції з 19.00 аж до 23.00. Зрозуміло, що варто звертати увагу, щоб в цей час на паралельних каналах не йшли новини або футбольний матч з першості світу або Європи. Тоді ваші зусилля й ефективність впливу будуть мінімізовані.

Зрозуміло, що, не знаючи цих особливостей, які набуваються лише практикою, і не володіючи теоретичними розробками в галузі психології, соціології, менеджменту, важко сподіватися на побудову оптимального медіа-плану. А без останнього навряд чи можна говорити про ефективність медіаменеджменту як такого.

Тема 5. Сегментація аудиторії

Цільова аудиторія – це базове поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами або темами. Цільова аудиторія бренду – це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару/послуги. Для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії, її слід поділити на кілька секторів за загальними ознаками: статевим, віковим, географічним, фінансовим, професійним та ін.

Важливо пам'ятати, що цільовою аудиторією вашого товару/послуги не можуть бути абсолютно всі люди, які живуть, наприклад, в одному районі, місті або країні. Кожен окремий

товар має свої унікальні характеристики, що й призводить до утворення не менш унікальною цільовою аудиторією.

Представником тієї чи іншої цільової аудиторії можуть стати люди, які відповідають кільком критеріям, а саме:

- вони повинні бути зацікавлені в продукті. Наприклад, у компанії, яка торгує м'ясними продуктами, не буде покупців серед вегетаріанців;

- вони повинні бути спроможними купити продукт. Наприклад, споживачем добірної чорної ікри може стати тільки людина, доходи якого знаходяться на високому або дуже високому рівні;

- вони повинні бути сприйнятливі до реклами. Тут мова йде про те, що «шанувальників» (постійних покупців) тієї чи іншої торгової марки буде дуже непросто або практично неможливо переманити до іншої компанії, яка торгує схожими за характеристиками товарами/послугами.

Існує маса методів визначення цільової аудиторії. Один з них – це сегментація за методом 5W. Особливість цього прийому полягає в детальній відповіді на кілька запитань: what, where, who, when, why.

1. What? (Що?): Що саме покупець збирається придбати?

2. Who? (Хто?): Хто ваш покупець? (Його основні характеристики – стать, вік, сімейний стан, рівень освіти, соціальний статус, професія, захоплення і таке інше);

3. When? (Коли?): Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?;

4. Where? (Де): де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку? (Біля будинку, в великих торгових центрах, в інтернет-магазинах і таке інше);

5. Why? (Чому): в чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом? (Зовнішні характеристики, рівень ціни, престижність, унікальність товару та інше).

Є ще один метод, який користується популярністю в країнах СНД. Це метод анкетування. Він за своїм змістом схожий з попереднім, але менш структурований. Він включає в себе безліч питань, найпоширеніші з них такі:

– Яка стать мого потенційного клієнта? (Цей пункт важливий, якщо ви випускаєте вузькоспеціалізовані товари. Наприклад, губну помаду або крем після гоління);

– Скільки йому років?

– Де він живе? (Країна, місто, район);

– Який у нього рівень освіти? (Закінчив школу, вуз, ще вчиться, регулярно отримує нові знання на тренінгах);

– Який у нього сімейний стан? (В активному пошуці, одружений, розлучений, вдівець);

– Який у нього рівень доходів? (Низький, середній, високий);

– Які у нього захоплення та хобі? (Альпінізм, дайвінг, малювання, екстремальне водіння і таке інше);

– Чи є проблеми, з якими він стикається, в ході або до придбання товару? (Відсутність грошей, натхнення і таке інше).

Найпоширеніші помилки при виборі цільової аудиторії – це складання занадто «розгонутого» портрета представника цільової аудиторії. У природі не існує таких товарів, які потрібні абсолютно всім. Про це варто пам'ятати завжди.

Припустимо, одного разу ви вдало знайшли свою цільову аудиторію і більше ніколи не поверталися до цього питання. Помилка полягає в тому, що сучасні ринки розвиваються дуже динамічно, кожного дня з'являються нові незвичайні товари, які приваблюють покупців.

Соціологічні дослідження аудиторії повинні дати знання про сегментах аудиторії ЗМІ – групах споживачів інформації з подібними запитами і потребами. Сегментація є сутнісним ядром маркетингової концепції та має на увазі перехід від розгляду споживачів як єдиного, недиференційованого ринку збуту, до усвідомлення того, що різні групи населення мають різні побажання щодо того чи іншого товару. І ринок підрозділяється на групи подібних по перевагах споживачів, яким необхідні різні товари і спеціальні маркетингові підходи. Залежно від використовуваних принципів виділяють наступні види сегментації ринку: географічну, демографічну, психографічну, поведінкову, сегментацію на основі вигод і сегментацію за обставинами застосування.

– *географічна* сегментація полягає в розподілі ринку на різні географічні одиниці: країни, регіони, міста;

– *демографічна* сегментація – це розподіл ринку на групи споживачів в залежності від таких характеристик, як вік, стать,

сімейний стан, життєвий цикл сім'ї, дохід, рід занять, освіту, релігія, національність;

– *психографічна* сегментація – це розподіл ринку на групи споживачів в залежності від їх приналежності до соціального класу, від їх життєвого стилю і особистісних характеристик;

– *поведінкова* сегментація – це розподіл ринку на групи споживачів в залежності від їх поведінки на ринку, зокрема, від рівня знань про продукт, ставлення до нього, характеру використання продукту або реакції на нього. Виходячи з цього виявляється статус споживача, інтенсивність споживання, ступінь лояльності і стадія готовності покупця до здійснення угоди.

Одним з основоположних понять в медіаплануванні є поняття цільової аудиторії, тобто групи людей, на яких спрямована рекламна кампанія.

Цільова аудиторія описується різними соціально-демографічними показниками. Наприклад, для реклами прального порошку цільовою аудиторією є жінки, які купують і користуються порошком, у віці 20-60 років. Можна визначати специфіку цільової аудиторії для різних марок і типів порошку. Якийсь порошок націлений на високоприбуткових споживачів, інший на середніх, третій – на низькодохідних, і так далі.

Дуже важливо знати стиль життя і звички цільової аудиторії. Наприклад, як вони проводять вільний час, чи люблять спорт, чи читають газети, як ставляться до реклами. Все це стане в нагоді,

коли доведеться придумувати як рекламувати свій товар, де рекламувати і так далі.

Звичайно ж дуже важливо вивчити медіасмаки цільової аудиторії. Тобто які медіа (ТВ, радіо, пресу) вони зазвичай використовують. Які газети і як читають? Які канали, програми, в який час, як часто дивляться? Які радіостанції слухають, які радіопрограми люблять? Без відповідей на ці питання неможливе медіапланування.

При оцінці ефективності діяльності ЗМІ необхідно враховувати її кількісні та якісні сторони. На їх єдності будуються методи визначення дієвості. Найбільш поширені з них: спостереження і опитування, аналіз результатів практичної діяльності людей у галузі матеріального виробництва, громадського і духовного життя.

Шляхом опитування можна з'ясувати багато питань, які характеризують різні аспекти діяльності преси, радіо і телебачення, ступінь їх впливу на аудиторію.

Вада анкетування та інтерв'ювання в тому, що часто фіксується суб'єктивна думка, яка залежить від психічного стану на момент опитування. Результати таких опитувань, як правило, виражаються кількісними даними.

Сьогодні найбільш слабкою ланкою в дослідженні ефективності діяльності ЗМІ є нерозробленість методології, методики і техніки її виміру, аналізу і класифікації.

Для визначення ролі засобів масової інформації як об'єкта ціннісного відношення проводяться соціологічні дослідження,

які ставлять собі за мету:

З'ясувати масштаби і характерні особливості читацької аудиторії.

З'ясувати мотиви, з яких читач (передплатник) віддає перевагу тій або іншій газеті.

Розкрити градацію гостроти інтересу читачів до різних розділів тематичного діапазону газети.

Уточнити залежність інтересів читачів від їх соціально-демографічних характеристик.

Одержати дані про шляхи формування авторитету ЗМІ та результативність їх виступів.

Як правило, опитується 33% дорослого населення даної місцевості з дотриманням пропорцій представництва груп, що відрізняються за статтю, віком, освітою, соціальними ознаками та іншими характеристиками.

Виводиться середній індекс (число відповідей, поділене на кількість опитаних).

Так чи інакше, скажімо, кожне періодичне видання закріплює за собою певну аудиторію читачів, масштаби і характерні особливості якої визначаються багатьма обставинами і факторами. Найвпливовіші з них – вік читача, його освіта, професія, громадська робота, місце проживання. З іншого боку, велике, якщо не вирішальне, значення має характер газети, рівень її професійного, літературного і поліграфічного виконання.

Але який механізм взаємовпливу цих і багатьох інших причин і факторів? Адже в результаті такої взаємодії формується

вибіркове ставлення читача до газети. У чому таємниця його прихильності? Це найскладніше питання в проблемі «читач-газета».

У пошуках відповіді на нього ми можемо зробити певний крок уперед, якщо будемо розглядати газету як об'єкт ціннісного ставлення.

Не можна вбачати в читачеві якийсь пасивний об'єкт, який піддається масованому впливу преси. Перед величезними масштабами і, на перший погляд, невідсічністю її методів, індивідуальна свідомість читача зберігає високу стійкість у своїй якісній визначеності. Більше того, преса взагалі не може ігнорувати думки, смаки, запити, оцінки читача.

Значна частина читачів судить про газету по її дієвості. Чим частіше людина переконується, що виступ у пресі приносить реальний результат, що критика газети допомогла усунути недолік, тим вище авторитет друкованого органу, його ціннісне значення для читачів.

Взагалі, дійова, перетворююча сила друкованого слова ні у кого не викликає сумніву. Але багато читачів не визнають за ним абсолютного характеру, і така оцінка більш правильна – вона відповідає дійсному стану речей. Адже не може редакція, публікуючи різні за рівнем підготовки, за фактичним змістом, за спрямованістю матеріали, гарантувати кожного разу їх неодмінну результативність на сто відсотків.

Але результативність преси знаходить свій вияв не тільки у сфері негативних явищ і фактів. Газета допомагає читачеві у

його виробничих, громадських і особистих справах. У залежності від ступеня цієї «участі» формується і ставлення читача до газети. Його оцінна позиція щодо друкованого органу в даному випадку буде одним із аспектів ціннісних суджень.

У чому може виявитися «позитивна» допомога газети? Під впливом переконуючого, стимулюючого, імперативного начала друкованого слова читач роздумує, оцінює свої дії, звіряє свої плани і вчинки, орієнтується в подіях, вибираючи свою, оптимальну лінію поведінки. При цьому слід мати на увазі, що преса тут не єдиний визначальний фактор. Але її роль, участь у цих процесах – безсумнівні.

Газета допомагає: прийняти правильне рішення; зробити важливий крок в особистому житті; переконати кого-небудь у своїй правоті; визнати свою помилку; подолати сумнів, змінити свої погляди.

Тобто авторитет газети як виразника і повноважного представника громадської думки, її переконлива могутність виявляються на боці того, чия поведінка, позиція, судження й оцінки більше відповідають суспільним інтересам, нормам і принципам моралі, загальнолюдським цінностям, об'єктивній логіці життя.

У становленні оптимальної програми поведінки особи значне місце посідають такі інтелектуально-психологічні процеси, як подолання сумнівів, непорозумінь, так звана переоцінка цінностей, «розставання з ілюзіями», зміна точки зору, що особливо відчувається у наш час побудови

демократичного суспільства, духовного та національного відродження.

Роль газети як «посередника» в подоланні сумнівів, як фактора, який впливає на погляди та оцінки людей, – безперечна.

Ставлення читача до газети виявляється і в формі визначень, які формулюються питанням: «Чим для вас є газета?»:

- джерелом повсякденної інформації;
- джерелом розширення світогляду;
- помічником у роботі і навчанні;
- порадиником у громадських справах;
- засобом залучення до громадської думки;
- засобом залучення до політичного життя.

Облік подібних визначень необхідний тому, що вони мають, власне, характер оцінок.

І тут ми знову переконаємось, що ставлення читача до газети формується, передусім, у сфері пізнавальних інтересів. Газета розглядається як засіб розширення загального світогляду людини. Справді, адже освіта не закінчується отриманням диплома або атестата зрілості. Усе життя людина постійно поповнює свої знання, щоб бути на висоті вимог, що ставить життя. І виявляється, що одним із найбільш доступних джерел є газета. Вона дозволяє читачеві без спеціальних знань поступово набути достатню кількість повідомлень для вільного орієнтування в питаннях, хоча і далеких від його професії або спеціальності, але таких, що являють для нього інтерес в даний час.

Наприклад, робітник-металіст, систематично стежачи за виступами преси з питань сільського господарства, мистецтва, моралі, може з часом стати досить інформованим у даних галузях знань, щоб самостійно оцінювати факти, самому робити правильні висновки, мати власну думку.

Зрозуміло, потреба в газеті як джерелі знань неоднакова у різних людей.

Існує широкий і складний світ читацьких інтересів, суджень, які утворюють систему ціннісних орієнтацій щодо преси.

Вивчення проблеми сприйняття – завдання багатьох комплексних досліджень. Цей багатоплановий експеримент вимагає уваги з боку соціологів, психологів, лінгвістів, педагогів, філософів тощо.

В основу нашого аналізу сприйняття повідомлень преси, радіо, телебачення покладено відомий психологічний фактор, який полягає у тому, що людина реагує так чи інакше на зовнішній вплив лише в тому випадку, якщо цей вплив активізує певну потребу, яка в свою чергу викликає стан напруження, що веде до діяльності, спрямованої на задоволення цієї потреби.

Причому подібний вплив справляють не тільки обмежені потреби – в основі всякого наміру лежить потреба, яка веде до виникнення напруження. Зрозуміти поведінку поза потребою неможливо: кожна конкретна дія людини зумовлена конкретною потребою. При поясненні поведінки людини необхідно виходити не з її мислення, а з її потреб.

Включення в комунікативне поле, проте, не означає ще повного та адекватного сприйняття повідомлення, що передається.

Справа в тому, що існують бар'єри, які, на наш погляд, мають властивість спрямовувати сприйняття й обумовлювати реакції індивіда на сприйняття.

У процесі сприйняття інформації, що передається через засоби масового впливу, за допомогою конкретного змісту повідомлення в читачеві, слухачеві, глядачеві активізується певна настанова, на основі якої і під прямим впливом бар'єра виникає певний психологічний стан.

Психологи вже довели, що представники різних типів вищої нервової діяльності мають різну силу чутливості, сприйняття, тобто індивідуальні можливості людей по-різному виявляються при сприйнятті.

Дослідники в галузі масової комунікації виявили велику кількість факторів, які впливають на сприйняття, а, отже, на результативність ЗМІ. До їх числа належить, зокрема, явище селективності, яке багато в чому пояснює той факт, що індивід сприймає повідомлення не прямо, не в тій кількості, не в тому вигляді, в якому воно було передане комунікатором, а він сам визначає обсяг і вид повідомлень – деякі з них вибирає, інші залишає поза увагою. Яке саме повідомлення він вибирає, багато в чому залежить від самого реципієнта, його індивідуальних особливостей.

Проте тут важливо не вдаватись до крайнощів. Все, що

складає наше «Я», без сумніву, впливає на сприйняття інформації і на поведінку індивіда. Це дає підставу деяким авторам абсолютизувати роль індивідуальних особливостей при сприйнятті.

У зв'язку з цим дуже гостро постає питання про соціальну відповідальність преси, радіо і телебачення (ми вже розглядали у попередніх розділах теорію «соціальної відповідальності преси») в справі формування нової людини, про створення таких форм повідомлень, які передаються по каналах масової комунікації і які, враховуючи поріг сприйняття, допомагали б соціалізації людини, засвоєнню нею позитивних норм і цінностей.

Отже, сприйняття повідомлень масової комунікації індивідом пов'язане з дією бар'єрів – системою факторів, які мають властивість спрямовувати це сприйняття в той чи інший бік, обумовлювати реакції індивіда на сприйняте повідомлення. Тому бар'єр, який є елементом структури комунікативного поля, слід розуміти як фактор, включений у функціональну структуру дії.

Тиранія, авторитаризм, зокрема, в його найсуворішому вигляді тоталітаризмі, починається тоді, коли пригноблюється людська думка, коли обмежується право людини вільно висловлюватися, без страху перед репресіями чи іншими формами відкритого та закритого терору. Ці форми обмежування, звичайно, зводяться насамперед до намагань встановити контроль над органами мас медіа або з боку керівної еліти, або з боку політичних сил, які намагаються силовими

методами перебрати владу. Демократія – це певною мірою система взаємного «стримування та балансування» сил не лише між формальними гілками влади, але й також між всіма неформальними політичними силами в суспільстві. Це, зокрема, стосується країни, в якій відсутня система диференціювання та чіткого визначення повноважень трьох гілок влади, чим характерні країни, що скинули з себе репресивні кайдани тоталітаризму та стали на шлях становлення відкритого, громадянського, демократичного суспільства.

Преса в таких умовах, зокрема, відіграє ключову роль. Вона має перетворитися з інструмента масової мобілізації суспільних верств на неформальний чинник громадського контролю, який здійснюється вільно та незалежно, без втручання будь-якої політичної сили чи урядової установи. Якраз така важлива функція мається на увазі, коли говориться про пресу як про «четверту владу».

У кожній демократії закладений певний елемент підозри до влади, до її концентрації, що може довести до її узурпації, до її зловживання. Тому демократія вимагає якомога більше механізмів взаємного «стримування та балансу» як по горизонталі, так і по вертикалі. Між трьома урядовими гілками влади ці механізми повинні бути чітко визначені конституційним порядком, або в найгіршому випадку – існуючим законодавством, чим нормуються формальні відносини між гілками влади та формальний, юридичний розподіл їхніх повноважень. Преса як та «четверта влада» і як той чинник громадського контролю, в

якому, мабуть, найсильніше відчувається це властиве демократії недовір'я до влади, не входить у ці формальні параметри. Вона їх не може вирішувати, хоча може певним чином впливати на сам законодавчий процес, в якому відбувається природне, навіть здорове змагання між трьома державними гілками влади за певні політичні пріоритети. Небезпека полягає в тому, що преса, з одного боку, може стати об'єктом законодавчого обмеження певної сфери громадянських прав, а з другого – бути використана в політичних силових іграх, в яких одна політична сила буде намагатися зміцнити свої позиції, підготувавши для себе відповідний рівень «громадської підтримки», для чого буде потрібна преса. Коли співвідношення між трьома державними гілками влади, незважаючи на конституційні параметри, завжди буде розвиватися відповідно до динаміки політичної кон'юнктури, але за якимись прийнятними «правилами гри», преса ніколи не мусить визнавати ці правила. Вона діє сама по собі, відповідно керуючись, між іншим, одним загальним критерієм: там, де влада, там існує можливість для її зловживання. Ясна річ, це не єдина і, можливо, далеко не найважливіша роль преси. Однак, коли йдеться про ставлення преси, «четвертої влади», до трьох державних гілок влади, природна роль преси повинна бути така: відповідально, професійно, але все ж таки з підозрою, яка граничить з цинізмом, ставитись до представників владних структур.

