



Актуальні питання масової комунікації

Випуск 2



2001



Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 2

Електронна версія
на www.journ.univ.kiev.ua

Київ 2001

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4296 від 13 червня 2000 року

Усі права застережені. Посилання на матеріали цього видання
Під час їх цитування обов'язкові

*Голова редколегії,
головний редактор*
Володимир Різун, д-р філол. наук

Редакційна колегія:

Валерій Іванов, д-р філол. наук (заступник гол. редактора)
Олександр Мелешенко, д-р філол. наук
Наталія Непийвода, д-р філол. наук
Михайло Скуленко, д-р філол. наук
Борис Черняков, д-р філол. наук
Анатолій Чічановський, д-р політ. наук
Володимир Шкляр, д-р філол. наук

Над номером працювали:

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**
Редактор **Марина Слов'янова**
Комп'ютерний набір **Вадим Хлюдзинський**
Комп'ютерна верстка та редагування **Людмила Репік**
Технічний редактор **Олена Поліщук**
Художник **Анатолій Мурга**

*Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 24 грудня 2001 року*

Адреса редакції: 04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, к. 207,
тел. 211-45-67, факс 213-09-81, e-mail: inst@jorn.univ.ua

© Інститут журналістики, 2001

Набір, верстка та друк в Інституті журналістики
Підписано до друку 28.12. 01
Формат 60х90/8. Друк трафаретний
Обл.-вид арк. 6,0
Ум. друк. арк. 5,6

Тираж 500

Зміст

Слово до читача.....	4
----------------------	---

Комунікатор

Іванов В. Державна підтримка преси в Україні і за кордоном.....	5
Петрів Т. Присутність українських журналістів у світових столицях – необхідна складова формування українського інформаційного ринку	10
Безносюк О. Нові технології у підготовці фахівців ХХІ ст.....	12

Зміст комунікації

Бершов О. Наукові дослідження у сфері американського радіо й телебачення за нерейтинговими методиками	14
Криворучко С. Етичні засади діяльності медіа у світі та в Україні	18

Засоби комунікації

Гриценко О. Державна політика і засоби масової комунікації.....	19
Чекмишев О. Масова комунікація та соціальна відповідальність ЗМІ	23
Мальцева В. “Frankfurter Allgemeine Zeitung” – одне з найважливіших видань у світі	26
Прохорчук Л. Маркетинг як з’єднувальна ланка між газетою та рекламодавцем.....	28
Мех О. Політичне консультування як одна зі складових успішної PR-кампанії.....	31

Дослідження аудиторії

Владимиров В. Стереотипи Уолтера Ліппмана та блокова структура масової свідомості.....	32
Германов В. Вплив телевізійної реклами партії “Яблуко” на підсвідомість аудиторії ...	36

Ефективність комунікації

Бутирський О. Посилення негативного іміджу України у зв’язку з політичною кризою	39
Мовчан М. Німеччина після саміту ЄС у Німці: проблеми і перспективи	43
Лопух Ю. Реклама в комерційному банку (на прикладі АКБ “Надра”)	46

ВІД РЕДАКЦІЇ

Як і завжди, черговий випуск “Актуальних питань масової комунікації” поданий за традиційною рубрикацією, що повторює класичну когнітивну парадигму Г. Д. Лассвела.

У першій рубриці – “Комунікатор” – розглядаються питання державної підтримки засобів масової комунікації та робиться порівняльний аналіз підходів до цієї проблеми в Україні та за кордоном. Крім того, автори “Актуальних питань масової комунікації” розробляють проблеми створення українськими медіа власних кореспондентських пунктів у найважливіших світових центрах для адекватного інформування аудиторії про події у світі. В заключному матеріалі цієї рубрики розглядаються теми застосування новітніх технологій у підготовці сучасних фахівців.

Друга рубрика – “Зміст комунікації” – містить два матеріали, присвячені нерейтинговим методикам дослідження телерадіомовлення за кордоном та порівняльному аналізу етичних засад діяльності ЗМІ у світі та в Україні.

Найбільшою в другому випуску “Актуальних питань масової комунікації” є третя рубрика – “Засоби комунікації”. Тут ідеться про засади державної політики щодо діяльності медіа, про доктрину соціальної відповідальності преси, розглядається досвід роботи найбільшого якісного видання Німеччини “Frankfurter Allgemeine Zeitung”. Крім того, у своїх статтях автори порушують питання щодо ролі маркетингових досліджень у діяльності медіа та проблеми політичного консультування як однієї з найважливіших складових політичного PR.

Матеріали четвертої рубрики – “Дослідження аудиторії” – присвячені спадщині одного з класиків сучасної науки про громадську думку – Уолтера Лінпмана та вивченню ролі політичної реклами у формуванні іміджу деяких партій в Україні.

Статті останньої рубрики – “Ефективність комунікації” – розглядають проблеми посилення негативного іміджу нашої країни за кордоном, аналізують останній саміт Європейського Союзу та досліджують аспекти комерційної реклами у банківській сфері.

В. Іванов

УДК 070:321 (477+100)

Державна підтримка преси в Україні та за кордоном

Державна підтримка преси має давню історичну традицію. В авторитарних суспільствах уже за самою їхньою природою треба мати потужні важелі впливу на громадську свідомість. А найефективніший інструмент для цього – це, безперечно, засоби масової інформації. При демократичному устрої преса теж користується підтримкою держави, зрозуміло, з інших міркувань. Але це ми розглянемо трохи пізніше. А зараз подивимося, як складалася історія цього питання в Україні.

Закон України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” не є першою спробою влади налагодити підтримку українських мас-медіа. Ще 7 вересня 1994 р. вийшов Указ Президента про заходи щодо впорядкування цін на окремі періодичні видання. Ці видання звільнялися від сплати податку на додану вартість за папір, картон, поліграфічні матеріали вітчизняного виробництва, за послуги зв'язку і транспорту. Також був оголошений список загальнонаціональних видань, які мали виходити у світ із залученням коштів державного бюджету на 1995 р.

Після цього подібні укази видаються щороку. Які їх основні положення? Мабуть, головне, найбільше дорікань викликали критерії відбору видань, що користуються державною підтримкою. Це ті, засновниками яких є органи державної влади та місцевого самоврядування, громадські організації, науково-дослідні та навчальні заклади, колективи редакцій. Треба зазначити, що з цієї обойми випадають ті видання, серед засновників яких є підприємницькі структури, приватні особи, а також газети та журнали рекламного та еротичного характеру. Ці газети звільняються від частини податку на додану вартість. Крім того, ряд поліграфічних матеріалів звільняються від обкладання ввізним митом, надаються транспортні пільги при перевезенні газет і журналів, ряду газет сприяють у децентралізованому розповсюдженні тощо. Звичайно, такий поділ на “чис-

тих” і “нечистих” призвів до розбрату в газетарському стані. Дров у багаття підкинув скандал навколо Фонду незалежної преси, “розборки” навколо якого тривають і нині. Тому закономірно, що з'явився закон, який на нормальних і зрозумілих усім підставах надавав державну підтримку органам мас-медіа.

На 1999 р. у бюджеті України було виділено на підтримку вітчизняних мас-медіа 161,003 млн. грн. В порівнянні з 1998 р. (182,14 млн грн.) ці витрати скоротилися на 11,6 % (а з урахуванням інфляції — на 26 %). Найбільше скоротилося фінансування ДІНАУ та телебачення, а витрати на пресу навіть збільшилися з 8,61 до 11,34 млн. грн., тобто на 31,7 %. 14 грудня 1998 р. Державна податкова адміністрація України оприлюднила лист №№ 13679/11/16-1220-16, 148890/10/16-1220-16 “Про обкладання податком на додану вартість поліграфічних послуг, що надаються при виробництві газет”. У цьому листі роз'яснюється, що п. 5.1.2 ст. 5 Закону України “Про податок на додану вартість” звільняє від обкладання податком тільки операції по продажу, передплаті та доставці газет вітчизняного виробництва, а поліграфічні послуги оподатковуються на загальних підставах.

Але виникає питання, чи потрібна така підтримка взагалі? Справді, якщо у нас розвивається ринкова економіка, то, може, не варто було б втручатися в процеси саморегулювання? Може, хай виживуть тільки ті видання, які можуть залишатися на плаву, а інші нехай гинуть, якщо вони не змогли пристосуватися до цієї епохи? Вже гинуть, причому гинуть разом із журналістами.

Уявлення про те, що в ринковому суспільстві держава кидає засоби масової інформації напризволяще – це хибне уявлення. Преса, радіо, телебачення являють собою найпотужніший засіб впливу на думку мільйонів. Їх односторонність може призвести до руйнації суспільства. Тому в багатьох державах надається адресна підтримка засобам мас-медіа, надто

тим, що перебувають у скрутному фінансовому становищі. Це робиться для того, щоб зберегти плюралізм висвітлення думок у суспільстві. Для цього ж створено законодавчі запобіжники концентрації преси в руках небагатьох власників. Причому, держава, навіть надаючи допомогу, позбавлена можливості впливати на редакційну політику, бо така допомога надається у рамках закону і на неї претендують усі видання, які відповідають його вимогам. До речі, навіть така ринкова установа, як Інститут Адама Сміта, рекомендувала країнам СНД прийняти закони, за якими для реалізації прав громадян на вільне отримання інформації держава мала б здійснювати підтримку засобів масової інформації незалежно від форм власності та політичної орієнтації. При цьому особливо застерігалось проти небезпеки селективних дотацій з державного бюджету конкретним органам масової інформації (за винятком спеціальних соціально значимих видань). Причому, такі винятки мають бути закріплені в законі. У 1999 р. Європейська Комісія розбиралася з двома справами щодо державної підтримки засобів масової інформації. В одній справі французький приватний мовник "ТФ-1" поскаржився, що держава надала субсидії каналам "Франс-2" і "Франс-3". Розгляд цієї справи триває з 1993 р. А в справі фінансування з державних джерел каналу "Бі-Бі-Сі ньюз-24" (це служба цілодобових новин, яка поставляється без реклами та безкоштовно) Європейська Комісія вирішила, що Великобританія не перевищувала своїх повноважень, бо ця служба має велике суспільне значення.