Це, очевидно, не означає, що журналісти повинні обов'язково вбачати в кожній урядовій ініціативі якісь прикриті

мотивації чи якусь особисту вигоду для одного чи більше урядових чиновників. Власне, в тому і полягає відповідальна професійність журналіста, тобто його спроможність, насамперед, об'єктивно передавати всі факти, але завжди залишати відкритою можливість, що за всім викладеним на поверхні може щось приховуватися.

Професійність журналіста полягає в тому, щоб зрозуміти, відчувати, де знаходиться та тонка моральна межа, через яку він не повинен переступати.

На першій сторінці «Нью-Йорк Тайме» стоїть своєрідне гасло: «Всі новини, які слід друкувати». Можна перефразувати його таким чином: «Ми будемо друкувати все, що вам, посполитим громадянам, потрібно знати».

Безумовно, громадяни демократичних країн мають право доступу до інформації, без якої вони не зможуть зробити поінформований вибір, без чого демократія неможлива. Для цього вони можуть опиратися в основному на засоби масової інформації. Тому те, що органи мас медіа вирішують висвітлювати, оприлюднювати, може стати потужною політичною зброєю, яку зможуть використати певні політичні сили в країні.

З одного боку, преса знаходиться в позиції, здавалося б, аж занадто міцній, бо сама може вирішувати, що потрібно громадянинові знати, а що не потрібно. З іншого боку, оскільки вона стоїть поза всякою фактичною владою, вона лишається беззахисною перед намаганнями уряду з нею розправитися

судовими чи навіть іншими методами.

Проте слід відмежувати серйозну журналістику, яка вимагає дуже копіткої, високопрофесійної роботи, від тієї, що називають «жовтою журналістикою», тобто від публікації в газетах чи часописах брудних наклепів чи пасквілів на ту чи іншу особу. Для цього не потрібно навіть бути професіональним журналістом, хоча якщо такі статті пишуться на замовлення, то замовник, звичайно, шукатиме журналіста із «серйозною» репутацією, щоб його ім'ям можна було підмурувати наклепницьку брехню.

Якщо відсутня певна юридична культура, якщо в суспільстві не існує певних юридичних норм, певних цінностей, то, з одного боку, бракуватиме необхідного правового контексту, де преса могла б виконувати свою регулюючу роль, а з другого – державні керівники та урядові чиновники набиратимуться більшої зухвалості займатися «брудним ділом». Без сильної, незалежної і результативної преси демократія не зможе розвинути. Вона завжди буде під загрозою.

Результативність – це суспільний обов'язок преси перед суспільством, перед народом.

Система підвищення результативності, а отже, відповідальності засобів масової інформації перед суспільством обґрунтована експертами Європейського центру журналістики.

Ця система включає використання будь-якого засобу неурядового впливу на ЗМІ з метою підвищення відповідальності преси перед суспільством.

Існує чимало інструментів такого впливу, включаючи акції окремих осіб і груп, регулярні зібрання, видання документів й інформаційних матеріалів, розробку специфічного підходу до окремої проблеми чи розробку довготривалого впливу на функціонування преси.

Посилення результативності (дієвості, ефективності) ЗМІ йде у багатьох напрямках:

- підвищення рівня критики і контролю в ЗМІ;
- налагодження моніторингу матеріалів преси;
- забезпечення більш широкого доступу громадськості до ЗМІ;
- залучення «амбудсменів» (громадських представників) до громадської роботи;
- здійснення спеціальних проектів за «контролем якості» опублікованих матеріалів;
- створення «асоціації споживачів преси» тощо.

У Законі України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» важливими є положення щодо реагування органів державної влади та місцевого самоврядування на критичні і проблемні виступи засобів масової інформації. Згідно з цим влада має вживати відповідні заходи, притягувати до відповідальності винних осіб та інформувати про це громадськість. А спростування матеріалів і фактів, які не підтвердились, оскарження їх через суд, судовий розгляд відповідних справ має здійснюватися згідно з чинним законодавством.

Тема 6. Суспільна думка та медіаінформаційна діяльність

Усе те, що має, чим багате суспільство, що необхідно для його життя і розвитку, люди створюють своєю працею. Вони вступають одне з одним у різного роду стосунки, утворюють соціальні спільності, керуються у своїй діяльності певними ідеями, нормами, принципами.

Що стосується сучасного стану нашого суспільного життя, то саме від того, як підготовлені люди для виконання тих або інших виробничих, соціально-політичних і духовних функцій, наскільки вони усвідомлюють характер вирішуваних завдань, як вони організовані в різних клітинах соціального організму, як вони взаємодіють, наскільки точно узгоджують свої вчинки із суспільними вимогами і принципами, нормами права і моралі, передусім, і залежить доля розбудови громадянського суспільства, здійснення ідеї державності.

Людина в суспільстві не тільки суб'єкт, але й об'єкт управління.

Функціонування і розвиток суспільства складаються, по суті, із свідомих творчих дій мільйонів людей. Звідси незвичайна складність, відповідальність управління людьми, особливо в умовах перехідного періоду. Воно включає раціональну організацію їх праці, економічного, соціально-політичного і духовного життя, політичної культури, дотримання норм права і

моралі.

Людина в суспільстві одночасно є суб'єктом і об'єктом виховання. Виховний вплив на людину здійснюється і в рамках всієї соціальної системи, і в рамках духовної сфери суспільства.

Мова йде про те, щоб розкрити перед людиною сенс її власного буття, основні тенденції історичного процесу, навчити її самостійно мислити, приймати правильні рішення.

Владні структури можуть розраховувати на стабільне становище лише у тому випадку, коли вони будуть приділяти достатню увагу не тільки економічному, але й духовному розвитку суспільства. Для реалізації цієї мети будь-яке суспільство створює відповідні організації, служби і центри. З'являються і спеціальні канали, по яких ціннісні настанови можуть бути донесені до широких верств населення. Таких каналів немало: політичні, громадські партії, організації й рухи, заклади культури, первинні формальні й неформальні групи, школа і церква, преса і телебачення, радіомовлення і кінематограф тощо.

У різних суспільних систем різний і набір засобів, каналів і методів духовного впливу на свідомість особи. Вибір їх залежить від цілей, спрямованості і суті суспільного виховання. Але, безсумнівно, найбільш оперативним, дохідливим і дійовим каналом формування громадської думки (як фундаменту духовного впливу на свідомість мас) є система засобів масової інформації – преса, телебачення, радіо, документальне кіно, нові види аудіовізуальних комунікацій тощо.

Для нормального функціонування будь-якої соціальної системи необхідний безперервний потік інформації. Він відповідно орієнтує кожну особу і тримає її у стані інформаційної насиченості. Кожна людина зі свого боку постійно знаходиться в інформаційному потоці. Адже лише за умови безперервного інформаційного спілкування із зовнішнім середовищем людина здатна продуктивно мислити й активно діяти. При цьому почувати себе впевнено вона може лише тоді, коли її свідомість відображає суспільне, або, в усякому разі, приведене у певне співвідношення до нього.

Інформаційний потік неоднорідний. Якщо розглядати його структуру, то одразу ж можна виділити два основних компоненти: організовану (офіційну) і неорганізовану (неофіційну) інформацію.

Під організованою інформацією ми розуміємо будь-які повідомлення (потік повідомлень), що виходять із інституційних джерел суспільства. Під неорганізованою – ту, що надходить у розпорядження особи стихійно, поза контролем громадських організацій; до неї можна віднести міжособистісні форми інформаційного спілкування, а також чутки, анекдоти, інформацію закордонних джерел тощо.

Організована інформація посідає панівне становище у стабільно функціонуючому суспільстві. Вона є основою формування громадської думки, задовольняє головні інформаційні потреби особи. Межа між цими двома компонентами інформаційного потоку дуже рухома і прозора.

Значення і ефективність організованої інформації прямо пропорційні її правдивості, актуальності, об'єктивності, соціальній спрямованості тощо. Якщо офіційні повідомлення не дають відповіді на питання, які хвилюють особу, роль неорганізованої інформації зростає, і навпаки.

Масово-інформаційний потік, як і особа, функціонує в певному соціальному середовищі, де вирішальними є виробничі відносини. Вони впливають не лише на людину, але й на всі складові частини феномена, яким є масово-інформаційний потік.

У схемі виділені значення і роль системи засобів масової інформації. Соціальний зміст преси, телебачення, радіомовлення й інших засобів масової інформації не тільки прямо формує громадську думку, але й справляє великий вплив як на інші компоненти потоку, так і на соціальну дійсність.

Уся система ЗМІ – це засіб здійснення єдиного процесу поширення ідей, вчень, теорій, суспільно значущої інформації, виховання соціальних почуттів, звичок, спонукань, намірів тощо.

Спробуємо встановити характер, загальні риси, внутрішню структуру системи ЗМІ, взаємовідносини між її складовими частинами.

Критерієм визначення будь-якої системи служить наявність ряду істотних ознак, властивих саме даній системі.

Система засобів масової інформації – це єдність відповідних компонентів, які виникають в різні історичні періоди (спочатку преса, потім кіно і радіо, і, нарешті, телебачення).

Визначимо систему засобів масової інформації з точки зору

поняттєвого апарату.

Отже, засоби масової інформації (ЗМІ) – це своєрідна система, що охоплює періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відеопрограми, кінохронікальні програми, інші форми періодичного поширення масової інформації.

Згідно із законодавством України, друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем; аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо,

В епоху інформаційного споживання відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ. При цьому її ядро складають газетні і журнальні редакції, видавництва, студії радіо і телебачення з їх різноманітною продукцією. Але до ЗМІ по праву належать вже й інформаційні служби (телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби, агентства паблік рилейшнз, професійні журналістські клуби і асоціації).

Останнім часом до системи ЗМІ входять соціальні інститути і особи як засновники видань і програм, органи управління системою журналістики, а також організації, що займаються підготовкою і перепідготовкою кадрів. У системі все більше змінюються інститут видання, служби зв'язку (у тому числі космічного) і доставки інформаційної продукції, що використовуються у журналістиці тощо.

Таким чином, система ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами засобів інформації: преса,

аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, різного роду «периферичні утворення» журналістики.

У зв'язку з інформаційними потребами суспільства стрімко розширюється мережа рекламних компаній, прес-служб при державних, комерційних, громадських, конфесійних організаціях. Все більше утверджується нова галузь інформаційної діяльності – паблік рилейшнз (зв'язок з громадськістю).

В Україні набули поширення клуби й асоціації журналістів, які сприяють обміну і поширенню важливих повідомлень, соціально значущої інформації. За приклад може правити діяльність клубу ринкових реформ при Київській журналістській організації.

На думку ряду вчених, в останні роки технічні засоби соціальної комунікації окреслюють три великі групи: засоби масової інформації, телекомунікація, інформатика. Об'єднання цих галузей під загальним терміном «масова комунікація» не нівелює їх принципові відмінності як у концептуальному, так і у антропологічному планах.

У надрах ЗМІ намічається ще один, поки остаточно не оформлений сектор, який, очевидно, у найближчий час буде автономно виділений – це «комунікативний менеджмент», що включає в себе, крім стосунків із громадськістю, рекламу, внутрішні комунікаційні та інформаційні служби.

За прогнозами фахівців, домашні ЗМІ – відеомагнітофони, відеодиски, лазерні програвачі, телевізори високої чіткості,

мікро ЕОМ із вмонтованим модемом, телематичні термінали, відеофони тощо – будуть об'єднані у нову сукупність, причому деякі з них зможуть підключатися до полівалентних і взаємодіючих громадських мереж, що дасть їм вихід одночасно на класичні канали ТБ, на передплатні телевізійні й музичні програми, на служби відеотексту і на банки даних, а також на перегляди програм, що передаються через супутниковий зв'язок. Усі ці досягнення домашньої техніки докорінно змінюють сферу розподілу товарів і послуг, створюючи принципово нову споживацько-комунікаційну парадигму, у якій зливаються воедино маркетинг, менеджмент, дистрибуція у галузі інформації. За цих умов споживачі, крім суто економічних фактів купівлі, за допомогою засобів масової інформації прагнуть забезпечувати ринок повідомленнями про свої смаки, звички і спосіб життя, а свого роду «взаємодіючий» маркетинг відображає нові стосунки і нові цілі, що виникають у період, який уже окреслили на Заході (та й у нас) як заключну фазу у розвитку «суспільства споживання» – «суспільства масової комунікації».

Різноманітність щодо типологічних характеристик, з допомогою яких визначається кожне видання чи програма, засоби масової інформації у сукупності створюють цілісну систему журналістики. Вони взаємодіють між собою, координують зусилля, конкурують, обмінюються досягненнями і досвідом.

Водночас життя постійно вносить зміни у розвиток і вдосконалення системи ЗМІ. Ще недавно йшлося про

традиційність поняття цієї системи як взаємообумовленої, із своєю координацією і субординацією сукупності видань і програм, інформаційних агентств і центрів, а також служб, засобів доставки та інших організацій, що забезпечують їх функціонування.

А сьогодні вже мова йде про залежність структурних відносин, про конкуренцію в межах системи, боротьбу за виживання в умовах ринку окремих її елементів.

Створення системи суспільно-правових засобів масової інформації – важливий спосіб впливу на процеси демократизації суспільства, гарант забезпечення права на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Як записано у Конституції України, кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, писемно або в інший спосіб – 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.

Не допускається використання засобів масової інформації для пропаганди війни, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, а також для поширення передач, що пропагують порнографію, культ насильства і жорстокості.

Основне призначення системи ЗМІ – безперервне відображення суспільного життя у всіх його діалектичних зв'язках і взаємозалежностях, протиріччях і конфліктах.

Таким чином, система засобів масової інформації входить як складова частина в систему більш широкого порядку – соціального управління суспільством.

Прискорений розвиток засобів масової інформації, бурхливі політичні процеси викликали чимало думок, які суперечать одна одній. Деякі, як, наприклад канадський професор Маршалл Маклюен, вважають, що з розвитком телебачення починається нова ера в житті суспільства, коли всі інші засоби, включаючи пресу, літературу, мистецтво, будуть приречені на загибель. Це фальсифікаторська теорія.

Суть іншої точки зору полягає у твердженні, що існує певна суперницька несумісність між пресою, радіо і телебаченням. Справді, пресі, наприклад, властива більша аналітичність, радіомовленню – оперативність, телебаченню – велика сила емоційно-зорового впливу. Хоча нині цей поділ умовний.

Третя точка зору полягає в тому, що різні засоби спілкування не суперечать, а доповнюють один одного. Адже читачі газет водночас є і радіослухачами, і телеглядачами. І ця точка зору найбільш вірогідна.

ЗМІ складають переважну частину соціальної комунікації, прийнявши на себе її усні, писемні і візуальні функції, сфера використання яких має постійну тенденцію до розширення. Ця

галузь успадкувала усе багатство «культури аргументації», коріння якої губляться далеко в історії людства. Приміром, реклама, яка черпає свої творчі ресурси в умілому використанні навичок класичної риторики, свідчить про великі можливості концепції аргументування, ключовим словом у якій є «переконання». Своєю популярністю ЗМІ зобов'язані стародавній традиції, підтриманій демократичним прагненням залучити якомога більше тих, хто бере участь у передачі інформації.

Телефонний зв'язок, і в більш широкому смислі, усі служби, що забезпечують передачу повідомлень, є другою складовою частиною соціальної комунікації. Телекомунікації успадкували традицію, коли панували пошуки у галузі кодування інформації, економії й надійності її передачі. Ця традиція бере свій початок з часів посольств і секретних служб, що використовували з давніх-давен техніку цифрових шифровок і навіть подвійне цифрове кодування, винайдене ще у XVII ст. Френсисом Беконом.

Третя територія, «окупована» сучасними технічними засобами комунікації, розташована навколо інформатики як технічного засобу опрацювання інформації. Використання обчислювальних машин – пряме народження «культури очевидності», яка виникла ще наприкінці середньовіччя. Інформатика – це, насамперед, роздуми з приводу людської мови та її логічних основ як з точки зору умов її створення, так і комунікативних функцій. Таким чином, будь-яка комунікація, передана за допомогою інформатики, буде мати логічні та

філософські особливості, притаманні даному технічному засобу.

У нашу епоху відбувається складна еволюція кожної з трьох галузей комунікації, які, з одного боку, мають тенденцію до гомогенізації, в основному під впливом «цифрової парадигми», а з іншого зберігають колишні відмінності. Ці тенденції позначені взаємною грою, частково гармонійною, частково конфліктною, між культурою аргументації й культурою очевидності. Телекомунікації намагаються знайти свій шлях між культурою аргументації, що характеризує ЗМІ, і культурою раціональної очевидності, що породила інформатику.

У розвитку системи ЗМІ у наш час відбуваються карколомні зміни. Взяти, для прикладу, ту ж рекламу. Реклама сьогодні – складова частина маркетингу, що має за мету збути вироблену і заплановану для виробництва продукцію. І водночас сучасна реклама (як складова частина ЗМІ) широко використовується у передвиборних і інших політичних кампаніях, у справі поширення гуманітарних і соціальних цінностей. У ліберальних системах влада лідера узаконюється його красномовністю, здатність його до комунікації за допомогою ЗМІ стає неодмінною умовою процвітання у політиці. Громадська думка і реклама мають більше значення у формуванні іміджу політичного діяча, ніж зміст його програми.

В Україні все більше використовується галузь комп'ютерних мереж. У зв'язку з її активним розвитком упорядковуються послуги Інтернет для державних органів, установ та підприємств, створюються державні провайдери,

розробляється нормативно-правова база у сфері інформатизації з урахуванням питань інформаційної безпеки, забезпечення прийняття органами державної влади організаційно-технічних рішень, які дозволяють створювати власні «електронні» інформаційні ресурси на базі WEB-технологій, платформно-незалежні інформаційні системи, здійснювати інформаційний обмін між державними органами в Україні з використанням єдиних інтерфейсів і протоколів обміну Intranet-мереж та забезпечення захисту інформації.

Одним словом, йде процес координації зусиль як державних органів, так і підприємств та організацій різних форм власності в створенні цивілізованого механізму регулювання ринку інформаційних послуг, у тому числі в інформаційних мережах України, та налагодження рівноправного інформаційного обміну українських і закордонних користувачів та виробників інформаційних ресурсів, у тому числі в міжнародних комп'ютерних мережах.

Інформаційна присутність України в міжнародних комп'ютерних мережах досягається шляхом створення електронних варіантів періодичних офіційних видань, подання матеріалів провідних видань країни з проблем розбудови Української держави, поширення економічної інформації про Україну з метою сприяння покращанню інвестиційного клімату в державі.

Тема 7. Медіакомунікаційний вплив. Інформаційна безпека держави та інформаційна війна

Інформаційна безпека є інтегрованою складовою національної безпеки і її розглядають як пріоритетну функцію держави. Інформаційна безпека, з одного боку, передбачає забезпечення якісного всебічного інформування громадян та вільного доступу до різних джерел інформації, а з іншого – це контроль за непоширенням дезінформації, сприяння цілісності суспільства, збереження інформаційного суверенітету, протидія негативним інформаційнопсихологічним пропагандистським впливам та захист національного інформаційного простору від маніпуляцій, інформаційних війн та операцій. Рішення комплексної проблеми інформаційної безпеки дасть змогу як захистити інтереси суспільства і держави, так і гарантувати права громадян на отримання всебічної, об'єктивної та якісної інформації.

Існує два аспекти трактування інформаційної безпеки у контексті національної безпеки. З одного боку, інформаційну безпеку розглянуто як самостійний елемент національної безпеки будь-якої країни, а з іншого – інтегрована складова будь-якої іншої безпеки: військової, економічної, політичної тощо. Найповнішим є таке визначення: інформаційна безпека – це стан захищеності життєво важливих інтересів особистості, суспільства і держави, за якого зводиться до мінімуму завдання збитків через неповноту, невчасність і недостовірність

інформації, негативний інформаційний вплив, негативні наслідки функціонування інформаційних технологій, а також через несанкціоноване поширення інформації. Це визначення є оптимальним та відображає усі аспекти взаємодії суб'єктів інформаційних відносин.

Увага до проблем гарантування інформаційної безпеки України зумовлена антиукраїнськими впливами, які пропагують ідеї сепаратизму, насильства, національної ворожнечі і є спробами руйнування національної ідентичності України, знищення міжнаціональної злагоди, посягання на конституційний лад України, територіальну цілісність держави. Проблема гарантування інформаційної безпеки України актуалізується в умовах війни на Сході, коли з боку Російської Федерації відбувається інформаційна експансія, упереджене та тенденційне висвітлення фактів та явищ, а технології російських інформаційно-психологічних операцій спрямовані на забезпечення домінування в українському (а також у глобальному) інформаційному просторі та на утримання медійної переваги. Через російські пропагандистські інформаційно-психологічні кампанії, акції, медіазаходи відбувається вплив не лише на суспільну свідомість громадян України, а й на світову громадськість.

Україна стала об'єктом інформаційно-психологічних впливів, операцій, війн та її інформаційна безпека опинилась під загрозою. Можна констатувати, що:

1) український інформаційний простір є незахищеним від

зовнішніх негативних пропагандистсько-маніпулятивних впливів і стає об'єктом інформаційної експансії;

2) у світовому медіапросторі відсутній український національний інформаційний продукт, що поширював би об'єктивну, неупереджену та актуальну інформацію про події в Україні. Як наслідок – світова громадськість відчуває брак інформації або отримує її з інших джерел, які часом дезінформують, надають викривлену, спотворену, неповну інформацію. Водночас проти України активно застосовується потужний медіаресурс, здійснюється експансія іноземних суб'єктів на ринку інформаційних послуг, активізуються негативні інформаційні впливи, які спрямовані на викривлення реальності, заниження міжнародного іміджу держави;

3) діяльність вітчизняних ЗМІ щодо систематичного, об'єктивного висвітлення фактів, подій та явищ є недостатньою та позбавлена стратегічного планування; інформаційно-комунікативна політика України у сфері національної безпеки потребує невідкладного перегляду та удосконалення.

Рівень інформаційної безпеки держави, значною мірою, зумовлений рівнем її інформаційної інфраструктури. На жаль, як зазначає В. Петрик, низький загальний рівень інформаційної інфраструктури України сприяє експансії іноземними компаніями ринку інформаційних послуг, що створює сприятливі умови для перерозподілу ефірного часу на користь іноземних програм, окремі з яких засмічують український інформаційний простір своїм баченням подій, пропагують спосіб

життя та традиції, тим самим деструктивно впливаючи на суспільство і державу, руйнуючи морально-етичні основи генофонду української нації. Недостатній професійний, інтелектуальний і творчий рівень вітчизняного виробника інформаційного продукту та послуг, його неконкурентоспроможність не лише на світовому ринку, а й в Україні, призводить до того, що українська аудиторія, природно, віддає перевагу іноземним інформаційним програмам. Недостатній контроль з боку держави за дотриманням законів України політичними силами, ЗМІ та окремими особами, які займаються підприємницькою діяльністю в інформаційній сфері, призводить до того, що нині трапляються непоодинокі випадки надання ефірного часу теле- та радіопрограмам, спрямованим на руйнування моральних цінностей, свідомості української нації.

Отже, національний інформаційний простір України, на жаль, зазнає суттєвих загроз, викликів, які становлять небезпеку функціонування держави, її політичного та економічного розвитку, інтеграції у європейські та євроатлантичні структури.

До загроз національній безпеці України в інформаційній сфері також варто зарахувати: прояви обмеження свободи слова та доступу громадян до інформації; викривлення, спотворення, блокування, замовчування упереджене та тенденційне висвітлення інформації; несанкціоноване її поширення; відкриту дезінформацію; інформаційну експансію з боку інших держав та руйнівне інформаційне вторгнення у національний інформаційний простір, коли країни з потужнішим

інформаційним потенціалом отримали можливість розширити свій вплив через ЗМІ на населення і громадськість менш потужної держави; виникнення і функціонування у національному інформаційному просторі держави невідконтрольних й інформаційних потоків; поширення засобами масової інформації культу насильства, жорстокості; повільність входження України у світовий інформаційний простір; невиваженість державної інформаційної політики та відсутність необхідної інфраструктури в інформаційній сфері; розміщення дезінформації в Інтернеті.

Як протидія масштабним негативним інформаційно-психологічним впливам, операціям та війнам, пріоритетними напрямками державної інформаційної політики та важливими кроками з боку владних органів України мають бути:

- інтеграція України до світового та регіонального європейського інформаційного просторів;
- інтеграція у міжнародні інформаційні та інформаційно-телекомунікаційні системи та організації;
- створення власної національної моделі інформаційного простору та забезпечення розвитку інформаційного суспільства;
- модернізації усієї системи інформаційної безпеки держави та формування й реалізація ефективної інформаційної політики;
- удосконалення законодавства з питань інформаційної безпеки, узгодження національного законодавства з

міжнародними стандартами та дієве правове регулювання інформаційних процесів;

- розвиток національної інформаційної інфраструктури;
- підвищення конкурентоспроможності вітчизняної інформаційної продукції та інформаційних послуг;
- впровадження сучасних інформаційно-комунікативних технологій у процеси державного управління;
- ефективна взаємодія органів державної влади та інститутів громадянського суспільства під час формування, реалізації та коригуванні державної політики в інформаційній сфері.

З метою недопущення інформаційної експансії, діяльність держави в інформаційному просторі має здійснюватись за такими напрямками:

- реалізація упереджувальної стратегії та тактики (превентивні заходи);
- здійснення реагувальної стратегії (оперативне реагування на інформаційні атаки супротивника та активний наступ);
- захист національного інформаційного простору. Головна ціль – забезпечення домінування та медійної переваги в інформаційному просторі.

Крім того, пріоритетними завданнями інформаційних структур владних органів мають бути: контроль за інформаційними потоками; надання об'єктивної, вичерпної інформації, представлення фахових коментарів та пояснень щодо подій; систематичне висвітлення офіційної позиції посадових

осіб та політичних лідерів.

Вперше термін «інформаційна війна» з'явився наприкінці 80-х років ХХ століття. Вів став результатом плідної праці теоретиків збройних сил США і став уживаним після вдало проведеної роботи по знищенню СРСР. Активного застосування даний термін набув під час проведення воєнної компанії США в Іраку у 1991 році, де вперше були не лише застосовані інформаційні технології, а було відкрито наголошено на цьому, що спричинило ще більший резонанс.

Передусім, коли йдеться про будь-яку війну, включаючи інформаційну, то слід говорити про певний стан взаємовідносин між противниками. Здебільшого це не є присутнім, тому застосування даного терміну, на нашу думку, носить псевдонауковий характер. Інформаційна війна виникає з нових підходів до застосування інформації, визначення її ролі та місця. Можна виділити два трактування поняття інформаційної війни: гуманітарну і технічну.

Наприклад, Л. Павлютенкова зазначає, що у гуманітарному сенсі інформаційна війна становить собою активні методи трансформації інформаційного простору, що знаходить свій вираз у системі нав'язування моделей світу, які покликані забезпечити бажані типи поведінки, атаках на структури породження інформації – процеси міркувань. У той же час технічне трактування даного поняття полягає у тому, що за допомогою спеціальних програм руйнується обладнання, програмне забезпечення тощо.

Отже, аналіз даного бачення певних процесів в інформаційній сфері дозволяє з високою долею вірогідності говорити про підміну понять, оскільки війна за своїм значенням означає етап, у якому держави застосовують одна проти одної усі форми тиску з дотриманням дії законів та звичаїв ведення війни (*jas in bello*). Втім наведений приклад бачення поняття інформаційної війни дає усі підстави стверджувати, що описані вище ознаки не складають даного поняття.

Безперечним є той факт, що формування інформаційного суспільства стає не просто фактом, а все більше починає впливати на формування державної політики інформаційної безпеки. Досягнення тих чи інших цілей виявилось можливим із застосуванням лише інформаційних технологій, які б чинили вплив на суспільну свідомість. Одним із проявів застосування даного методу є сильний часовий пресинг на суб'єктів управління національною безпекою, який не залишає їм часу на прийняття виваженого, такого, що відповідає українським національним інтересам, рішення. Відтак, досягнення певних геополітичних та інших важливих цілей уможлиблюється за допомогою не воєнних методів.

Сумний досвід не приділений необхідної уваги даним питанням спричинив розпад СРСР, могутньої держави, яка до 1991 року була єдиним реальним конкурентом США у володарюванні світом. Саме це надає можливість стверджувати про необхідність розроблення концепції інформаційного стримування. Події із касетним скандалом у 2001 році, витівки

офіцера безпеки українського посольства в Німеччині В. Кравченка у лютому 2004 року та ряд інших прикладів дають усі можливості стверджувати, що в Україні поки відсутня розроблена на концептуальному рівні концепція забезпечення інформаційної безпеки. Більш того, аналіз сучасної геополітичної обстановки дає нам усі підстави зробити висновок, що проти України здійснюються широкомасштабні інформаційні акції, спрямовані на дискредитацію, дезорганізацію, підірив іміджу та дестабілізацію нашої держави. І передусім цей вплив чиниться на систему управління національною безпекою.

Не можна не оминати і того питання, що так звана четверта влада – ЗМІ відіграла не останню роль в закріпленні у свідомості пересічного громадянина терміну «інформаційна війна». При чому під останнім ЗМІ здебільшого розуміють зливання компромату через засоби масової інформації, здебільшого електронні. Ідеальним засобом для цього є Інтернет, який надає можливість розповсюджувати будь-яку інформацію без будь-яких обмежень. При чому характерним є те, що по Україні процент використання Інтернету не перевищує 10, у той час як у Європі він дорівнює близько 75 відсотків. Таким чином сталася парадоксальна ситуація, коли імідж України руйнується ззовні, при чому зсередини більшість населення навіть і гадки не має про це.

Що стосується іншого розуміння поняття інформаційної війни, себто, технічного, то тут обов'язковою умовою є те, що ведення інформаційної війни є результатом узгодженої

діяльності з використання інформації як зброї ведення бойових дій у будь-якій сфері життєдіяльності. При цьому інформаційна війна включає наступні дії:

- здійснення впливу на інфраструктуру систем життєзабезпечення – телекомунікації, транспортні мережі, електростанції тощо;

- промисловий шпіднаж – порушення прав інтелектуальної власності, розкрадання патентованої інформації, викривлення або знищення важливих даних, проведення конкурентної розвідки;

- хакінг – злам і використання особистих даних, ідентифікаційних номерів, інформації з обмеженим доступом тощо.

Безперечно, якщо ми говоримо про інформаційну війну, то вочевидь зрозумілим є факт, що даний термін є найбільш спорідненим із воєнними. Тому, коли йдеться про інформаційну війну, то слід говорити про існування рішучої і небезпечної діяльності, пов'язаної із реальними бойовими діями. Більш того, за даного випадку постає необхідність у виокремленні декількох підвидів інформаційних війн: кібернетична війна, електронна війна, психотропна війна, штабна війна, психологічна, енерго-інформаційна війна.

Таке розуміння інформаційної війни дає можливість погодитись із визначенням поняття інформаційної війни, яке мається у збройних силах. Отже, інформаційна війна – дії, що вчинюються для досягнення інформаційної переваги у підтримці

національної воєнної стратегії через вплив на інформацію та інформаційні системи противника при одночасному забезпеченні безпеки власної інформації і інформаційних систем. Одним з прикладів є існування спеціальної програми запису усіх телефонних дзвінків, що виходять за кордон США на спеціальну апаратуру. За допомогою такої програми усі телефонні дзвінки, що виходять за межі країни записуються, а потім пропускаються через спеціальний пристрій, який за допомогою пошукових систем за ключовими словами здійснює виявлення та ідентифікацію важливої інформації.

Відтак існування розвиненої системи інформаційної безпеки закладе фундамент для стійкого функціонування системи державного управління. На думку деяких дослідників, стрімкий розвиток інформаційних технологій спричинить у майбутньому появу нових за змістом видів війн, які відбуватимуться без жодного пострілу. Особливо наголосимо, що сучасні інформаційні війни спрямовані здебільшого на економічну інфраструктуру.

Цілі інформаційної війни є дещо іншими, аніж війни у звичному розумінні: не фізичне знищення противника і ліквідація його збройних сил, а широкомасштабне порушення роботи фінансових, транспортних і комунікаційних мереж і систем, руйнування економічної інфраструктури і підкорення населення країни, що зазнала атаки, волі країни-переможця.

Є й інші думки з цього приводу. За даними російського дослідника А. А. Кокошина вперше термін «інформаційна війна»

було введено у 1985 р. у Китаї. В основі теоретичних підходів китайських спеціалістів в області інформаційного протиборства лежать погляди давньокитайського воєнного діяча Сунь Цзи. Він першим узагальнив досвід інформаційного впливу на супротивника. В трактаті «Мистецтво війни» Сунь Цзи писав: «у будь-якій війні, як правило, найкраща політика зводиться до захоплення держави в цілому... Одержати сотні перемог у бою – це не межа мистецтва. Підкорити супротивника без бою – ось це вінець мистецтва».

На початку 90-х років термін «інформаційна війна» з'явився у США та активно увійшов в загальносвітову практику. На сьогодні даний термін використовується в двох площинах:

– у широкому розумінні – для визначення протиборства в інформаційній сфері в засобах масової інформації для досягнення різних політичних цілей;

– у вузькому розумінні – для визначення воєнного протиборства, у військовій інформаційній сфері для досягнення односторонніх переваг в отриманні, зборі, обробці та використанні інформації на полі бою (в операції, битві).

У вітчизняній практиці в широкому розумінні частіше за все використовують термін «інформаційне протиборство»; у вузькому розумінні – «інформаційні воєнні дії».

Автор даного навчального посібника дотримується позиції, відповідно до якої інформаційне протиборство – це форма боротьби сторін в інформаційному просторі з використанням політичних, економічних, дипломатичних, військових та інших

методів, способів та засобів для впливу на інформаційне поле супротивника та захисту власного інформаційного поля в інтересах досягнення поставлених цілей.

Ураховуючи таке визначення можна зазначити, що інформаційне протиборство включає в себе три незмінні складові:

- вплив;
- аналіз;
- протиборство.

Причому, основним елементом, від якого залежить ефективність компанії, є аналіз, мета якого полягає в оцінці, стратегічному прогнозуванні та плануванні в аспектах внутрішньополітичного та зовнішньополітичного положення. Що ж стосується «інформаційної війни», то як всеохоплююча, цілісна стратегія, вона обумовлено, всезростаючою значимістю та цінністю інформації в питаннях командування, управління та політики. Також можна послуговуватись визначенням «інформаційної війни» як «комунікативної технології із впливу на масову свідомість з короткочасними та довгочасними цілями».

На заході інформаційну війну визначають як «нефізичну атаку на інформацію, інформаційні процеси та інформаційну інфраструктуру», причому «ціллю інформаційної війни є вплив на систему знань та уявлень зовнішнього супротивника». Під знанням тут розуміється об'єктивна інформація, загальна для

усіх, а під уявленнями – інформація, яка має суб'єктивний характер.

Основним інструментом ведення інформаційної війни є інформаційна зброя. До «інформаційної зброї» ми будемо відносити, по-перше, засоби інформаційно-технічного характеру, які знищують, перекручують або викрадають інформацію, не зважаючи на систему захисту, обмеження доступу до цієї інформації законних користувачів. По-друге, це безперечно інформаційно-психологічні засоби, які дезорганізують інформаційні системи шляхом дезінформації, формування помилкових логічних інформаційних концепцій, інтерпретацій та ін., впливаючи таким чином на суспільну думку, на життя суспільства, держави або групи держав в цілому.

Таким чином, інформаційна зброя – це пристрої та засоби, які призначені для нанесення протидіючій стороні максимальної шкоди в ході інформаційної боротьби (шляхом небезпечних інформаційних впливів).

Об'єктами впливу можуть бути: інформаційно-технічні системи, інформаційно-аналітичні системи, інформаційно-технічні системи, які включають людину, інформаційно-аналітичні системи, які включають людину, інформаційні ресурси, системи формування суспільної свідомості та думки, яка базується на засобах масової інформації та пропаганди, а також психіки людини.