Для прикладу можна подивитися, як підтримуються газети в деяких країнах Європи. У середині 60-х рр. нашого століття в багатьох країнах Європи були створенні спеціальні парламентські комісії, які вивчали можливості допомоги тим виданням, що перебували в скрутному економічному становищі (це, в основному, партійна преса). Внаслідок рекомендацій цих комісій виникла система державної підтримки преси. При цьому використовувалася теорія "спіралі тиражу". Ті газети, які йдуть на першому місці за накладом, отримують більше реклами, грошей від передплатників, ніж газети, які поступаються за популярністю серед читачів. Так-от, допомогу отримують саме ці, "другі" газети. Це робиться для того, аби зберегти плюралізм висвітлення думок у суспільстві та запобігти зникненню конкурентної

"другої" преси і встановленню занадто високої концентрації на ринку мас-медіа.

Найвдалішим є, мабуть, приклад Швеції. Там з 1969 р. було запроваджено державні субсидії видавництвам: кредити з позичкового фонду, знижки за спільну реалізацію, дотації та зниження податку на реклами для тих газет, які посідають другорядне становище на газетному ринку. І результат. Якщо з 1945 р. по 1968 р. у Швеції закрилися 77 газет, то з початком запровадження субсидій – тільки одна. Гроші беруть, переважно, з невеликого за розміром спеціального податку на всі носії реклами. А пільгами користуються видання, які охоплюють менш, ніж 50 % свого ринку і мають менш, ніж 2000 передплатників. Причому, якщо газета виходить з кризового становища, субсидії їй припиняються. Звичайно, надання субсидій обумовлюється рядом обставин: газети мають спрямовувати гроші на створення редакційних матеріалів та виходити хоча б потижнево. Крім того, у Швеції існує система підтримки видань, які тільки почали виходити. Всього на підтримку преси у Швеції виділяється близько 0,2 % загальних витрат держави.

У Фінляндії з кінця 60-х рр. теж було введено систему субсидій пресі, яка перебувала в складному економічному становищі, і виданням політичних партій. Це було зроблено для того, щоб зберегти незалежні від комерційного контролю видання. На думку фінських парламентаріїв, тільки збереження преси, яка представляє всю палітру думок, що існують у суспільстві, здатне закріпити демократичний лад і сприяти вільному обміну думками між усіма категоріями населення. Особливістю фінського досвіду є адресна допомога газетам політичних партій. Причому, газети отримують дотації пропорційно до представництва відповідних партій у парламенті країни. Крім того, існує система пільг для всіх видань, які перебувають у складному економічному становищі.

На збереження плюралізму думок спрямовані дотації і в Норвегії. Там система газетних субсидій почала діяти з 1969 р. Метою було зберегти газети від зникнення. Субсидію отримують усі другорядні газети з тиражем менш як 6 тисяч примірників. Величина субсидій визначається залежно від тиражу та періодичності, причому, уряд позбавлений права оцінювати політичний напрям газети чи якість її матеріалів. Сума прямих субсидій становить лише невелику частку загальної суми, що виділяється

на газети. Так, у 1990 р. прямі субсидії склали 133 млн. норвезьких крон (20 млн. доларів США), а вся сума, виділена на газети, у попередньому році склала 8 млрд. крон. За даними норвезьких дослідників, без системи субсидій зникнення багатьох великих і трохи менших другорядних газет було б неминучим. У цій країні підтримку (пропорційно до кількості проданих газет) одержують усі видання, які посідають другорядне становище на своєму ринку. Крім того, існують цільові позики, дотації на доставку тощо. Невелика допомога йде адресно партійним виданням та інформаційним агентствам.

В Австрії щоденні газети мають пільгові тарифи на поштові послуги. Спеціальну підтримку отримують газети національних меншин.

Навіть у тих країнах, де декларується відмова від прямої державної підтримки преси, здійснюються заходи щодо полегшення становища газет, які перебувають у кризовому стані. Наприклад, у Данії, де держава принципово вирішила не втручатися у справи преси, з 1970 р. через Фінансовий інститут преси розподіляються прямі дотації газетам, які опинилися у скруті. Крім того, через цей інститут держава здійснює підтримку технічної модернізації газетного виробництва і створення нових газет.

Визначених традицій у справі надання державної підтримки засобам масової інформації встигла набути Російська Федерація. Протягом останніх років там були прийняті закони "Про економічну підтримку районних (міських) газет", "Про державну підтримку засобів масової інформації та книговидавництва Російської Федерації". І це не беручи до уваги змін, внесених до ряду інших законів, наприклад, закону "Про митний тариф", у законодавство про податки. Усі ці закони спрямовані на підтримку економічно слабких, але важливих у соціальному плані видань. Спробуємо коротко їх проаналізувати. Федеральним законом Російської Федерації "Про економічну підтримку районних (міських) газет" передбачено адресну підтримку газет, які включені до Федерального реєстру районних (міських) газет. Не секрет, що в Україні, як і в Росії, це найвразливіша з економічної точки зору частина засобів масової інформації. Витрати на дотацію районних та міських газет у Росії ідуть з федерального бюджету. При цьому держава покриває від 50 до 80 відсотків від фактичних витрат на поліграфі-

чні послуги, папір та послуги зв'язку. Існують цільові витрати також на розвиток матеріально-технічної бази газет. При цьому є спеціальне застереження: органи влади не можуть втручатися у діяльність газет щодо розподілу коштів, виділених із державного бюджету.