Слід підкреслити, що інформаційна зброя є інструментом встановлення контролю над інформаційними ресурсами

потенційного супротивника, тому інформаційна зброя втручається в роботу систем управління та інформаційних систем, систем зв'язку та ін. в цілях порушення їх працездатності, аж до цілковитого виведення їх з ладу, вилучення, перекручення даних, які в них містяться, або цілеспрямованого введення спеціальної інформації. Почасти інформаційна зброя виступає в ролі розповсюдженої дезінформації в системі формування суспільної свідомості й прийняття рішень. Особливу небезпеку в даному випадку становлять дані, що надходять для органів державної влади, оскільки від їх достовірності залежить поінформованість і здатність органів приймати вірні рішення і вживати своєчасні заходи по управлінню державою.

Також до інформаційної зброї зараховують й сукупність спеціальних способів і засобів впливу на психіку суспільства та держави в цілому.

Для проведення будь-якої інформаційної компанії як в міжнародних відносинах, так і на внутрішньому інформаційному полі необхідно враховувати особливості конкретного інформаційного простору. Насампочаток необхідно розшукати уразливі точки в інформаційному просторі і тільки потім переходити до рішучих дій.

Інформаційна зброя повинна враховувати варіанти протидії і чим більше таких варіантів ураховано, тим більша вірогідність успіху в тій чи іншій інформаційній агресії. Також необхідно підкреслити, що специфікою інформаційної війни (інформаційного протиборства) є те, що вона ведеться, на відміну

від збройної боротьби, як у мирний, так і у воєнний час. Вона націлена на всі можливості та фактори ураженості, які неминуче виникають при зростанні залежності від інформації, а також на використання інформації у найрізноманітніших конфліктах. Об'єктом уваги стають інформаційні системи (включаючи відповідні лінії передач, центри обробки та людський фактор цих систем), а також інформаційні технології, які використовуються в системах озброєння. Отже, можна виділити наступні сфери інформаційного протиборства: світоглядна, політична, дипломатична, воєнна, науково-технологічна, соціальна та гуманітарна, ідеологічна, екологічна.

Інформаційна війна має наступальні та оборонні складові, але, починаючи з цільового проектування та розробки своєї архітектури командування, управління, комунікації комп'ютерів та розвідки, що забезпечує особам, які приймають рішення, відчутну інформаційну перевагу у різноманітних конфліктах. Інформаційна війна може бути спрямована проти трьох елементів: комп'ютер; програмне забезпечення; людина.

Крім того, неможливо заперечувати й того факту, що однією з головних цілей та завдань інформаційної війни є придушення в людині морального творчого початку, зміна світогляду.

На міжнародній арені інформаційні війни ведуться між державами та блоками держав; між міжнародними корпораціями, транснаціональними корпораціями і міжнародними фінансовими групами; між міжнародними корпораціями, ТНК і міжнародними фінансовими групами з державами; між терористичними

організаціями та державами; між міжнародними корпораціями, ТНК і міжнародними фінансовими групами; між злочинними організаціями; між злочинними організаціями та державами.

Взагалі ж технології інформаційного віку певним чином зрівняли індустріальні, постіндустріальні і доіндустріальні країни: всі вони мають доступ до інструментарію, необхідному для ведення інформаційної війни, а отже виступають як суб'єктами, так і об'єктами інформаційної війни, а отже і забезпечення внутрішньої інформаційної безпеки.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Під час контролю виконання завдань та відповідей на практичних заняттях оцінюванню підлягають: результати виконання практичних завдань; рівень знань, продемонстрований у відповідях; активність в обговоренні питань, що винесені на практичні заняття.

Практичні роботи виконуються студентами в конспекті або на стандартному папері формату А 4 (рукописно або друкованим способом) та подаються викладачу на перевірку. У кінці кожної роботи має бути укладений список використаних джерел. Відповідаючи на поставлені завдання, обов'язково використовувати покликання на використані джерела.

Робота студентів денної і заочної форм навчання під час практичних занять (практичні завдання, відповіді, доповіді) протягом семестру максимально оцінюється в 44 балів.

Основними критеріями оцінювання такої роботи є: якість та самостійність виконання практичних завдань, уміння роботи з літературними джерелами та інформаційним ресурсом.

Студент, який був відсутній на практичному занятті, має підтвердити якість своєї самостійної підготовки з пропущеної теми в усній співбесіді з викладачем та з допомогою письмового виконання завдань, які розглядалися на відповідному занятті. У протилежному випадку він отримує 0 балів за пропущене заняття.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота – це обов’язковий різновид пізнавальної діяльності студентів. Кожний вид навчального заняття має елементи самостійної роботи, тому в навчальному процесі використовуються різні види самостійної роботи студентів.

У цілому самостійну роботу студентів можна умовно розділити на дві форми:

- самостійна робота студентів з підготовки до лекційних та практичних занять;
- самостійна робота студентів, передбачена навчальним планом.

Перша форма самостійної роботи реалізується на практиці в таких видах, як підготовка до наступної лекції, підготовка до практичних занять, самостійна робота студентів на практичному занятті.

Важливість підготовки до наступної лекції пояснюється тим, що теми курсу логічно тісно пов’язані між собою, тому вивчений матеріал є базою для сприйняття наступних питань. Таким чином, вивчення матеріалу раніше прослуханих лекцій – це обов’язкова передумова активного якісного сприйняття змісту наступних лекцій.

Самостійна робота з підготовки до практичних занять передбачає глибоке самостійне вивчення студентами теми курсу

або її окремих питань, за якими буде проводитися практичне заняття. Крім цього, підготовка до практичного заняття при забезпеченні студентів необхідними методичними матеріалами включає знайомство студентів з наступними завданнями, підбір і вивчення необхідних законодавчих актів, інструктивних методичних матеріалів, положень та інше. У разі необхідності закінчення виконання практичних завдань є домашньою роботою студентів, що також передбачає самостійне опрацювання навчального матеріалу.

Ступінь самостійності роботи студентів на практичному занятті залежить в основному від ступеню індивідуалізації завдань.

Друга форма самостійної роботи студентів характеризується вищим рівнем самостійної пізнавальної діяльності студентів. Самостійна робота з дисципліни спонукає студента до роботи з основною (базовою) та додатковою (допоміжною) літературою, з ресурсами мережі Інтернет для закріплення набутих і здобуття нових знань й умінь, а також виконання поставлених завдань. Перелік завдань для самостійного опрацювання зазначені нижче.

Самостійна робота студентів відбувається в навчальних аудиторіях, комп'ютерних лабораторіях, бібліотеках тощо.

Завдання самостійної роботи з курсу «Медіакомунікації» виконуються студентами на папері формату А 4 з допомогою ПК або рукописно з дотриманням вимог до оформлення завдань самостійної роботи, окрім завдань № 3 та №

б, які презентуються усно.

Вимоги до оформлення письмових завдань самостійної роботи:

– шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14, міжрядковий інтервал – 1,5; при рукописному виконанні використовується «зєбра» № 2;

– розмір полів: верхнє та нижнє – 20 мм, лїве – 30 мм, правє – 10 мм;

– завдання має бути виконано грамотно, українською мовою із зазначенням теми та порядкового номеру самостійної роботи;

– сторїнки нумерують арабськими цифрами і проставляють їх посередині верхнього поля (титульний лист включається в загальну нумерацію сторїнок, але номер на ньому не ставиться);

– кожне завдання самостійної роботи має бути сформульовано та пронумеровано;

– в кінці роботи наводиться перелїк використаної лїтератури, оформлений за встановленими бїблїографїчними правилами, ставиться пїдпис і дата;

– в титульному листї обов'язково мають бути: назва вишу та назва факультету; вид роботи, назва спецкурсу, прїзвище та ініцїали студента-виконавця із зазначенням курсу, групи та форми навчання (денна або заочна).

Рївень оцїнювання виконання завдань самостійної роботи протягом семестру максимально оцїнюється в 6 балїв (для студентїв денної та заочної форм навчання). Студент отримує 0

балів, якщо під час виконання самостійної роботи, він не розкрив поставлені питання (відповідь не відповідає змісту визначених завдань), представив чужу працю за свою або не виконав зовсім самостійної роботи та не представив її на перевірку викладачу в установлені терміни.

Основною метою самостійної роботи студентів є поглиблене всебічне самостійне оволодіння матеріалом навчальних тем, розвиток у них навичок роботи з друкованими та електронними джерелами, зокрема з базовою та допоміжною літературою.

Самостійна робота призначена підвищувати рівень і якість знань, ефективно сприяти формуванню і розвитку професійних знань та навичок, оптимізувати розумову та творчу активність студента.

ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ



Практичне заняття 1.

Медіакомунікація як явище

1. Поняття медіакомунікації.
2. Модель та функції медіакомунікації.
3. Структура медіакомунікації.
4. Формати медіакомунікації.
5. Формування мас: види та ознаки.
6. Настрої, думки та поведінка мас.

Завдання для самостійної роботи

Підготувати розповідь про одну з нових, новітніх або інноваційних технологій медіакомунікації в суспільстві (на вибір). За можливості продемонструвати її в мережі Інтернет.

Підготувати доповідь на тему: «Сучасний стан медіабізнесу України» у формі презентації (10-12 слайдів).

Контрольні питання до теми

1. Охарактеризуйте поняття «медіакомунікації».
2. Проаналізуйте модель та функції медіакомунікації.
3. Опишіть структуру медіакомунікації.
4. Формування мас: види та ознаки.

5. Проаналізуйте інформаційний підхід у журналістиці.
6. Охарактеризуйте поняття «соціальна інформація».
7. Опишіть суб'єктів національного інформаційного простору.

Рекомендована література

1. Денесюк С.Г. Комунікологія: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
2. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
3. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять // Українське журналістикознавство. 2013. Вип. 14. С. 50.
4. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: Підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
5. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. пос. К.: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.



Практичне заняття 2.

Типи, форми і моделі комунікації. Комунікатори і комуніканти як суб'єкти медіакомунікації

1. Типи, форми і моделі комунікації.
2. Форми і моделі комунікації.
3. Види комунікації.
4. Комунікатор як суб'єкт медіакомунікації.
5. Професійні комуніканти: типи та види.

Завдання для самостійної роботи

Оцінити журналістський текст (на вибір) із позиції результативності комунікації.

На прикладах показати позитивний або негативний комунікативні ефекти в ЗМІ (на вибір).

Контрольні питання до теми

1. Які види комунікації виділяються за складом комунікантів?
2. Охарактеризуйте зміст мікрокомунікації.
3. Проаналізуйте п'ять форм мідікомунікації: мода, переговори, групова ієрархія, адаптація до середовища, керівництво суспільством.
4. Охарактеризуйте макрокомунікаційні форми

комунікаційної взаємодії.

5. Проаналізуйте засоби масової комунікації.

6. Визначте функції мови, що виявляються в будь-якому акті мовлення.

7. Назвіть вимоги до комунікатора.

8. Хто належить до професійних комунікантів та комунікантів-аматорів?

Рекомендована література

1. Денесюк С.Г. Комунікологія: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.

2. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.

3. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: Монографія. К., 2012. 232 с.

4. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: Підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.

5. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. пос. К.: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.



***Практичне заняття 3.
Властивості інформації як
базового поняття
медіакомунікації***

1. Медіакомунікація як соціальний феномен.
2. Особливості інформації в різних видах ЗМІ.
3. Якість інформації: характеристика основних форм.
4. Новизна, цінність, своєчасність та достовірність інформації.
5. Масова інформація як соціальний феномен.
6. Вербальна та невербальна інформація.

Завдання для самостійної роботи

Віднайти засоби маніпулятивного впливу в одній із телепередач (на вибір).

Віднайти засоби маніпулятивного впливу в мережі Інтернет.

Проаналізувати мовні засоби маніпулювання в медіатекстах.

Контрольні питання до теми

1. Медіакомунікація як соціальний феномен.
2. Особливості інформації в різних видах ЗМІ.
3. Якість інформації: характеристика основних форм.
4. Новизна, цінність, своєчасність та достовірність інформації.

5. Принципи інформаційних відносин.

6. Продовжіть речення: «Суб'єктами інформаційних відносин є...»

7. Продовжіть речення: «Об'єктами інформаційних відносин є...»

Рекомендована література

1. Денесюк С.Г. Комунікологія: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.

2. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.

3. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять // Українське журналістичознавство. 2013. Вип. 14. С. 50.

4. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: Підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.

5. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. пос. К.: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.

6. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект: Монографія. К., 2012. 440 с.



Практичне заняття 4. Медіамаркетинг та медіаменеджмент

1. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу.
2. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту.
3. Методи управління персоналом.
4. Медіабрендинг.
5. Дистрибуція та ціноутворення в медіабізнесі.

Завдання для самостійної роботи

Визначити як реалізується рекламна політика медіа? (конспект – тези або опорна схема).

Визначити методи фандрайзингу для свого видання (бізнес-план) у м. Києві із зазначенням реальних джерел залучення ресурсів. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів.

Проаналізуйте досвід реалізації стратегій маркетингу на прикладі вітчизняного медіа (друковане чи онлайнове періодичне видання, радіостанція). Запропонуйте шляхи популяризації видання. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів.

Контрольні питання до теми

1. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу.
2. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа.
3. Принципи й завдання медіаменеджменту.
4. Методи управління персоналом.
5. Медіабрендинг.
6. Ціноутворення в медіабізнесі.
7. Продовжіть речення: «Основною метою медіамаркетингу є...»
8. Назвіть, які складові має медіа-план.

Рекомендована література

1. Денесюк С.Г. Комунікологія: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
2. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
3. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять // Українське журналістичознавство. 2013. Вип. 14. С. 50.
4. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: Підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
5. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. пос. К.: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.



Практичне заняття 5. Сегментація аудиторії

1. Загальна характеристика аудиторії ЗМІ.
2. Соціально-психологічні особливості аудиторії.
3. ЗМІ та їх відповідність певному сегменту споживачів інформаційного продукту.
4. Інформаційні потреби аудиторії.
5. Проблема сегментації та роль інформаційних стереотипів.

Завдання для самостійної роботи

На матеріалах друкованих ЗМІ навести не менше 3 прикладів цільової аудиторії різних за профілем і тематикою засобів масової інформації.

Сприйняття повідомлень масової комунікації індивідом пов'язане з дією бар'єрів – системою факторів, які мають властивість спрямовувати це сприйняття в той чи інший бік, обумовлювати реакції індивіда на сприйняте повідомлення. Визначте, які саме бар'єри у сприйнятті повідомлень вітчизняних засобів масової інформації найбільш загрозові для українського споживача інформаційних послуг.

Контрольні питання до теми

1. Загальна характеристика аудиторії ЗМІ.
2. Соціально-психологічні особливості аудиторії.

3. Інформаційні потреби аудиторії.
4. Проблема сегментації та роль інформаційних стереотипів.
5. Сегментація за методом 5W.
6. Метод анкетування при сегментації цільової аудиторії.
7. Залежно від використовуваних принципів виділяють наступні види сегментації ринку: географічну, демографічну, психографічну, поведінкову, сегментацію на основі вигод і сегментацію за обставинами застосування. Охарактеризуйте їх більш детально.

Рекомендована література

1. Денесюк С.Г. Комунікологія: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
2. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
3. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять // Українське журналістичознавство. 2013. Вип. 14. С. 50.
4. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: Підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
5. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. пос. К.: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.



Практичне заняття 6. Суспільна думка та медіаінформаційна діяльність

1. Особливості формування суспільної думки засобами ЗМІ.
2. Медіазахист різних аудиторних груп.
3. Медіавиховання.
4. Функції ЗМІ в тоталітарних та демократичних суспільствах.
5. Законодавчі акти та професійні стандарти медіакомунікаційної діяльності.

Завдання для самостійної роботи

У різних суспільних систем різний і набір засобів, каналів і методів духовного впливу на свідомість особи. Вибір їх залежить від цілей, спрямованості і суті суспільного виховання. Визначте та продемонструйте у вигляді презентації (10-15 слайдів), які саме засоби, канали і методи духовного впливу на свідомість найбільш дієві для сучасного українського суспільства.

Створити вербальну і невербальну самопрезентацію в соціальних мережах (за можливості презентувати в режимі «онлайн»).

Контрольні питання до теми

1. Особливості формування суспільної думки засобами ЗМІ.

2. Медіазахист різних аудиторних груп.
3. Медіавиховання.
4. Функції ЗМІ в тоталітарних та демократичних суспільствах.
5. Інформаційний потік неоднорідний. Якщо розглядати його структуру, то одразу ж можна виділити два основних компоненти: організовану (офіційну) і неорганізовану (неофіційну) інформацію. Охарактеризуйте їх більш детально.

Рекомендована література

1. Денесюк С.Г. Комунікологія: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
2. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
3. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять // Українське журналістикознавство. 2013. Вип. 14. С. 50.
4. Етика мережевого спілкування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ladyfacts.xyz/kultura-isuspilstvo/etika/65636-etika-merezhevogo-spilkuwannja.html>
5. Почепцов Г.Г. Мережеві комунікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation>



***Практичне заняття 7.
Медіакомунікаційний вплив.
Інформаційна безпека
держави та інформаційна
війна***

1. Комунікативні технології.
2. Медіавплив як комунікаційний процес.
3. Засоби, техніки, впливи медіа комунікаційного впливу.
4. Технології політичних комунікацій.
5. Поняття, види і прийоми ведення інформаційної війни.
6. Способи захисту від інформаційної зброї у XXI ст.

Завдання для самостійної роботи

На матеріалах друкованих ЗМІ навести не менше 3 прикладів порушення законодавства України про інформаційну діяльність.

На початку 90-х років термін «інформаційна війна» з'явився у США та активно увійшов в загальносвітову практику. На сьогодні даний термін використовується в двох площинах. Назвіть і охарактеризуйте ці площини.

Контрольні питання до теми

1. Комунікативні технології.
2. Медіавплив як комунікаційний процес.
3. Засоби, техніки, впливи медіакомунікаційного впливу.

4. Технології політичних комунікацій.
5. Поняття, види і прийоми ведення інформаційної війни.
6. Способи захисту від інформаційної зброї у XXI ст.
7. Визначте два ключові аспекти трактування інформаційної безпеки у контексті національної безпеки.
8. Назвіть загрози національній безпеці України в інформаційній сфері на сучасному етапі.
9. Вкажіть пріоритетні завдання інформаційних структур вітчизняних владних органів.

Рекомендована література

1. Денесюк С.Г. Комунікологія: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
2. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
3. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять // Українське журналістичознавство. 2013. Вип. 14. С. 50.
4. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: Підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
5. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. пос. К.: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Різновиди медіакомунікативних технологій.
2. Комунікативні й комунікаційні технології в аспекті комп'ютерної та соціальної комунікацій.
3. Медіакомунікація і масова комунікація.
4. Мережеве суспільство, його становлення.
5. Інформація в системі мережевих комунікацій.
6. Інтернет-лінгвістика.
7. Специфіка медіапланування в різних медіа.
8. Маніпуляція і медіаманіпуляція.
9. Поняття маніпулятивної та комунікативної стратегій, маніпулятивних і комунікативних тактик.
10. Засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах.
11. Поняття комунікативного ефекту та ефективності комунікації.
12. Типологія комунікативних ефектів.
13. Медіапланування як комунікативна технологія.
14. Медіаплан і медіаканал.
15. Конвергентні медіа як нова технологія.
16. Особливості видавничої комунікації у соціальних мережах.
17. Специфіка інформації в мережевих комунікаціях, її життєвий цикл.
18. Історія медіа та етапи їх становлення.
19. Медіа-свідомість.

20. Маніпуляції суспільною свідомістю в масмедійній комунікації.
21. Медіаменеджмент як наука та мистецтво управління.
22. Сучасні напрямки медіаменеджменту.
23. Журналістська інформація як товар.
24. Закономірності формування й розвитку інформаційного ринку.
25. Аспекти й структура інформаційного ринку в Україні.
26. Форми організації українського медіабізнесу.
27. Завдання менеджменту в масмедіа.
28. Планування як найважливіша функція управління в медіабізнесі.
29. Техніка проведення перемовин.
30. Основи фінансового успіху медіа.
31. Самоменеджмент журналіста.
32. Маркетинговий комплекс в медіасфері.
33. Методи сегментації аудиторії ЗМІ.
34. Контент-аналіз як метод маркетингових досліджень.
35. Використання результатів медіавимірів в редакційній діяльності ЗМІ.
36. Використання результатів медіавимірів в рекламній діяльності.
37. Комунікації в місцях продажів як вид маркетингових комунікацій.
38. Партнерські програми і їх можливості при просуванні ЗМІ і їх медіапродуктів.

39. Моделі бюджетування рекламних, PR- і ІМК-кампаній.
40. Дистрибуція в системі маркетингу медіакомпаній.
41. Соціальна інженерія як медіакомунікативна й комунікаційна технологія, сфери її застосування.
42. Соціальна мережа як комунікативна система.
43. Типологія мережевої комунікації.
44. Основні етапи медіапланування.
45. Інформаційно-[теле]комунікаційні та соціогуманітарні (Hi-Hume) технології.

ІНДИВІДУАЛЬНІ НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Завдання опрацьовуються окремо, але презентуються разом в одній презентації

1. Проаналізуйте ринок праці й визначте свої позиції на ньому (затребуваність спеціальності, рівень пропозицій заробітної платні, привабливі оголошення про вакансії). Напишіть резюме, орієнтуючись на вимоги, визначені в тексті оголошення про вакансію.

2. Кар'єру якого журналіста або робітника в сфері комунікацій ви вважаєте зразковою? Поясніть, чому?

3. Презентуйте план свого професійного зростання (кар'єри). З якими труднощами ви можете зустрітись? Які шляхи їх подолання ви можете передбачити?

3. Уявіть, що ви пройшли співбесіду й отримали бажану посаду. Сплануйте, яким чином ви організуєте робочий процес (джерела інформації; організація баз даних, прийоми запобігання помилок тощо).

ФОРМИ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

На практичних заняттях здійснюється проміжний (поточний) контроль студентів. Поточний контроль є важливим елементом навчального процесу, який дає змогу оцінити рівень знань студентів з навчальної дисципліни, ступінь засвоєння ними програмного матеріалу та оволодіння навичками виконання практичних завдань.

Поточний контроль здійснюється у формі:

- усного опитування студентів на практичних заняттях;
- виконання індивідуальних, самостійних робіт.

Проведення поточного контролю вможливилює включення результатів успішності в загальну підсумкову оцінку рівня засвоєння студентами курсу «Медіакомунікації». Це є також одним з важливих елементів навчального процесу, що дає змогу заохочувати студентів за старанність у навчанні, ретельність і самостійність виконання практичних завдань. Такий підхід сприятиме підвищенню ефективності проведення практичних занять, виконання практичних завдань, набуття досвіду практичного їх застосування та засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни.

Об'єктами поточного контролю є: систематичність та активність роботи студентів на практичних заняттях; виконання студентами самостійних завдань.

Завданням поточного контролю з курсу «Медіакомунікації» є перевірка розуміння та засвоєння

матеріалу курсу, вироблення практичних навичок щодо аналізу інформації, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал.

Студенти мають право відпрацювання практичних занять, а також передачу незадовільних оцінок до чергового рубіжного контролю (атестації). Передача поточних позитивних оцінок з метою їх підвищення, як правило, не дозволяється.

Рівень вивчення студентами питань, винесених на самостійне опрацювання, оцінюється на практичних заняттях. Ці питання включаються до переліку завдань, винесених на рубіжні контролі.

Самостійна робота студентів – форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

Індивідуальна робота – форма організації навчальної роботи викладача зі студентами, яка здійснюється шляхом створення необхідних умов для виявлення і розвитку індивідуальних особливостей студента на основі особистісно-діяльнісного підходу.

Індивідуальні заняття проводяться зі студентами з метою підвищення рівня їхньої підготовки та розвитку індивідуальних творчих здібностей.

Консультації проводяться з метою отримання студентом відповіді на окремі теоретичні чи практичні питання та для пояснення певних теоретичних положень чи аспектів, їх

практичного застосування.

Завданням рубіжного контролю з курсу «Медіакомунікації» є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань тощо.

Встановлюється обов'язковий мінімум оцінок (не менше 60% від кількості проведених практичних занять), які повинен отримати студент на момент атестацій і за семестр у цілому.

Результати підсумкового контролю оцінюються в діапазоні від 0 до 30 балів.

Підсумкова семестрова оцінка з дисципліни «Медіакомунікації» виставляється в екзаменаційній відомості за національною шкалою оцінювання і шкалою ECTS.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ

Модульно-рейтингова система оцінювання.

Відповідність підсумкових рейтингових оцінок у балах оцінкам за національною шкалою і шкалою ECTS.

Види контролю: поточний, підсумковий, самоконтроль.

Форми контролю: усне та письмове опитування, тестові завдання за допомогою комп'ютера або дистанційних засобів навчання тощо.

Розподіл балів, які отримують студенти заочної форми навчання

Модуль 1 (практичний)			Всього за модуль	Модуль 2 (теоретичний)	Модуль 3 (самостійна робота)	Всього балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2			Тестовий контроль	Робота в модульному середовищі	
Т.1 -Т.3	Т.4 - Т.5	Т.6 - Т.7				
10	10	10	30	50	20	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби діагностики результатів навчання – комплекти індивідуальних завдань, тестових і практичних контрольних завдань для підсумкової експертизи знань. Засобами діагностики результатів навчання з навчальної дисципліни «Медіакомунікації» є: підсумкове тестування; реферати; самостійна робота (різноманітні індивідуальні та групові завдання); робота у модульному середовищі.

ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення: опорні конспекти лекцій, комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни, тестові завдання, завдання для самостійних робіт.

Програмне забезпечення, ліцензійні версії:

- MS Microsoft Office-2007;
- ПП «UA-Бюджет» (мережева версія);
- навчальне середовище «Moodle».

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Рекомендована література

Основна

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. К, 2004. 344 с.
2. Бузин В.Н. Основи медіапланування: курс лекцій. М, 2008. 243 с.
3. Гарбадин А. Теорія комунікативної дії Ю. Габермаса: теоретична спорідненість з ідеями демократії // Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10–11 травня 2007). Львів, 2008. 308 с.
4. Городенко Л.М. Класифікація ознак мережевої комунікації // Проблеми соціальної комунікації. 2012. Вип. 15. С. 25–29.
5. Городенко Л. М. Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот // Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19.
6. Городенко Л. М. Структурні особливості інформації в системі мережевих комунікацій // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2012. Вип. 3. С. 52–55.
7. Городенко Л. М. Українські журналістикознавчі дослідження мережевої комунікації // Українське журналістикознавство. 2012. Вип. 13. С. 10–14.
8. Денесюк С.Г. Комунікологія: навчальний посібник.

Вінниця, 2015. 102 с.

9. Завадська О.В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень // Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. 2016. Вип. 43. С.131–147.

10. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси, 2010. – 224 с.

11. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект: підручник. К., 2015. 288 с.

12. Кислова О.М. Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій // Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?: Монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса, 2015. С. 277–288.

13. Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. К., 2010. 254 с.

14. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять // Українське журналістичознавство. 2013. Вип. 14. – С. 50.

15. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: Монографія. К., 2012. 232 с.

16. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: Підручник. – Черкаси, 2011. 350 с.

17. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч.

пос. К., 2010. 312 с.

Допоміжна

18. Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. маніпулятивна стратегія // Актуальні питання іноземної філології. 2015. № 2. С. 101–104.

19. Стасюк Т.В. Концептуалізація термінопоняття «технологія» в діахронічній та синхронічній перспективі // Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. 2014. Вип. 28. С. 39–45.

20. Сухорольський П.М. Персоналізація в Інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини // Правова інформатика. 2013. № 4. С. 3–9.

21. Шилінська І. Лінгвостилістичні аспекти інтернет-комунікації // Мандрівець. 2014. № 5. С. 67–69.

22. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект: Монографія. К., 2012. 440 с.

23. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. К., 2012. 412 с.

24. Сочалов В. Медіакомунікативні технології в системі держуправління Сингапуру // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. праць. Одеса, 2014. Вип. 4 (60). С.173–176.

25. Городенко Л.М. Цифрова та інформаційна нерівність у мережевій комунікації // Інформаційне суспільство. 2012. Вип. 16. С. 56–59. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2012_16_12.

26. Етика мережевого спілкування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ladyfacts.xyz/kultura-isuspilstvo/etika/65636-etika-merezhevogo-spilkuwannja.html>.

27. Жигаліна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації // Психолінгвістика. 2009. Вип. 4. С. 210–216 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2009_4_28.

28. Канаєв Д.А. Практика медиапланирования [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/media>

29. Почепцов Г.Г. Мережеві комунікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/ethics>.

30. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua>.

Інформаційні ресурси

<http://bookpost.com.ua>

<http://dilo.kiev.ua>

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

АЛЬМАНАХ (арабськ. «аль манах» – букв. «там, де схиляють коліна», тобто зупинка на відпочинок каравану) – так первісно називався неперіодичний збірник календарно-довідкового характеру, у якому давалися відомості про схід і захід сонця, фази місяця тощо. Згодом, десь із XIV ст., в альманахах стали вміщувати розповіді про різні країни та пам'ятні місця, коментарі про історичні події, інформацію про ярмарки, придворні розваги, рух пошти та ін. Поступово до альманахів стали включати художні твори та наукові праці. У XVIII ст. вони витісняють з альманахів астрономічні відомості в календарі. Альманахи набули характеру неперіодичних журналів, стали збірниками раніше недрукованих літературних творів, написаних різними авторами-сучасниками, та літературно-критичних праць. Часто альманахи компонувалися за тематичною, жанровою, ідейно-художньою чи регіональною ознакою.

В Україні альманахи мали особливо велике значення тоді, коли українська журналістика ще не існувала або була заборонена царським урядом у Росії. В історію української духовності навечно вписані «Украинский альманах!» (1831), «Русалка Дністрова» (1837), «Ластівка» (1841), «Сніп» (1841), «Молодик» (1843–1844), «Записки о Южной Руси», (1856–1857), «Хата» (1860) та ін.

АРКУШ АВТОРСЬКИЙ (або друкований) – міра обліку обсягу тексту в журнальному та поліграфічному видавництві. Один аркуш дорівнює 40000 друкарських знаків (букв, цифр, розділових знаків, включаючи й інтервали між ними). Коли текст віршований, то 700 рядків становлять аркуш. Ілюстративний матеріал (малюнки, фотографії, креслення) вимірюється площею, яку він займає: 3000 кв. см. становлять один аркуш.

Найбільший газетний формат А2 являє собою друкований аркуш, у якому для тексту використано обидві сторони. Складений навпіл такий аркуш становить формат А3. А складений навпіл ще раз – дає формат А4.

Видавництва, звичайно, вимагають від авторів подання двох примірників рукопису твору, надрукованого через два інтервали з одного боку стандартного аркуша 30 на 20 см., на якому має бути 30 машинописних рядків, а в кожному рядку по 57–58 знаків, включаючи проміжки між словами. У такому випадку друкований аркуш займає приблизно 22,5 сторінки тексту.

БРИФІНГ (англ. briefing – інструктаж) – коротка нарада для представників друкованих та електронних ЗМІ, на якій спеціально уповноваженими на те особами викладається позиція уряду з певного питання або позиція, узгоджена сторонами, що беруть участь у міжнародних переговорах, засіданнях, конференціях, повідомлення про їх хід, про погляди сторін тощо. Брифінг організовується для передачі інформації журналістам, передбачає виклад інформації, а не роз'яснення проблеми. На відміну від прес-конференції брифінг не передбачає постановки

запитань журналістами і відповіді офіційних представників. Часто на брифінгах поширюються прес-релізи, які містять необхідні для журналістів цифрові, фактичні та інші дані.

ГАЗЕТА (італ. *gazzetta*) – періодичне, що виходить від кількох разів на день до кількох разів на тиждень, друковане видання з систематичними матеріалами про події і явища суспільно-політичного, економічного і культурного життя. Спочатку газети виконували лише інформативну функцію, але в процесі розвитку стали вмещувати аналітичні матеріали, перетворилися на спосіб формування громадської думки, урізноманітнилися за тематикою й напрямками.

Знаменитий німецький журналістиколюб Отто Грот, автор семитомного дослідження «Непізнана культурна сила. Основи газетної науки (періодики)» (Берлін [Західний], тт. 1–7, 1960–1972) виділив такі чотири конститутивні ознаки газети:

- 1) періодичність виходу в світ;
- 2) універсальність змісту;
- 3) актуальність інформаційних повідомлень;
- 4) гласність у подачі новин.

Головна функція газети – подавати через певні невеликі проміжки часу оперативну, актуальну, різноманітну, загальноцікаву інформацію. У дослідженні німецького науковця Еміля Довіфата «Учення про газету» (1955) міститься така кваліфікація: «Газета повідомляє широку громадськість через найкоротші відрізки часу про новітні події сучасності у відповідності із злобою дня, але з усвідомленням відповідальності і громадського обов'язку».

Відомий чеський письменник і журналіст Карел Чапек у жартівливій праці «Як робиться газета» так описував процес її народження: «Газети, як і деякі інші великі підприємства, цікаві не стільки тим, як вони робляться, скільки тим, що вони взагалі існують і виходять регулярно щодня. Ще не було випадку, щоб газета друкувала лише коротке повідомлення про те, що за минулу добу нічого вартого уваги не сталося і тому нічого писати. Читач кожного дня одержує і політичну статтю, і події, і спорт, і відділ культури, і економічний огляд. Якщо навіть всю редакцію звалить грип, то газета все ж вийде, і в ній будуть всі звичайні рубрики, так що читач ні про що не здогадається».

Сучасна газета може нараховувати від 2 до 100 сторінок, мати вишукане оформлення, кольорові фотографії, що робить проблематичним встановлення чіткої межі між газетою і журналом. Дослідник Вальтер Гагеманн у залежності від мети видання виділяє в сучасній журналістиці такі три головні типи газет:

- 1) газета думок;
- 2) інформаційна газета;
- 3) газета як засіб здобування максимальних прибутків.

За даними Всесвітньої газетної асоціації (ВГА) у 1998 році в багатьох країнах збільшився продаж газет з одночасним зростанням рекламних надходжень. Наслідки досліджень, що були подані більш ніж 1100 видавцями й редакторами з 88 країн світу на 52-му Всесвітньому конгресі газет і Шостому всесвітньому форумі редакторів (1999) у Цюріху (Швейцарія) засвідчили, що:

– після тривалого періоду занепаду в багатьох країнах тиражі щоденних газет знову зростають;

– у всіх країнах, де здійснювались дослідження, спостерігається помітне, а в деяких випадках навіть вражаюче зростання річного прибутку від реклами в газетах;

– загальні надходження від газетної реклами відновилися після кількох років падіння і зараз перевищують найбільш високі показники 80-х років у Європі, Північній Америці й азійсько-тихоокеанському регіоні;

– частка газет у рекламному ринкові Західної Європи в 1988 році зростає;

– дослідження читацької аудиторії свідчать, що молоді люди багато читають газет, і в деяких країнах вони читають більше, ніж їхні батьки.

За словами генерального директора Тімоті Болдінга, що представляв щорічний огляд газетної продукції, упродовж минулого десятиліття газети страждали від економічного спаду, кризи з цінами на газетний папір, зростаючої конкуренції, подальшого роздрібнення ринку ЗМІ і відтоку рекламних коштів в Інтернет. У цілому газетна індустрія переживала кризу. «Однак, – відзначив він, – зараз видно, що газети в багатьох країнах впоралися з цими проблемами, скористалися новими можливостями і зараз відроджуються. У кінцевому рахунку, незалежно від сьогоденних тенденцій слід підкреслити, що газети залишаються надзвичайно могутнім засобом масової інформації з незвично широким охопленням аудиторії і ступенем впливу на неї».

Лідерство в справі споживання газет стійко утримують норвежці і японці. На одну тисячу мешканців тут припадає відповідно 588 і 577 щоденного продажу газет. Третє місце займає Фінляндія (455). Далі йдуть Швеція (430), Коста-Ріка (412), Швейцарія (377).

Праобразами газет були інформаційні бюлетені, що випускалися в Римі в 1 ст. до р. н. р. – 4 ст. після р. н. р. Перші газети з'явилися в Китаї у 8 ст. У Європі – в 17 ст.: у Німеччині в 1609, у Голландії в 1616, у Англії в 1622 роках. Слово «газета» пішло від назви рукописного аркуша новин у Венеції, який купували за монету такої ж назви. Термін увійшов до широкого вжитку з появою у Франції видання Теофраста Ренодо «Ля газет» (1631). Першою щоденною газетою була «Ляйпцігер цайтунг» («Ляйпцігська газета»), що видавалася в Німеччині в 1661-1663 роках. Однією з найстаріших газет світу, що видається й сьогодні, є газета «Таймс», заснована в Лондоні (Велика Британія) за одними даними в 1785, а за іншими – у 1786 році.