Федеральний закон Російської Федерації "Про державну підтримку засобів масової інформації та книговидавництва Російської Федерації" передбачає ширший спектр і самих пільг, і тих засобів мас-медіа, яким ці пільги надаються. В галузі податкового регулювання звільнюються від сплати податку на додану вартість з оборотів по реалізації своєї продукції, а також її доставки засоби масової інформації, пов'язані з освітою, наукою і культурою. Податок на прибуток у частині, що сплачується до федерального бюджету, на подібні видання теж не нараховується. Всі засоби масової інформації звільняються від податку на прибуток, якщо той спрямований на фінансування капітальних вкладень за їхнім профілем. У митному регулюванні від усіх видів мита чи інших зборів за експорт-імпорт звільняється продукція мас-медіа, якщо та пов'язана з освітою, наукою, культурою. Від мита звільняється також папір, поліграфічні матеріали, аудіо- та відеоінформація, технологічне та інженерне обладнання, якщо його ввозять на територію країни засоби масової інформації і використовують для виробництва продукції, пов'язаної з освітою, наукою та культурою. Крім того, органи масової інформації можуть бути звільнені від обов'язкового продажу валютної виручки, їх редакції користуються послугами зв'язку за тарифами державних установ, оренда приміщень для них здійснюється за ставками, встановленими для організацій сфери культури, а самі ці приміщення передаються редакціям у власність. Не розповсюджуються ці пільги на видання рекламного та еротичного характеру. Законом також обумовлюється спеціальний порядок приватизації виробництв, які забезпечують випуск газетної, журнальної та книжкової продукції. Цей порядок має захистити внутрішній ринок країни і запобігти перепрофілюванню поліграфічних підприємств.

Крім того, урядом Російської Федерації проводяться конкурси на гранти у сфері засобів масової інформації. Під грантом тут розуміють спеціальний комплекс заходів державної підтримки, спрямований на поліпшення інформаційного забезпечення населення. Конкретними

формами тут є прямі бюджетні асигнування, податкові пільги, обладнання і папір на пільгових умовах тощо. Подібні гранти, а вони надаються на конкурсних засадах, безумовно сприяють модернізації газетного виробництва і заохочують видання до прогресивних методів господарювання.

Цікавим для українських мас-медіа є аналіз того, як працює цей закон у Росії, з якими труднощами стикаються засоби масової інформації під час реалізації своїх пільг. Щодо цього показовими є парламентські слухання в державній Думі Росії на тему реалізації закону про державну підтримку засобів масової інформації. В рекомендаціях цих слухань наголошується, перш за все, на необхідності чітких і недвозначних формулювань, які не дозволили б чиновникам маневрувати при визначенні того, хто має і хто не має права на ті чи ті пільги. Треба зазначити, що в Законі України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" ці труднощі враховано і визначення дано з максимальною точністю.

Ще однією цікавою особливістю діяльності мас-медіа в Росії є те, що чимало постанов про підтримку засобів масової інформації прийнято на місцевому рівні. Прийняті такі рішення в Москві, Санкт-Петербурзі, Алтайському краї, Белгородській, Ростовській, Тамбовській областях, Республіці Саха (Якутія), багатьох інших суб'єктах Російської Федерації. При цьому є кілька прогресивних моментів. Місцеві органи влади можуть, виходячи з конкретних умов, розширити коло одержувачів тих чи тих пільг. Так, Постановою Уряду Москви "Про підтримку засобів масової інформації, книговидавництва і розповсюдження поліграфічної продукції в м. Москві" одержувачами пільг є також організації Спілки журналістів, репортери тощо. Законом Тамбовської області "Про державну підтримку засобів масової інформації та книготоргівлі в Тамбовській області" пільги отримують також поліграфічні підприємства, організації книжкової торгівлі. Негативним моментом є те, що місцева влада може конкретно визначати, які органи масової інформації будуть отримувати від неї підтримку. Це загрожує небезпекою створення загону "кишенькової" преси, яка, по-перше, буде діяти тільки у вигідному для влади ключі а, по-друге, звикне до того, що всі проблеми можна вирішити за допомогою простягнутої руки. Наприклад, у Волго-

градській області Російської Федерації Комітет у справах преси та інформації обласної адміністрації фінансував у 1997 р. 29 районних та 6 міських газет. Причому сума фінансування склала на той період 80 відсотків від загальної суми бюджетного фінансування. За редакціями було закріплено обласного майна на суму 6,5 млрд. карбованців. Це дозволило комітету фактично керувати цими газетами. Так, під час виборів у 1996 р. за рахунок бюджетних коштів було списано витрати на передвиборчі кампанії кандидата в Президенти Росії Б. М. Єльцина та кандидата на посаду голови адміністрації області І. П. Шабуніна, а також на їх інформаційну підтримку телерадіоорганізаціями і газетою "Аргументы и факты" на суму 503 млн. карбованців. У грудні 1997 р. губернатор Волгоградської області Н. Максютя затвердив Положення про порядок бюджетного фінансування друкованих засобів масової інформації. За цим положенням усі ЗМІ, включені в реєстр Волгоградської області, поділені на 6 груп. Дотації на повне покриття поліграфічних витрат, а також витрат на купівлю паперу отримують газети з груп № 1 (28 газет сільських районів області та малотиражні спеціалізовані газети). Повністю покриваються витрати на папір для газет групи № 2 (2 газети з сільських районів, які не отримують дотацій з обласного бюджету). Від 50 до 100 відсотків цих же витрат покривається для групи № 3 (4 газети найбільших міст області). 100 відсотків оплати паперу та покриття частини поліграфічних витрат отримує обласна газета "Волгоградська правда" (група № 5). І повністю покриваються витрати, пов'язані з випуском журналів, заснованих обласними органами влади (група 6). Як бачимо, регіональні органи влади Росії багато роблять для того, щоб не випустити ЗМІ зі сфери свого впливу. При цьому формуються чітка система заохочень, завдяки яким редакції звикають до того, щоб існувати за рахунок влади. Основні положення підтримки преси, звичайно перебувають у фінансово-господарській галузі. Це, перш за все, розповсюдження норми про звільнення від податку на прибуток у частині, яка йде у федеральний бюджет, на частину, яка йде у регіональний бюджет. Таким чином, редакції та деякі поліграфічні підприємства повністю звільняються від податку на прибуток. Крім того, в деяких регіонах редакції засобів масової інформації звільняються від податків з власників транспортних засобів, на купівлю нових автотранспор-

користувачів автошляхів, на утримання житлового фонду і об'єктів соціально-культурної сфери, інших спеціальних зборів, встановлених на місцевому рівні. Корисними є й інші заходи з фінансової підтримки засобів масової інформації. Це пільгова орендна плата, право викупу приміщень тощо.

Отже, чимало країн мають традиції щодо надання державної допомоги засобам масової інформації. Це робиться не з благодійницьких міркувань. Державна підтримка допомагає вижити значній частини видань. Це є запобіжником для:

1) переходу контролю над виданнями в руки комерційних структур і, як наслідок, комерціалізація самих видань;

2) зникнення цілого ряду газет та журналів і збіднення палітри національних мас-медіа;

3) прав людини (чи то за територіальною, чи то за партійною ознакою) на вільний обмін думками через пресу, радіо, телебачення. Звичайно, умови державної допомоги мають бути чітко і недвозначно висловлені в законі, щоб запобігти щонайменшому свавіллю у справі її надання. Державна підтримка допомагає зберегти плюралізм думок у засобах мас-медіа, дає можливість існування органам преси, які висловлюють погляди різних верств населення, дозволяє громадянам реалізувати право на вільний доступ до інформації. В сьогоdnішніх складних економічних реаліях України тільки держава в змозі (не ставлячи політичні чи комерційні передумови) підтримати засоби масової інформації. Звичайно, якщо ця держава йде шляхом розвитку й демократизації

Присутність українських журналістів у світових столицях – необхідна складова формування українського ринку

Глобалізація комунікаційних процесів визначає нові можливості функціонування ЗМІ, збільшує інтерес національних мас-медіа до міжнародних процесів. Внутрішньосупільна проблематика країни тісно пов'язується із зовнішньополітичними чинниками. Низка держав уже нині володіє системами збирання, опрацю-

Проте 95% інформації з-за кордону український споживач отримує через ЗМІ провідних світових інформаційних агентств. І тільки невелика кількість такої потрапляє до споживача від власних чи спеціальних кореспондентів українських ЗМІ.

Як правило, редакції мають можливість надсилати спеціальних кореспондентів для висвітлення візитів за кордон посадових осіб чи відомчих делегацій на запрошення іноземних представництв або міжнародних організацій тощо.

Україна, декларуючи курс на європейську та євроатлантичну інтеграцію, поки що дуже повільно інтегрується у світові комунікаційні площини і не дуже поспішає розвивати власну інформаційну інфраструктуру. Зокрема, далеко не кожен (або й жоден) ЗМІ України нині не може свідчити про заснування кореспондентських пунктів хоча б за найпростішою схемою: у Ва-

шингтоні (Нью-Йорку), Брюсселі та у столицях країн-сусідів – Москві, Варшаві, Мінську, Будапешті, Братиславі, Бухаресті, Анкарі. Тому події, пов'язані з

терористичними акціями в США, висвітлювати не з подачі вітчизняних журналістів, а за інформацією зарубіжних кореспондентів, дипломатів, пересічних громадян, які мешкають у Нью-Йорку чи Вашингтоні.

Кілька спроб організувати кореспондентську мережу за кордоном здійснили телевізійні канали "1+1" та "СТБ", проте вони не досягли належного рівня. Серед газетярів першою за цю справу взялася редакція газети "Голос України" (в 1991 р.). За два роки колективу міжнародного відділу (під керівництвом нинішнього начальника прес-центру МЗС Ігоря Грушка)