Перші газети в Україні з'явилися польською мовою («Кур'єр Львівські», 1749), французькою («Газетт де Леополь», 1776) та російською («Харьковский еженедельник», 1812; «Харьковские известия», 1817–1823) мовами. Перша газета українською мовою – «Зоря Галицька» видавалася у Львові в 1848-1857 роках.

ГАЗЕТНА КАЧКА – псевдоінформація, фальшива, вигадана сенсація, іноді явна брехня, очевидна своєю безглуздістю й неправдивістю.

Існує три версії походження цього виразу.

Згідно з першим його авторство приписується засновнику протестантизму (лютеранства), видатному діячеві Реформації Мартіну Лютеру (1483–1546). Якимось у промові він помилився і замість слова «легенда» сказав «люгенда». Німецькою мовою «люге» – «брехня», а «енте» – «качка». Сприйняте на слух слово трансформувалося в «люгенте», що буквально означало «брехлива качка». Відтоді так почали говорити про помилкові дані, неправдиву інформацію.

Друга версія така. Виникнення виразу знову сталося в Німеччині й пов'язується з німецькою мовою, але пересувається в XVII століття, коли вже існували перші газети. Після сумнівних, але спокусливих для росту тиражу, повідомлень журналісти, щоб лишитися в межах добропорядності, ставили помітку з двох літер: «NT» – ен-те, що являло собою скорочення латинського виразу «non testatur» – не перевірено. Умовний знак звучав як «енте», що по-німецьки означало «качка». З часом це слово все частіше стало вживатися для позначення безсоромних журналістських вигадок.

Відповідно до третьої версії, виникнення виразу пов'язують з анекдотом бельгійського журналіста Корнеліссена, який одного разу опублікував цілком серйозно, як нібито наукове повідомлення, анекдот про ненажерливість качок. Якийсь учений порубав, мовляв, качку на дрібні шматочки і віддав «на сніданок» іншим дев'ятнадцятьом качкам. Потім такий саме фарш зробив з дев'ятнадцятої качки для інших вісімнадцятьох. Так були порубані решта качок, аж поки не залишилася одна. За кілька хвилин одна качка, виходило, з'їла дев'ятнадцять. Незважаючи на

очевидну неправдивість такого повідомлення і очевидну його неймовірність, газети сприйняли цю потішну розповідь за чистісіньку правду і передрукували її на своїх сторінках. Згодом, коли ця історія була осмислена в своїй суті, слово «качка» стало символом вигадок газетярів.

Газетна качка – ознака жовтої преси. Наявність газетної качки знижує авторитет видання й журналіста. Однак вона існувала й існує як засіб боротьби за увагу читачів, збільшення тиражу, а відтак і прибутків.

ДАЙДЖЕСТ (англ. digest – стислий виклад, резюме) – у сучасній журналістиці скорочений або повний передрук матеріалів інших видань.

Як правило, до такого передруку систематично вдаються провінційні друковані ЗМІ, які мають слабку кореспондентську мережу і відчувають брак інформації й поповнюють її недостачу за рахунок столичних видань. Наявність великої кількості дайджестів – ознака низького фахового рівня видання. Свідченням журналістської майстерності є наявність у газеті чи журналі значної кількості ексклюзивних матеріалів, тобто таких, що виготовлені саме для цього видання. Але навіть авторитетні газети з глибокими традиціями сьогодні не обходяться без передруків найбільш цікавих матеріалів з інших видань, вміщуючи їх у рубриках «Наші передруки», «Дайджест». Для читачів такі рубрики цікаві, оскільки в них часто із скороченням малоістотних частин уміщуються сенсаційні, непересічні твори та праці, які збагачують читача новими знаннями, несподіваними інтерпретаціями фактів.

Первісно дайджестами називалися адаптовані для масового читання твори світової класики. Великі за обсягом романи стискувалися до розміру брошурки, що потребувала невеликого часу для ознайомлення й дешево коштувала. За допомогою такого видання можна було за півгодини «пройти» «Сагу про Форсайтів» Д. Голсуорсі чи «Війну і мир» Л. Толстого. Зрозуміло, що такі дайджести могли дати тільки псевдознання і аж ніяк не знайомили читачів ні з реальною філософською концепцією, ні з образним світом творів. Тим паче, що будь-який переказ обов'язково містить у собі елементи вибіркості, а, отже, й інтерпретації.

ЕССЕ (від французького *Essai*, що в перекладі означає «спроба», «начерк») – жанр художньо-публіцистичної чи науково-популярної творчості, де вільно, не обов'язково вичерпно, але виразно індивідуально трактується певна подія, явище, проблема чи тема. Для ессе властивий несподіваний, неусталений погляд на явища життя, мистецтва, науки, вільна розкута композиція, асоціативність, зміщення часово-просторових планів, поєднання значних елементів художньої образності з науковими міркуваннями. Ессе не передбачає систематичності викладу і навіть аргументованості висновків.

Вперше вжив цей термін і започаткував жанр ессе французький письменник і філософ Мішель Ейкем де Монтень (1533–1592), який у 1580 році видав перші дві книги свого головного твору «*Essai*». У 1588 році з'явилося видання, що складалося з трьох книг, а в 1592 – остаточне доповнене видання. Українські перекладачі відтворюють цю назву як «Проби» або

«Досліди», російські – як «Опыты». Починаючи свій твір, Монтень так сформулював свій метод: «Я вільно викладаю свою думку про всі предмети, навіть ті, що виходять за межі мого розуміння і кругозору. Висловлюю її не задля того, щоб дати поняття про речі, а для того, щоб дати поняття про мої переконання». Твір Монтеня містить думки, спостереження і враження від прочитаного (переважно античних авторів) і пережитого, висвітлює теми виховання й освіти, навчання, слави, гідності, смерті й багатства тощо. Це видатний філософський твір, що розробляє переважно етичні проблеми.

З французької літератури жанр ессе поширився в інші, ставши на сьогодні найбільш продуктивним жанром публіцистичної журналістики. Найвидатніші есеїсти ХХ століття – Бернард Шоу, Джон Голсуорсі, Анатоль Франс, Ромен Роллан, Генріх і Томас Манні, Йоганес Бехер, Жан-Поль Сартр, Альбер Камю, Андре Моруа, Максим Рильський.

ЖОВТА ПРЕСА – бульварно-сенсаційні друковані ЗМІ, які під предметом журналістики розуміють події скандально-порнографічного характеру й розраховані на невибагливі смаки малоосвіченого, досить примітивного за своїм культурним рівнем, але чисельного кола читачів.

Ознаками жовтої преси є сенсаційні репортажі, скандальна кримінальна хроніка, безсоромне висвітлення таємниць приватного й інтимного життя відомих осіб, значна кількість ілюстративного матеріалу, переважно еротичного характеру. У погоні за сенсацією жовта преса не зупиняється перед

неправдивими вигадками, наклепами, плітками, перекрученням фактів.

Виникнення явища пов'язане з винайденням коміксів – своєрідної «преси для неписьменних», їх почав малювати в 1895 році художник Річард Уотколт для нью-йоркської газети «The World», яка була власністю магната Джозефа Пулітцера. Зображали перші комікси пригоди «жовтого малюка», який кривлявся, гримасничав, смішив читача. Інший газетний магнат Рандольф Герст-старший перехопив продуктивну ідею і запросив художника за більшу платню до свого видання «New-York Journal», куди й перемандрував «жовтий малюк».

Виник гучний скандал між Пулітцером і Герстом, у процесі якого учасники дійшли до публічних образ на адресу один одного. Редактор видання «New-York Press» Ервін Уордмен назвав обидві газети, що лялися через малюка, «жовтою пресою». Так виник термін, що закріпився в журналістиці для позначення певного типу видань.

«Преса для неписьменних» – оповідання в картинках з безкінечними продовженнями – була призначена для розглядання, а не читання, містила мінімум слів і максимум усім зрозумілих малюнків. Р. Герст на такого роду виданнях збагатився, а його нащадки заволоділи тронем магнатів «жовтої» журналістики.

Р. Герст навіть сформулював теоретичні засади «жовтої преси». «Читач цікавиться передусім подіями, які містять елементи його власної примітивної природи. Такими є:

- 1) самозбереження;

2) кохання і розмноження;

3) честолюбність.

Матеріали, що містять один з цих елементів, слід оцінювати як гарні. Якщо вони містять два з них, вони кращі, але якщо вони містять усі три елементи, то це першокласний інформаційний матеріал».

Далі Р. Герст роз'яснив, як слід розуміти виділені ним чинники впливовості журналістики.

«Елемент самозбереження міститься у всіх матеріалах, що повідомляють про вбивства, самогубства, нещасні випадки, драми, а також про те, як зберегти здоров'я, як правильно харчуватися і т.д.

До тем кохання і розмноження слід зараховувати: історії одруження і заміжжя, сексуальні скандали, розлучення, любовний трикутник, романтичні історії про те, як кохання спонукало здійснити що-небудь незвичайне, драми ревнощів – коротше, усе цікаве у взаєминах статей.

Честолюбність же викликається таємничим у всіх цих історіях. Таємниче примушує замислитися про те, якою буде розв'язка, до того ж спонукає читача купувати й наступні номери газети, щоб пересвідчитися в правильності свого здогаду. Ми пишемо для всіх читачів. Ми відсуваємо всі повідомлення, які не містять жодного з перерахованих елементів. Ми нехтуємо або зовсім не помічаємо тих речей, які є лише важливими, але не цікавими».

У сучасній журналістиці практично всіх країн світу жовта преса за всієї своєї примітивності займає досить значне місце,

виконуючи розважальну функцію. В Україні за радянських часів жовта преса не існувала з огляду на цензурні перешкоди, але сьогодні вона створена й досить швидко розгалужується.

Молодого журналіста слід застерегти: хоч робота в жовтій пресі дає кращі заробітки, але перешкоджає творчій самореалізації й може навіть знівечити й неабиякий талант.

ЖУРНАЛ (франц. journal від jour – день) – періодичне друковане видання, яке містить статті й матеріали з різних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, публікує літературні та публіцистичні твори, літературно-критичні праці, ілюстрації та фотоматеріали. На відміну від газет, спрямованих на оперативну інформацію журнали дають змогу більш детально й за більш значні терміни охопити події сучасного суспільного, політичного, культурного та наукового життя, вміщують обширні наукові статті, художні твори великого обсягу. Журнал – носій аналітичної, фундаментальної інформації; у цьому його головна відмінність від газети.

За свідченням статистики, одну книжку журналу читає приблизно в п'ять разів більше людей, ніж примірник газети, відтак можна говорити про ґрунтовніший вплив такого типу видань у порівнянні з іншими видами періодичної друкованої продукції.

Журнали типологізуються за трьома засадами:

- 1) за періодичністю – такі, що виходять щотижня, щомісяця, щодвамісяця, щокварталу, щороку;
- 2) за змістом – загальні, громадсько-політичні, літературно-художні, наукові, спеціальні (галузеві);

3) за читацьким призначенням – для жінок, для дітей і молоді тощо.

Першим журналом у Європі став «Журналь де Саван» («Журнал науковців», Париж, 1665). Відтоді журнали поширилися і в інших країнах.

Перший журнал в Україні видавався у Львові з січня по червень 1795 року. Це був ілюстрований літературно-науковий місячник польською мовою, що мав довгу назву «Zbiog pism siekawych, sluzacy do poznania roznyc narodow i krajow, wujenty z dziennikow i innych dzieł peryodycznych» («Зібрання творів цікавих, що служать для пізнання різних народів і країв, вийнятих з щоденних та інших періодичних видань»). У шести числах журналу були подані матеріали з історії, географії, фізики, педагогіки; майже всі вони перекладалися з французьких часописів того часу. Журнал, отже, мав дайджестовий характер.

У Львові зародилася й галузева журналістика в Україні. У 1801 році тут почав виходити журнал з правознавства «Annales Jurisprudientiae» («Правознавчі аннали»), що існував до 1811 року, а в 1803 році – журнал з воєнних наук «Militarische Zeitschrift» («Військовий журнал»).

Перші журнали в тодішній підросійській Україні з'явилися на початку XIX століття в Харкові: сатиричний «Харьковский Демокрит» (1816) та літературно-художні й наукові «Украинский вестник» (1816–1819) та «Украинский журнал» (1824–1825). Ці журнали видавалися російською мовою, хоча зрідка й надавали свої сторінки для публікації українських творів.

Перший український літературно-науковий і громадсько-політичний журнал називався «Основа» і виходив у Санкт-Петербурзі в 1861–1862 роках.

ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ – жанр журналістики, в основі якого лежить обробка даних і їх використання для створення журналістського матеріалу. Вони можуть бути як інструментом для розкриття історії, так і її джерелом. В Україні активніше й найуспішніше журналістику даних застосовує видання «Texty».

ЗАГОЛОВОК – назва твору або його частини, що друкується чи пишеться над текстом. Періодичні видання (газети, журнали, альманахи), крім заголовків окремих творів, мають ще заголовки відділів, рубрик, назви групи матеріалів («шапки») і загальні назви (наприклад, газета «Слобідський край», журнал «Березіль», альманах «Складка»).

Заголовок повинен містити в собі тему або ідею твору, має перегукуватися з проблематикою. Він мусить бути виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко вкладатися в пам'яті читачів. Дати творові влучний заголовок – велике мистецтво, що потребує таланту, знань і досвіду. В історії журналістики відомі випадки, коли зміна заголовку несподівано актуалізувала матеріал і виводила його на перші сторінки видань. У великих редакціях газет є відділи, спеціалізовані на придумуванні заголовків до вже написаних матеріалів. У сучасній журналістиці існує тенденція до оформлення заголовків як розповідних речень і перетворення їх на невеликі ліди.

ЗАПИСНИК ЖУРНАЛІСТА – зошит чи блокнот, у який журналіст заносить факти, прізвища, дати, висловлювання об'єкта під час інтерв'ю, свої спостереження й роздуми над життям, характерні події і явища, почуті, вчитані чи вдало самим придумані вислови, афоризми, назви та інше.

Характер цих записів залежить від завдань, що стоять перед журналістом, властивостей його пам'яті, від звичок і способів збирання та накопичення матеріалу для майбутнього журналістського твору. Майже всі журналісти користуються записниками, хоч останнім часом їх витісняють диктофони. Записи сприяють поглибленню знань про потрібну журналістові сферу життя, виробляють уміння відбирати найбільш характерні факти, підвищують спостережливість, шліфують майстерність, вчать повсякчасній професійній роботі над словом. Зрозуміло, що далеко не всі записи використовуються в журналістському творі. Але ведення їх – важливий елемент професійної діяльності журналіста.

У практичній роботі слід розрізняти стратегічний і тактичний записники. У стратегічний – заносяться перспективні теми і проблеми майбутніх журналістських творів, вдалі вислови, що можуть бути використані як заголовки чи епіграфи, міркування, які можуть правити за висновкові роздуми з приводу конкретних подій, цитати з художніх, публіцистичних та наукових творів і т. д.

У тактичний – заносяться розмови й бесіди під час проведення конкретного журналістського розслідування, фіксуються висловлювання героїв (чи антигероїв) майбутнього

твору, цифри, факти, прізвища, дати. Це блокнот оперативної інформації. Вік такого записника короткий, він швидко відправляється до архіву.

У романі Леоніда Жуховицького «Зупинитися, озирнутися» (1973) описано переглядання журналістом-оповідачем свого записника, привезеного з відрядження. Цей епізод прикметний не лише констатацією певних фактів, але й наведенням перебігу думок, що виникають у газетяра при роботі із записником. «Я відсунув склянку з квітами, сів на підвіконня і дістав з кишені блокнот. Він був пом'ятий і брудний, – читаємо в романі. – У журналістських блокнотів узагалі коротке життя – одна поїздка. Ось і цей був увесь пописаний і покреслений, останній запис виліз на обкладинку.

Я став переглядати блокнот. Деякі фрази були підкреслені, іноді навіть двома рисками, а збоку ще стояв знак оклику. Але тепер цим поміткам не варто було особливо вірити: на місці здається важливим одне, а коли під руками весь матеріал – інше. Я розбирався в кляузній квартирній справі, говорив з десятками потрібних і непотрібних людей, кожен з них залишив хоча б рядок у блокноті.

Зовсім не обов'язково було записувати стільки. У мене гарна пам'ять, і за бажання я міг би навіть зараз написати нарис, узагалі не заглядаючи в блокнот. Раніше я так і робив. Я брав пам'яттю, витрачав її, не рахуючи, – перші свої нариси взагалі складав у голові як вірші. Але я збирався жити довго і працювати багато, а голова в людини одна – тому тепер я заощаджував свою пам'ять, як розумний майстровий береже інструмент. Пам'ять –

хліб газетяра, головне при збиранні матеріалу. Ще важлива ерудиція.

Я відшукав у кишені червоний олівець і заново підкреслив найбільш істотне. Тепер залишалося написати».

Досвід головного героя роману Георгія Неспанова свідчить про такі важливі засади журналістської праці:

1) у журналістській інформації немає нічого зайвого чи неважливого, усе має бути старанно записане, зафіксовано; адже завдяки документалізму газетярство і відрізняється від інших видів творчості, а забезпечення документальності можливе лише за умов автентичного відтворення висловлювань, позицій, поглядів, що їх фіксує в своєму записнику журналіст;

2) не намагайтеся працювати над журналістським твором до цілковитого завершення збирання матеріалу; це два різних етапи творчої праці журналіста: збирання інформації та написання твору; лише завершення першого етапу озброює журналіста остаточною, перевіреною концепцією; не витрачайте час і зусилля на гіпотези, які можуть виявитися марними і розваляться від бесіди з наступним інформатором;

3) якою б гарною пам'яттю ви не володіли, заощаджуйте її, користуйтеся записником, знайте, що можливості людської пам'яті обмежені.