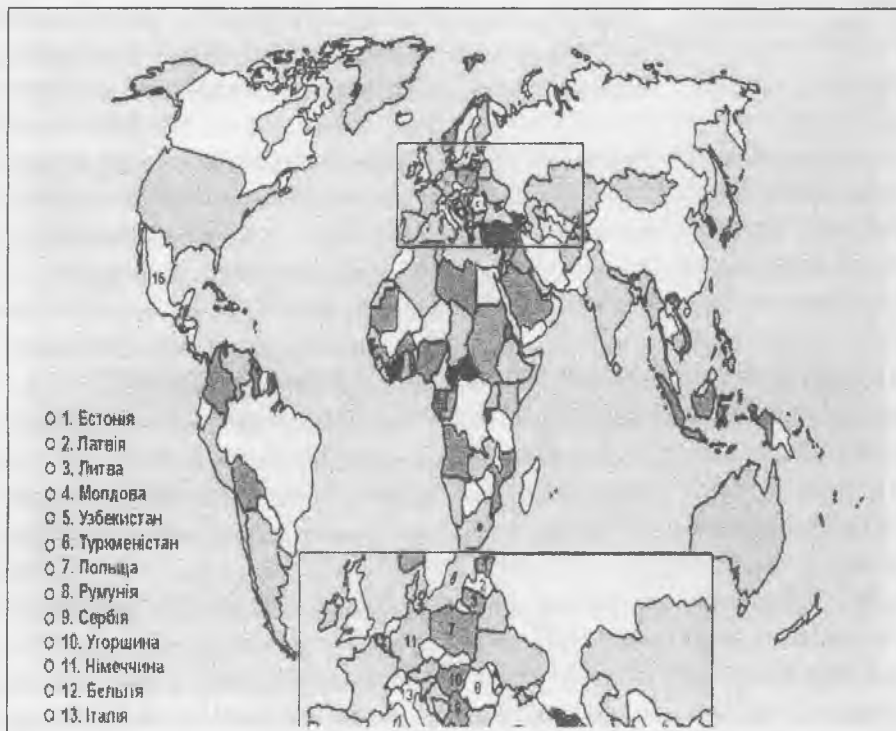


Рис. 1.

Зарубіжна кореспондентська мережа агентства
УКРІНФОРМ

вання та розповсюдження інформації, що робить їх лідерами нової високотехнологічної ери. Передбачається, що коли за 4 роки доступ до комп'ютерних мереж матимуть понад мільярд людей, то через 10 років у режимі on line працюватиме половина населення Землі.

Ще донедавна було майже неможливо уявити собі, що хтось в Україні потребуватиме ранкових відомостей з Волл-стріту, а нині тисячі фахівців не лише щодня працюють з економічною інформацією з-за кордону, а й аналізують та опрацьовують великі пласти дотичної суспільної інформації.

вдалося сформувати кореспондентську мережу в 32 країнах світу. Тим самим шляхом намагалися піти редакційні колективи газет “Киевские ведомости” та “День”. Серед інформаційних агентств попереду Укрінформ, який нині має мережу зарубіжних кореспондентів у 15 країнах.

Найвідомішими журналістами, які працюють за кордоном для українського інформаційного ринку, залишаються Ганна Остапчук та Віталій Портников (Москва), Ростислав Демчук (Брюссель), Ростислав Хотин (Лондон) та інші.

Проте доводиться констатувати незацікавленість (а не тільки фінансову неспроможність) мас-медіа формувати кореспондентські мережі. Передовсім таке становище зумовлене унікальною ситуацією в Україні, коли більшість ЗМІ й надалі залишаються знаряддям задоволення політичних інтересів своїх господарів, а не

об'єктами медіа-бізнесу. А тому немає справжньої “комунікації новин” і потреби розширення діяльності власних кореспондентів. Адже набагато простіше одержувати зарубіжну інформацію з агенційних стрічок, а при нагальній потребі надсилати спеціального кореспондента на місце події. Але присутність українських журналістів у світових столицях – це необхідна складова формування українського інформаційного ринку.

До того ж, бажаючи увійти до Євroatлантичного союзу, Україна мусить сформувати власну інформаційну інфраструктуру, яка не тільки взаємодіятиме з іншими суспільними площинами, а передовсім швидше, повніше, якісніше надаватиме українським громадянам інформаційний продукт.

Нові технології у підготовці фахівців XXI століття

Двадцяте століття засвідчує переверт в усіх сферах нашого життя, а зокрема, в наших уявленнях про комунікації. Телебачення, супутники, волоконна оптика, мікročіпи, комп'ютери привели нас в нову еру – справжній Вік інформації. Нова техніка змінила те, як ми працюємо, навчаємо наших дітей, пізнаємо світ і відпочиваємо [4, 225].

З кінця 80-х років XX століття почався інтенсивний розвиток комп'ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення. Від поодиноких, розрізнених комп'ютерів і певного периферійного забезпечення людство перейшло до сучасних високопродуктивних комп'ютерних лабораторій та мереж різноманітного класу: від простих однорангових та віртуальних мереж (Intranet) до глобальних (Internet), у межах яких розміщені потужні пошукові сервери та системи. Поряд із цим останнім часом новий потужний ривок у розвитку та входженні в повсякденне життя зробили і мультимедійні засоби та системи (цифрові системи кодування, передавання та відтворення звуку та зображення). Комп'ютер та мультимедіа стають одним цілим, даючи можливість створювати віртуальні світи, а разом із цим переносити відчуття з віртуального в реальний світ.

Уже зараз ми не можемо однозначно характеризувати той чи той електронний пристрій. У кожному з них є спеціальні чіпсети (процесори), що в комплексі з іншими електронними частинами створюють унікальні кібернетичні системи.

Особливою віхою розвитку стали цифрові фотоапарати, відеокамери та плеєри, що дозволяють швидко вносити реальне зображення у різноманітних формах до пам'яті комп'ютерів та переносити інформацію між ними. Не залишаються осторонь і пристрої, що дозволяють відтворювати на великих демонстраційних екранах інформацію, зображення та звук, отримані за допомогою комп'ютерної техніки (мультимедійні діапроектори).

Усі вище згадані компоненти при зведенні їх у єдину цілісну комп'ютерну систему

стають унікальним знаряддям у руках фахівців своєї справи.

У випадку освітньої діяльності комп'ютер стає засобом навчання методом вивчення та дослідження навколишнього світу. Широкого розповсюдження набирають мультимедійні Hi-Fi класи. За допомогою цих нових технологій педагог отримує нові можливості під час проведення занять. Та й самі студенти не залишаються пасивними слухачами. Як єдиний організм, усе взаємодіє між собою: викладач має можливість подавати матеріал та спостерігати за реакцією аудиторії, відповідно змінювати швидкість подачі матеріалу, диференційовано підходити до кожного із слухачів. Ці переваги стають особливо відчутними на лабораторно-практичних заняттях.

Доступ через глобальні комп'ютерні мережі (Internet, FidoNet) до потужних пошукових систем та електронної бази інформації, а також можливість спілкування зі своїми ровесниками та однодумцями з інших країн сприяють інтенсивному розвитку суспільства (надто дітей та молоді).

Поряд із цим комп'ютер у поєднанні зі своїми периферійними пристроями та галузями застосування, постає й у новій ролі – як об'єкт вивчення та дослідження можливостей взаємодії з об'єктом навчання, тобто, як самотійна незалежна від інших одиниця.

На цій базі потужного імпульсу розвитку отримано новітні креативні технології навчання, основою яких є:

- комп'ютерна графіка;
- гіпертекст (логічно та програмно пов'язані посилання на певний текст та можливість роботи з ним);
- геоінформаційні системи;
- мультимедіа-технології;
- віртуальна реальність та штучний інтелект.

Для подальшого розвитку та швидкого впровадження даних технологій у навчальний процес науковцями, методистами, психологами й програмістами створюються алгоритми та системи візуального об'єктно-орієнтованого програмування та на їхній базі спеціальні мультимедійні системи.

медійні навчальні програми з різних предметів, у які окрім інформаційної (енциклопедичної) частини, закладається певний рівень інтелекту, що дає змогу навчальній програмі самостійно вибирати певний рівень складності та швидкості навчання, пристосовуватись до користувача. І тут постають нові запитання: “Чи можуть нові комп’ютерні креативні технології замінити викладача? Чи можливий процес навчання за допомогою новітніх інформаційних технологій без втручання викладача? Чи зможуть комп’ютерні програми, наділені штучним інтелектом, дати відповідь на всі запитання, що виникають у об’єкта навчання, розв’язати всі проблеми? Як комп’ютерний віртуальний процес навчання впливатиме на психіку людей, які ним користуються?”.

Поки що однозначної відповіді на всі вищезадані та подібні запитання не має. Можна лише однозначно стверджувати, що новітні інформаційні технології, які невпинно завоюють інформаційний простір, полегшують процес навчання та поліпшують методику викладання матеріалу. Адже, як кажуть, краще один раз побачити ніж, сто разів почути.

Водночас, викладач не повинен сліпо переводити весь процес навчання на комп’ютерний. Він має знайти своє нове місце в цьому широкому, багатогранному інформаційному потоці та вміти вдало його використовувати [3, 450-451].

При впровадженні модульно-рейтингової системи контролю успішності студентів розроблено такий алгоритм розрахунку рейтингу студента при вивченні окремої дисципліни [1, 7-11; 2, 6-12]:

- кожна дисципліна розбивається на модулі;
- визначається ваговий коефіцієнт модуля;
- визначається рейтинг студента за вивчення модуля;
- визначається рейтинг студента за вивчення дисципліни;
- визначаються оцінки за традиційною чотирибальною шкалою;
- визначається рейтинг студента за вивчення дисципліни з урахуванням екзамену [1, 7-11; 2, 6-12].

При розрахунку рейтингу за результатами навчальної роботи за семестр, навчальний рік, період навчання рекомендується такий алгоритм:

- визначення дисципліни відповідно за се-

местр, рік, період навчання;

– визначення вагового коефіцієнту дисципліни;

– визначення рейтингу студента за результатами навчальної роботи за семестр, навчальний рік, період навчання.

Математична модель модульно-рейтингового контролю успішності студентів розглянута в роботах [1, 7-11; 2, 6-12].

Введення модульно-рейтингової системи контролю знань у значній мірі усуває негативний бік зрівняльної системи навчання. В результаті зникають усереднені групи відмінників, хорошистів і т.д. Замість них з’являються “перший”, “п’ятий”, “сотий”. Визначення рейтингу дозволяє також знижувати можливість одержання незаслуженої (випадкової) оцінки з досліджуваної теми, оскільки рейтинг урахує роботу студента протягом півріччя.

Запровадження модульно-рейтингового контролю суттєво впливає на зростання мотивації навчальної діяльності студентів, зумовлює зростання значущості в студентів таких мотивів, як бажання самореалізуватись у навчанні, стати лідером, не заспокоюватись на досягнутому, та їхню відповідальність перед суспільством.

1. Безносьюк О. О. Модульно-рейтинговий контроль успішності студентів // Наук. записки: Зб. наук. ст. Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. – К.: НПУ, 2000. – С. 3-12.

2. Безносьюк О. О. Рекомендації щодо розробки та впровадження модульно-рейтингової технології навчання – К.: ВІКНУ, 2000. – 27 с.