ІНТЕРВ'Ю – це жанр, що подає суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. Сучасна журналістика все ширше використовує і жанр бесіди. Це такий різновид інтерв'ю, у якому журналіст не обмежується короткими запитаннями, а сперечається з співбесідником, коментує його

відповіді і висловлює свою оцінку події. Внутрішньожанрова типологія інтерв'ю ставала предметом вивчення науки про журналістику. Найбільше відповідає парадигмі інформаційних явищ інтерв'ю-повідомлення. Однак у жанровому різновиді інтерв'ю-міркуванні до інформаційних завдань додаються аналітичні, викладається не лише подія, але й роздуми особи з її приводу, вивчається за допомогою співрозмовника певна проблема. Таким чином, цей тип інтерв'ю переступає межу аналітичних жанрів. Якщо ж ми врахуємо, що багато інтерв'ю мають на меті розкрити людину як особистість, створити її професійний портрет, висвітлити аспекти приватного життя, то зрозуміємо, що на цей жанр можуть покладатися й художньо-публіцистичні завдання. Можна прогнозувати, що з часом інтерв'ю все більше виявлятиме свою синтетичну природу, а його типологія включатиме в себе інформаційний, проблемний та портретний його жанрові різновиди.

ІНФОТЕЙНМЕНТ – спосіб подання матеріалу, який одночасно спрямований на розвагу і на інформування аудиторії. Наприклад, коли важливу тему пояснюють у вигляді смішних гіфок або відеороликів. Найбільш він популярний на ТБ, де найчастіше апелюють до емоцій глядачів.

КАРТКИ – формат подання матеріалу, коли на пальцях пояснюють складні теми. Журналісти відповідають на найочевидніші запитання з теми, що допомагає читачеві розібратися в суті. На пострадянському просторі основоположником формату вважається видання «Медуза»,

після них багато медіа почали подавати інформацію таким способом.

КОВОРКІНГ – колективний офіс, вільний простір. Якщо ви хочете бути модним і сучасним, не смійте говорити, що ваша редакція працює «в офісі», тільки – у коворкінгу.

КОНВЕРГЕНТНЕ МЕДІА – злиття різних інформаційних технологій в єдиний ресурс. Це ЗМІ, в якому рівною мірою поєднуються тексти, відео та фотоматеріали. Зараз дуже популярно говорити про «універсального журналіста», який може і текст написати, і добре сфотографувати, а також зняти і змонтувати відеосюжет. Саме такі працівники ідеально підходять для конвергентних медіа.

КОМЕНТАР (від лат. *commentarium* – нотатки, пояснення, тлумачення) – роз'яснювальні або критичні міркування чи витлумачення певних подій і фактів громадського, наукового, культурного життя. Коментар пояснює зміст певної події, політичного чи історичного документа, незрозумілі місця літературного чи публіцистичного твору.

У журналістиці поняття «коментар» має два значення: широке і вузьке. У широкому значенні «коментар» – це стрижень аналітичної журналістики, її головна складова частина й сутність. Тут існує правило: факти недоторкані – коментарі вільні. Журналіст особливо сумлінно, об'єктивно й вичерпно повинен викладати факти, але цілком вільний у коментарях до них і ні перед чим, окрім своєї совісті, не відповідає за них.

У вузькому значенні слова «коментар» – це окремий жанр журналогічної системи журналістики, який передбачає

роз'яснення для читачів, слухачів чи глядачів матеріалу чи фактів, представлених в органах масової інформації. Як правило, він подається під заголовками: «Наш коментар», «Від редакції», у радіо- й телепередачах починається словами: «Коментар програми».

При всій вагомості в журналістиці інформаційних жанрів поважного читача все ж вабить аналітика, неможлива без коментаря, бо він самотужки часто буває неспроможний розібратися в змісті фактів і зорієнтуватися в складному сучасному потокові інформації, що надходить до нього через канали масової комунікації.

КРИТИКА (від гр. *kritikos* – здатність, мистецтво розбирати, судити) – розгляд, аналіз, обговорення яких-небудь явищ життя чи мистецьких творів з метою дати оцінку, з'ясувати сутність і природу явища.

У суспільному житті критика – метод виявлення і пошуку шляхів подолання суперечностей і проблем, що об'єктивно виникають у дійсності. А відтак критика є важливою складовою журналістики і виявляється у всіх її тематичних напрямках: політичному, соціальному, економічному, культурному і т.д.

Питома властивість журналістики – бути в опозиції до влади, служити суспільному прогресові, контролювати дотримання в суспільному житті загальнолюдських норм. У великій мірі це досягається через критику неправомірних рішень і дій влади чи конкретних урядовців. Якщо за допомогою формування громадської думки і масових емоцій журналістам вдається домогтися виправлення ситуації, то це відразу

підносить престиж їхнього видання і його тираж. А тому через ефективну критику виявляється результативність журналістики.

У сучасній масово-інформаційній ситуації в Україні через невідрегульованість вітчизняного законодавства журналістика не може повноцінно виконувати функцію соціальної критики («сторожового собаки»). Поява матеріалів з наведенням негативних фактів і принципових коментарів до них дуже часто стає підставою для висунення судових позовів проти періодичного видання, у яких задля компенсації моральних збитків виставляються такі суми, що призводять до економічного банкрутства газети чи журналу. Перший наслідок цього – майже цілковитий занепад в українському інформаційному просторі сатиричних жанрів журналістики, які є прямими носіями критичного змісту.

Важливе місце посідає в журналістиці мистецька критика, адже відділи культури чи навіть спеціально – критики і бібліографії містять, як правило, більшість загальних газет і журналів. Залежно від виду мистецтва, що аналізується в критичному матеріалі, критика може бути літературною, театральною, музичною, художньою, кінокритикою.

Суспільна критика має бути коректною, побудованою не на вимислах, а на точних фактах, вестися з конструктивних позицій. Критикуючи діяча чи його вчинок, пам'ятайте, що критики не любить ніхто, тому вона повинна бути максимально доказовою, аргументованою, спертою на документальну базу. Критика явищ і постановка проблем повинна узгоджуватися з пошуком шляхів їх розв'язання і подолання конфліктів.

Мистецька критика є завжди одним із розділів певного виду мистецтвознавства (літературознавства, театрознавства, музикознавства і т.д.). Предметом мистецької критики є сучасний мистецький процес або класичні надбання, сприйняті через призму сучасності. Головне завдання критики – давати інтерпретації (тобто витлумачення, пояснення) творам чи всьому мистецькому процесові, обґрунтовано показувати позитивні якості й хиби творів. Критика вчить розуміти твір, здійснює зв'язок між літературою й читачем.

Лід (англ. lead – керувати, очолювати, займати перше місце, бути попереду) – короткий виклад журналістського матеріалу, що розміщується після заголовку й перед основним текстом. Існує правило, згідно з яким матеріал довший за 100 рядків мусить бути супроводжений лідом. У термінологічному словнику українських журналістів у цьому значенні вживається ще слово «вріз» («врізка»).

Лід покликаний представити читачам наступну статтю, привабити їхню увагу, але найважливіша його функція – зорієнтувати читача в змісті матеріалу. У західній пресі лід набув надзвичайно широкого застосування в 1980-і роки. Саме тоді були зроблені точні статистичні підрахунки, які засвідчили, що читач за 3–5 секунд проглядає заголовок; 30–40 секунд витрачає на ознайомлення з лідом і 3–5 хвилин – на цілий текст. А відтак стало зрозумілим, що «лід» – проміжний між заголовком і текстом етап сприйняття читачем матеріалу, який має вирішальне значення для просування новин у свідомість читача.

Лід повинен мати шрифтове виділення, у процесі попереднього ознайомлення читачі проглядають ліди, обираючи матеріали для докладного текстуального ознайомлення. Виділяють дві функції ліду: 1) інформаційну і 2) мотивуючу. Виконуючи першу функцію, лід мусить інформаційно розширити назву. Виконуючи другу функцію, лід мусить заінтригувати читача (іноді шокувати), дати йому мотив для ознайомлення з наступним текстом.

Мистецтво складання лідів доступне досвідченим журналістам, оскільки лід – це стиснута в кілька речень наступна стаття. Лідами не є набрані жирним шрифтом перші абзаци статей, як це часто зустрічаємо в наших газетах, котрі засвоїли форму, але ще далекі від осягнення змісту явища.

Французька методика визначає такі правила написання лідів:

1) він має бути написаний простіше за звичайний журналістський текст: складатися з простих речень, використовувати лише загальнозрозумілу лексику, не містити спеціальної термінології;

2) у ліді не повинні перераховуватися цифри, вживатися аббревіатури, маловідомі власні назви;

3) початок ліду не повинен повторювати назву;

4) заголовок і лід повинні складати дві змістовно й синтаксично незалежні одна від одної структури, кожна з яких є завершеною формулою, цілком зрозумілою без іншої;

5) лід є незалежним від зачину тексту, тобто його першої фрази;

б) лід найчастіше відповідає на запитання: що сталося? чому? в який спосіб?

Американська навчальна література велику увагу приділяє цьому композиційному елементу зовнішньої подачі газетних матеріалів, розуміючи його виключне значення для зацікавлення читача. Надзвичайно розвинута й типологія лідів, яка налічує до п'ятнадцяти його різновидів. Наведемо найважливіші з них:

1) лід – «вішалка» передбачає, що в першій же фразі міститься відповідь на всі новинарні запитання; відповіді на ці запитання навішуються, як одяг, на гачки вішалки;

2) лід – негайна ідентифікація; використовується тоді, коли новина має головного героя – загальновідому особу;

3) лід – окремий постріл; застосовується тоді, коли предмет повідомлення може бути стисло, до афористичності, визначений словесно;

4) лід – каламбур або ігровий лід; вербальна обіграє назви фільмів, телепередач, імена «зірок», приказки та афоризми; популярний на сторінках розважальної преси;

5) лід – «стаккато»; складається з коротких, уривчастих, «телеграфних» речень; передбачає наявність натяків, підтексту, інтригуючу кінцеву непроясненість повідомлення.

ЛІДЕРИ ДУМОК – особи з високим рівнем поінформованості, а відтак і аргументації власних оцінок і думок, до яких звертаються за роз'ясненнями інформації менш активні громадяни, що залежать від їх позицій в розуміння подій. За даними П. Ф. Лазарсфельда, вплив медіа на суспільство здійснюється через двоступеневий потік інформації. Першими її

споживачами є лідери думок, які найбільш уважно читають якісні газети й журнали, переглядають випуски телевізійних новин, володіють широким спектром інформації, глибокими знаннями з питань політики, економіки, культури; наділені особливою здатністю до ведення бесіди, більш чуйні, готові допомогти, а тому викликають симпатію. Через міжособистісну комунікацію або через комунікацію у невеликих колективах вони пропонують свої оцінки, ідеї й думки решті суспільства. Таким чином, вплив медіа на громадянство виявляється непрямим, а опосередкованим лідерами думок, які відіграють виключно вагомую роль у формуванні громадської думки.

Термін «лідери думок» вживають і на позначення найголовніших газет, які репрезентують на національному інформаційному ринку якісну пресу. Для Великобританії це «The Financial Times» і «The Times», для Німеччини – «Die Frankfurter allgemeine Zeitung», для США – «The Washington Post» та ін.

МАС-МЕДІА (від англ. mass media – масовий посередник, від лат. medium – середина, щось проміжне) – термін, який у сучасному суспільстві використовується як синонім до понять «журналістика» і «засоби масової інформації». Насправді його значення зовсім інше.

Слово «мас-медіа» в англо-американській інформаційній традиції з'явилося в 1920-х рр. на позначення журналістики саме як масового комунікативного каналу. Не випадково цей термін виник у світі західної демократії і в Радянському Союзі практично не вживався. Поняття «мас-медіа» наголошує на посередницьких комунікативних функціях журналістики, які

вона не відіграла (й не могла відіграти) в тоталітарному суспільстві. У тоталітарному суспільстві журналістика відіграє функцію інформувати аудиторію про постанови й ухвали верховної влади й мобілізувати громадян за допомогою агітації й пропаганди на здійснення цих ухвал. Влада не передбачає обговорення своїх рішень, залучення до нього широких народних мас. Як тільки процес гласності виникає й розгортається, він приводить до загибелі тоталітарного режиму.

Концепція журналістики як мас-медіа передбачає використання органів масової інформації для створення широкого комунікативного середовища, де ведеться жвавий діалог між усіма частинами суспільства (політичними, соціальними, професійними, національними, віковими, гендерними та ін.), сторони шукають порозуміння і взаєморозуміння, де кожен учасник комунікації передбачає, що він має право голосу й буде почутий усіма іншими.

Журналістика виступає масовим посередником у таких аспектах:

1) суб'єктно-антропологічному, який полягає в тому, що органи масової інформації забезпечують зв'язок і взаємодію людини з реальністю;

2) сенситивному, який полягає в тому, що журналістика наповнює життя людини сенсами, значеннями, людина пізнає лише той світ, який створений у мас-медіа;

3) суспільно-політичному, який полягає в тому, що медіа від імені суспільства ставлять перед владою проблеми, які потребують розв'язання, стають посередником між владою,

громадянським суспільством та бізнесом для дій в інтересах суспільства.

Поняття «мас-медіа» має вживатися у відношенні до того типу журналістики, який і справді відіграє в суспільстві роль масового посередника.

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ (від лат. *Communico* – робити спільним) – первісно розумілася як сукупність технічних засобів та каналів поширення масової інформації. У найбільш поширеному за радянських часів визначенні журналістика розумілася як громадська й літературна діяльність зі збирання, обробки й поширення інформації каналами масової комунікації, під якими розумілися преса, радіо, кіно, телебачення. У 1990-х рр. технологічне значення поняття «масова комунікація» стало поступатися західній змістовій версії розуміння цього терміна, у якій слову «комунікація» повернуто його питоме значення. Масова комунікація може бути лише інформаційним обміном між двома активними учасниками. Аудиторія мас-медіа сприймається не як пасивний реципієнт, споживач смислів і предмет впливу, а як активний суб'єкт інформації

В інформаційному суспільстві під масовою комунікацією розуміється широке (у яке втягнуте все суспільство) і всебічне (яке стосується усіх соціально важливих тем) спілкування, масовий діалог, здійснюваний через журналістику. Унаслідок такого розуміння масова комунікація може бути сприйнята як безперервний загальнозначимий сучасний текст, у створенні й поширенні якого беруть участь за допомогою новітніх технічних засобів як професійні журналісти, так і

звичайні громадяни.

МЕДІЙКА (МЕДІЙНА РЕКЛАМА) – класичний вид онлайн-реклами. Крім тексту, вона вміщує додаткову звукову та візуальну інформацію. Її можна порівняти зі звичацною рекламою в друкованих ЗМІ, але наявність у банера гіперлінку, анімації та інтерактивності розширюють вплив реклами на аудиторію.

МОБАЙЛ ФЬОСТ (MOBILE FIRST) – стратегія, згідно з якою сайт видання передусім орієнтоване на користувачів мобільних телефонів, а не персональних комп'ютерів. Оскільки більшість інтернет-користувачів зараз серфять в мережі за допомогою телефону, то редактори й автори ЗМІ зацікавлені в тому, щоб створити для свого медіа сайт, який зручно читати зі смартфона.

МОНЕТИЗАЦІЯ – отримання прибутку з проекту. Монетизувати своє ЗМІ мріють усі редактори, тому вигадують різні способи заробітку – від пейвола до нативної реклами.

НАРИС – центральний жанр публіцистики, що передбачає оперативний відгук на суспільно важливу подію, розкриття образу цікавої особи, створення портрету колективу, розповідь про побут, звичаї й людей певного регіону своєї й чужої країни. Цей жанр дав назву одній з рольових спеціалізацій у журналістиці: автори нарисів тут називаються «нарисовці». Внутрішньожанрова типологія нарису включає в себе портретний, проблемний, подорожній, науково-популярний та інші його зразки.

Предметом нарису може бути будь-який факт чи явище

реальної дійсності, узятий як проблема, у площині своєї суспільної, моральної, загальнолюдської значимості. Арматурою нарису є авторська думка, доведення певної концепції взятої до вивчення проблеми, пропонування шляхів її розв'язання.

Особливість нарису – широке використання в ньому елементів художнього мислення: створення портретів героїв (причому не лише зовнішніх, але й психологічних), зображення їх у дії, за допомогою розгорнутої мовної характеристики, використання вимислу й домислу, зображення пейзажів, інтер'єрів та екстер'єрів, наведення красномовних деталей і подробиць. Автор створює сюжет, розбудовує публіцистичний конфлікт, вдається до психологічного аналізу. Усе, що може наблизити героїв до читача, запліднити його авторським баченням подій і проблем, активно використовує нарисовець. Нарис споріднений з оповіданням і найближчий його родич. Часто нарисом називають оповідання, в основі якого лежить документальний сюжет. Жанр нарису, крім самостійного значення, відіграє величезну роль у справі літературного навчання, надзвичайно корисний для молодого письменника, який тільки-но пробує сили й вигострює перо.

НАТИВКА – «природна реклама». Панацея від усіх бід, річ, на яку моляться digital-медіа, а редактори сподіваються, що вона виведе їхні ЗМІ на чистий прибуток. Як часто кажуть редактори, матеріали з нативною рекламою вийшли б і так, але з нею вони приносять ЗМІ гроші. Єдина відмінність – це згадка рекламного бренду. Наприклад, виходить матеріал про те, як правильно пити алкогольні напої, і зверху матеріалу стоїть

логотип віскі Jameson.

ПАМФЛЕТ (англ. pamphlet від гр. pan – усе, phlego – палю) – один з найголовніших жанрів соціальної критики, злободенний гостросатиричний твір, викривальний пафос якого спрямований на нещадне осміяння суспільно шкідливих явищ, організацій і відомих осіб. У памфлетах широко використовується художньо-образне й науково-понятійне мислення, ідейно знищується об'єкт критики, комбінуються різноманітні вияви комічного: сарказм, іронія, використовуються гіперболи, контрасти, принижувальна лексика.

Термін походить від назви популярної, але анонімної, комедії XII століття «Памфіліус». Жанр памфлету особливого поширення набув в епоху Просвітництва у творчості Вольтера, Д. Свіфта, Д. Дідро. Відтоді памфлет використовується як надійна зброя публіцистики. Видатними памфлетистами були В. Гюго, Г. Гейне, М. Горький, Л. Толстой.

В українській журналістиці памфлети створювали І. Франко, Леся Українка («Голос однієї російської ув'язненої»), Є. Єфремов (цикл памфлетів «Під обухом: Більшовики у Києві», 1918), М. Хвильовий («Камо грядеши?», «Думки проти течії», «Апологети писаризму», «Україна чи Малоросія?»), Я. Галан та ін.

ПЕЙВОЛ – передплатна модель роботи ЗМІ, коли читачі регулярно платять медіа певну суму. Ще один спосіб монетизації, на який сподіваються українські ЗМІ. Однак успішних прикладів його роботи в Україні ще немає.

ПІДКАСТ – медіафайли (звукові або відео), які

поширюються в інтернеті в стилі радіо або телепередач. На відміну від слухачів радіо, які слухають те, що їм пропонує радіостанція, підкастинг дає змогу самостійно обирати те, що ви хочете слухати або дивитися.

ПРЕС-РЕЛІЗ (англ. press-release – випуск для преси) – документ, спеціально розповсюджуваний для співробітників ЗМІ, що містить матеріали для термінової публікації.

Сьогодні термін «прес-реліз» вживається для позначення двох типів документів:

- 1) публікації в пресі;
- 2) для опублікування в пресі.

У першому значенні терміном «прес-реліз» позначають усі матеріали, що виготовлені не журналістами, а такі, що створені поза редакцією і надійшли до органу масової інформації в готовому текстовому вигляді. У цьому значенні «прес-релізом» може називатися й лист читача, що публікується в газеті.

Останнім часом термін нерідко вживається і в другому розумінні – для позначення самостійного типу (жанру) текстів, однією з відмінних ознак яких є їхня рекламна спрямованість.

Прес-релізи випускають урядові установи, штаб-квартири міжнародних організацій, прес-бюро з'їздів і конференцій та інші організації й заклади, зацікавлені у висвітленні своєї роботи, у зв'язках з громадськістю через ЗМІ.

У прес-релізі наводяться точні назви, прізвища, дати, цифрові матеріали, статистичні дані, можливі схеми і графіки, як правило, складні для засвоєння чи сприйняття на слух. Іноді прес-релізи виготовляються до прес-конференції чи брифінгу і

роздаються журналістам до їх початку. Вимоги до прес-релізу: лаконізм і точність у подачі власних назв і цифрових даних.

У сучасній журналістиці прес-релізи виконують подвійну функцію:

- 1) правлять за джерело інформації;
- 2) поповнюють бюджет видання, оскільки дослівна публікація прес-релізу здійснюється на умовах відповідної оплати; у даному випадку прес-реліз розглядається як рекламний текст, яким він насправді і є.

Основною ознакою прес-релізу є його аксіологічна спрямованість. У текстах прес-релізу створюється позитивний імідж фірми, організації чи установи, окремої особи, ведеться пропаганда (рекламування) яких-небудь товарів, послуг, дій і под. А відтак розрізняють пропагандистський і контрпропагандистський прес-релізи.

У журналістській творчості прес-реліз править за джерело власного матеріалу, використовується творчо, дослівне його використання в авторському матеріалі заборонене. Інакше виникає можливість появи під різними підписами кількох ідентичних текстів у різних виданнях, що скомпрометує їх та авторів і стане підставою для звинувачень у плагіаті або принаймні в непрофесіоналізмі.

РЕПОРТАЖ (від французького reportage, що в свою чергу походить з латинського reporto – повідомляю) – інформаційний жанр журналістики, предметом якого є цікаві для громадськості події дня. Автор повинен бути очевидцем, а ще краще – учасником події, що може являти собою яскравий епізод чи факт

дійсності (мітинг чи демонстрацію, військовий парад, спортивні змагання, сесію Верховної Ради чи органу місцевого самоврядування, ліквідацію аварії чи наслідків стихійного лиха тощо).

Виникнувши в надрах друкованих органів масової інформації, особливого розвитку репортаж набув на радіомовленні та телебаченні, де його часто транслюють у прямий ефір. У такому випадку репортаж – завжди імпровізація, потребує від журналіста глибоких знань, фахових навичок, винахідливості й дотепності. Але імпровізаційний характер не виключає, а навіть передбачає попередню підготовку до репортажу, наприклад, вивчення питань, що виносяться на сесію, підготовлених у комісіях доповідей і проектів рішень; вивчення складу команд, що виходять на змагання, їхнього турнірного становища тощо.

Репортаж: може включати в себе діалоги з учасниками події, авторські відступи й коментарі, мальовничі описи окремих елементів події, характеристики її героїв, пейзажні картини тощо.

У жанрі репортажу створюються і художні твори, наприклад, повість Антуана де Сент-Екзюпері (1900-1944) «Планета людей» (1939), повість Юліуса Фучика (1903-1943) «Репортаж, писаний під шибеницею» (опубл. 1945).

РЕРАЙТИНГ – обробка вихідних текстових матеріалів для їх подальшого використання. Тобто це те, чим займається абсолютна більшість редакторів стрічки новин – беруть новину з першоджерела, трохи переписують її (або не переписують) і

публікують у себе. У самому рерайтинг немає нічого поганого, якщо стоїть гіперлінк на першоджерело.

РЕЦЕНЗІЯ (від лат. *recensio* – розгляд, оцінка) – один з основних жанрів критики, що містить оцінку, аналіз та інтерпретацію, визначення сильних сторін і вад, зауваження та пропозиції щодо поліпшення літературного, мистецького чи наукового твору.

Головні жанрові ознаки рецензії – хронологічна актуальність, науковість, виклад змісту твору, його оцінка та інтерпретація, розгляд місця твору в доробку автора, літературному процесі, невеликий розмір, стислість і ясність у висловленні думок, конструктивність і доброзичливість.

Внутрішньожанрові різновиди: анотаційна рецензія (передбачає малі розміри, описовість, популяризацію літературного матеріалу), відкритий лист (містить звернення, бесіду з адресатом), аналітична рецензія (порівняно великий розмір, витлумачення твору, оцінка його місця в літературному процесі).

Рецензії на нові літературні й наукові твори, театральні вистави постійно друкуються в усіх літературно-художніх і громадсько-політичних, фахових та партійних газетах, журналах та альманахах. Книжкова палата України видає державний бібліографічний покажчик «Літопис рецензій», що виходить з 1936 року щомісяця (з перервою в 1942–1947 роках).

РІСОЧ (RESEARCH) – дослідження. Не дивуйтеся, якщо вам редактор сучасного ЗМІ скаже, що потрібно прорісочити конкретну тему. Адже це те, що необхідно робити перед

написанням будь-якої історії. Тобто це збір необхідної для матеріалу інформації.

SAMMARI (SUMMARY) – короткий огляд основної теми чи ідеї. Наприклад, президент виголосив у Верховній Раді двогодинну промову. У людей просто немає часу слухати її всю, тому журналісти беруть звідти все найголовніше і публікують. Можна робити саммарі чого завгодно: починаючи від книжок та фільмів і закінчуючи Twitter-акаунтами. Так, нещодавно українська порноактриса розповіла в Twitter багато цікавого з порнобізнесу. Щоб не читати все, можна зробити саммарі ключових фактів.

СТАТТЯ – найважливіший аналітичний жанр журналістики, що на підставі розгляду та зіставлення значної групи фактів чи ситуацій ґрунтовно й глибоко, з науковою точністю трактує, осмислює й теоретично узагальнює проблеми соціальної дійсності. Кореспонденція ще будується на фактах, стаття – на аналізі проблем. Факти в ній відіграють ілюстративну, службову роль. Предметом статті є проблема. Звідси головним її внутрішньо-жанровим типом є проблемна стаття, хоча історія журналістики знає й такі її різновиди, як передова (директивна), пропагандистська, науково-популярна статті. Типологія статті у новітній журналістиці ще чекає на своїх дослідників.

СТОРИТЕЛІНГ (АБО ЛОНГРІД) – спосіб розповісти історію таким чином, щоб лінива аудиторія інтернету змогла прочитати великий текст. Це формат довгого матеріалу, в якому поєднуються текст, відео та фотографії. Головне в ньому – контент. Найпопулярніший приклад сторітелінга – це

матеріал Snow Fall The New York Times, який породив цей жанр і показав, яким може бути текст у цифрову епоху, щоб його дійсно хотілося читати.

СТРІМ – пряма відеотрансляція (іноді буває і текстова). В Україні жанр стріму став популярний під час Революції гідності. Тоді завдяки йому свою першу численну аудиторію отримало Hromadske TV. Його журналісти стрімили постійно, завдяки чому аудиторія видання знала, що відбувається в гарячих точках на центральних вулицях столиці просто зараз.

ТЕОРІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
М. МАКЛЮЕНА. Широкого поширення в сучасному західному світі набула теорія масових комунікацій, як популярна філософська концепція, що покликана пояснити новітні інформаційні процеси в суспільстві. Масова комунікація – це процес поширення інформації (в тому числі знань, духовних цінностей, моральних і правових норм і т. п.) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на численно великі, розосереджені аудиторії. Теорія масових комунікацій як наукова проблема виникла в ХХ столітті з поширенням електронної журналістики.

Сучасні філософські концепції розвитку суспільства в нових комунікативних умовах, породжених бурхливим розвитком електронних засобів масової інформації, так чи інакше беруть свій родовід від теорії масових комунікацій Г. М. Маклюєна, знання основних положень якої є важливим елементом в освіті сучасного журналіста, тим паче, що в радянській науці його вчення замовчувалося або

кривотлумачилося.

Теорія масових комунікацій Г. М. Маклюена складається з таких головних розділів:

1) розгляду типів поширення інформації як рушійних сил історії;

2) аналізу процесів «технологічного розширення свідомості» за допомогою аудіовізуальних мас-медіа;

3) вивчення телебачення як нового типу відеожурналізму, що відкриває нову епоху майбутніх систем ЗМК.

1. Згідно з поглядами Г. М. Маклюена, рушійними та визначальними силами в історії людства є різного роду й типу засоби масової комунікації. Не народні маси, не конфлікт продуктивних сил і виробничих відносин, не класова боротьба, як твердить теорія марксизму, а способи функціонування інформації в суспільстві визначають характер і сутність тієї чи іншої епохи.

Розвиток і зміни в техніці й технології засобів масової комунікації спричинює два грандіозні наслідки:

1) зміну суспільних епох, які відзначаються сталістю, стабільністю саме завдяки пануючому в них способу поширення інформації;

2) еволюцію світоглядних систем людства, формування масової та індивідуальної свідомості й самосвідомості.

2. Технічні винаходи виникають з практичної потреби людини підсилити якийсь із своїх органів. Але, збільшуючи силу цього органу, технічний пристрій призводить водночас до його атрофії від бездіяльності. Відбувається поступове відмирання,

«ампутація» людського органу. Таку ж дію справляють на людину й новітні технічні ЗМК. Але вплив ефірних способів поширення інформації комплексний, синтетичний.

Теорія масових комунікацій Г. М. Маклюена володіє величезною застерігаючою силою. На його думку, новітня комунікативна ситуація спричинює регрес людства. Алфавіт і друкарський верстат, тобто поява писемності й книги, викликали процеси спеціалізації, виникнення розподілу між фізичною й розумовою працею, виробили лінійне часово-просторове бачення світу, що привело до розгалуження й удосконалення логічного мислення. Ефірні ЗМК призначені для інтенсифікації спілкування людей, посилення їхньої співучасті в подіях, збільшення ступеня включеності в історію. Новітні ЗМК повертають людство до рівня усної системи комунікації. За допомогою могутньої техніки створюється максимально широке поле (засадничо тотожне людству) функціонування усної інформації. Особистість розчиняється в масовій свідомості. Це дозволяє Г. М. Маклюену твердити: «Якщо історія починається з винайденням писемності, то вона закінчується з винайденням телебачення». Розгляд цього типу ЗМК і складає наступний розділ теорії Г. М. Маклюена.

3. Телебачення відкриває нову епоху в історії людства. Ця епоха буде базуватися на розвиткові нових електронних ЗМК, побудованих на засадах синтетичного впливу на людину, сполучення зорового образу й мовлення. У цьому сутність «Нового журналізму», що започатковується зараз. Електронні ЗМК заперечують традиційну друковану журналістику,

заміняють людині газету й журнал, а також і книгу. Саме телебачення стало найважливішим поштовхом для виникнення маскультури, пересічних творів літератури, естради й відеомистецтва, що створюються із свідомою настановою на заповнення ефірного часу без особливих претензій на мистецьку цінність.

Реальні наслідки досліджень науковців засвідчили обгрунтованість занепокоєння Г. М. Маклюєна тим становищем в суспільстві, що виникло від запровадження електронних ЗМК.

У цілому ж теорія масових комунікацій Г. М. Маклюєна містить у собі багато цікавих думок і спостережень. Вона смілива й нетрадиційна, викликана новітньою масово-інформаційною ситуацією в світі. Вона виразно інформаційноцентрична. Її автор прагне всі боки соціальної й приватної дійсності пояснити з погляду тих чи інших способів функціонування в суспільстві інформації. І тут очевидно не можливе її послідовне застосування до всіх випадків життя суспільства. Але прагнення застерегти людство від небезпечних тенденцій, можливих при надмірному захопленні телебаченням і недооцінці друкованих способів існування інформації, визначають гуманістичну сутність цієї теорії.

А те, що не сам Г. М. Маклюєн стурбований можливою деградацією людства внаслідок нівелюючого впливу телебачення на глядачів, свідчить і написаний дещо раніше роман Рея Бредбері «451 градус за Фаренгейтом» (1953), який утверджує неперехідну цінність друкованого способу передачі інформації як такого, що має свої важливі переваги у порівнянні

з електронним. Радимо молодим журналістам познайомитися з цим твором.

ТРЕТЯ ЖАНРОВА ГРУПА – публіцистичний журналістський рід. До нього належать такі жанри, як замальовка, нарис, есей, фейлетон, памфлет. У журналістикознавстві прийнято досі вживати для назви цієї групи творів термін «художньо-публіцистичні жанри». Це не зовсім справедливо, оскільки художня публіцистика є лише одним з її різновидів.

Не меншу роль у журналістиці відіграють політична та наукова публіцистика. «Вечірні розмови» Максима Рильського є класичним зразком саме художньої публіцистики, але «Ментальність орди» Євгена Гуцала – то приклад публіцистики політичної, а твір Івана Франка «Що таке поступ?» – то приклад публіцистики наукової. Родовими ознаками публіцистичних жанрів є

- 1) вихід на перший план вражень автора від розглянутих фактів, його оцінки їх;
- 2) домінантне значення суб'єктивних міркувань, авторської думки;
- 3) організаційна роль образного ряду, у якому пріоритетне значення набуває образ автора-публіциста, поданий з ліричною прямолінійністю як «я»;
- 4) проведення певної філософської (ідеологічної, моральної) концепції, яка має самодостатнє значення і використовує різні типи аргументів, включно з фактичними.

УНІК – унікальний відвідувач. Користувач, що має

унікальні характеристики, який зайшов на сайт протягом певного проміжку часу.

Редактори онлайн-ЗМІ часто міряються кількістю уніків на своїх сайтах. Вважається, що чим більше уніків – тим дорожча реклама. Проте деякі ЗМІ розповідають, що їхні уніки розумніші та платоспроможніші уніків іншого медіа, тому саме їм потрібно платити більше.

ФАКТЧЕКИНГ – перевірка фактів. Характерні для багатьох журналістів, які часто поспіхом забувають або не хочуть перевірити факти, що в результаті впливає на якість матеріалу. Зараз дуже модно і популярно проводити різні семінари та майстер-класи, на яких закликають журналістів обов'язково проводити фактчекінг. Адже краще запізнитися з публікацією, ніж поспішити і помилитися, у результаті отримавши негативний фідбек аудиторії.

ФІДБЕК – зворотна реакція. Думка аудиторії або редактора щодо матеріалу журналіста. Отримавши фідбек, журналіст наступного разу врахує помилки і побажання, зробивши матеріал кращим.

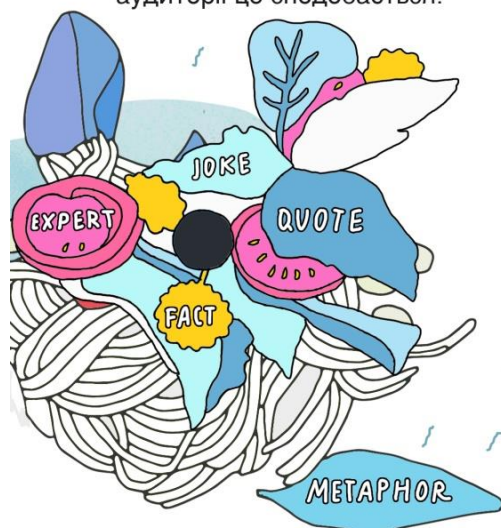
ФОЛОВЕР – підписник. Вважається, що чим більше у тебе фоловерів, тим крутіший і дорожчий ти як фахівець. Тому багато журналістів/блогерів можуть публікувати відверто «жовтий» контент, який подобається аудиторії і приносить їм нових підписників.

ФРІЛАНСЕР – вільний працівник. У нашому випадку журналіст, який не закріплений за жодною редакцією, а співпрацює з кількома, надаючи їм свої послуги як автор.

Фрілансери можуть бути різними: одному достатньо двох текстів на місяць, щоб прогнати сім'ю, іншому доводиться писати по п'ять на тиждень.

Медіакомунікації: поради для досягнення успіху

- **Допоможіть журналістам зробити їхню роботу** — надайте їм всю інформацію, готовий новинний сюжет (факт, докази, учасників, експертів і передісторію);
- **У новин ЗМІ є два полюси** — корисне і незвичайне, унікальне і нове; щоб достукатися до ЗМІ, ваша інформація повинна бути на одному з цих полюсів;
- **ЗМІ використовують емоції**, а не розум: додайте до вашої інформації емоційну складову, і ви безумовно привернете увагу редактора.
- **Спробуйте використовувати у своїй промові суперфрази**: говоріть чіткими, яскравими, емоційними 20-секундними реченнями; для цього використовуйте метафори, цитати та жарти.
- **Не нехуйте простими та короткими формулюваннями**, аудиторії це сподобається.



***І, нарешті, не бійтеся.
Ніколи не бійтеся вийти
за межі допустимого.
Думайте нестандартно.
Будьте безстрашними і не
йдіть протоптаним шляхом.
І безперервно міняйте
складові — як це робить
шеф-кухар.
Подавайте щось нове
і смачне, як у кухні ф'южн.***

Формат 60x84/16. Папір офс. №1
Офс. друк. Ум.-друк. арк. 10. Підписано до друку 30.03.2018 р.
Наклад 100 прим. Зам. 256
Віддруковано «Видавництво К С В»,
м. Переяслав-Хмельницький, вул. Шкільна, 45
тел. 068 440 06 04