3. Федорчук І. П., Федорчук І. І. Комп’ютерна техніка та перспективи її впровадження в процес навчання // Сучасні інформаційні технології та новітні методи навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: Зб. наук. пр. – Вінниця: ДОВ Вінниця, 2000. – С. 450-451.

4. Шевченко Л. С. Сучасні інформаційні технології в навчальному процесі // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методи навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: Зб. наук. пр. – Вінниця: ДОВ Вінниця, 2000. – С.225.

О. Бершов

УДК 167+621.397.13:654.19(73)

Наукові дослідження у сфері американського радіо й телебачення за нерейтинговими методиками

У США всі наукові дослідження в галузі електронних засобів масової інформації, зокрема радіо й телебачення, поділяються на рейтингові та нерейтингові. Хоча дослідження, проведені за рейтинговими методиками, дозволяють одержувати найточніші дані, радіотелемовні й виробничі компанії, рекламодавці та консультанти з питань радіо й телебачення застосовують чимало інших методик, оскільки рейтинги дають змогу оцінити здебільшого розмір і склад аудиторії, а нерейтингові дослідження — отримати інформацію про те, що подобається, а що не подобається аудиторії, проаналізувати різновиди програм радіо й телебачення, зібрати демографічні та інші дані про аудиторію тощо. Всі ці дані — рейтингові й нерейтингові — призначені для забезпечення осіб, які приймають управлінські рішення в галузі радіо й телебачення, інформацією для максимального усунення необґрунтованих припущень.

Програми та рекламні оголошення випробовують на етапі формулювання ідеї чи плану, в ході чорнового й компонуального монтажу. На кожному з цих етапів можна застосовувати різні дослідні підходи, залежно від мети вивчення, запланованого для дослідження часу та видів рішень, які прийматимуться з урахуванням отриманих результатів. Керівник дослідного підрозділу з'ясовує, що потрібно знати відповідним особам для прийняття управлінських рішень, і складає план одержання бажаної інформації. Оскільки виробництво більшості програм і рекламних оголошень дуже дороге, продюсери й режисери зацікавлені в збиранні попередніх відгуків на проект.

Хоча випробовування програм проводяться здебільшого великими радіотелевізійними мережами, рекламними агентствами та виробничими компаніями, спостерігається зростання

інтересу до таких досліджень і з боку малих та середніх фірм. Радіо й телестанції випробовують кампанії зі стимулювання збуту, досліджують планування програм для випуску їх у піковий час, вивчають ставлення до рекламних оголошень місцевого виробництва, аналізують різні стратегії складання програм.

Один зі способів збирання попередніх відомостей полягає в тому, що респондентам показують стислий виклад програми або рекламного оголошення та просять висловити думки стосовно, по-перше, ідеї програми чи оголошення і, по-друге, бажання чи небажання дивитись їх або придбати товар на підставі його опису. Однак стислий виклад програм не може продемонструвати дійових осіб та їхні взаємовідносини. Це можна зробити лише за допомогою діалогів програми та гри акторів.

Якщо результати випробовування ідеї чи плану на попередніх етапах добрі або якщо продюсер чи рекламодавець бажає продовжити реалізацію проекту, незважаючи на показники дослідження, то здійснюється моделювання у формі чорнового монтажу (rough cut), ілюстрованого монтажного аркуша з поданням епізодів майбутньої передачі в їхній реальній послідовності (story board) та в інших формах.

Чорновий монтаж — це спрощене виробництво, в якому беруть участь актори-аматори, здійснюється поверхове редагування, використовуються тимчасові декорації. Іншими моделями є фотокартки, малюнки або схеми важливих сцен. Ці моделі дозволяють передати основну ідею програми чи рекламного оголошення будь-кому, хто їх переглядає.

Такі випробовування забезпечують інформацією про сценарій, дійових осіб, відносини між ними, декорації та костюми, кінематографічний підхід та загальну привабливість, але

вони дуже рідко дозволяють з'ясувати причини неприйнятності програми чи рекламного оголошення для певної аудиторії, хоча в цілому свідчать про якісь негаразди.

Якщо є програма чи рекламне оголошення як кінцеві продукти, то проводиться дослідження компонуального монтажу. Кінцеві продукти випробовуються в експериментальних кіно-театрах, у торговельних центрах (за допомогою пересувних установок демонструють програми чи рекламні оголошення), удома в реципієнтів у містах, де системи кабельного телебачення мають канали для проведення випробовувань, або по телефону в разі дослідження рекламних оголошень, призначених для передачі по радіо.

Один із найвідоміших експериментальних кінотеатрів, які використовуються для випробовування телевізійних програм, рекламних оголошень та фільмів, що знімаються для показу в кінотеатрах, розташований у Голлівуді, шт. Каліфорнія, і належить компанії Audience Studies, Inc. Він має 400 місць для глядачів, кожне з яких обладнане електронним пристроєм, і за його допомогою глядач оцінює поданий матеріал. Усі оцінки узагальнює комп'ютер.

Компанія Information Resources, Inc. для випробовування рекламних оголошень і нових споживчих товарів використовує в галузі кабельного телебачення в Чикаго систему BehaviorScan. Вона дає змогу передавати в певні домогосподарства*, замість запланованих, досліджувані рекламні оголошення. В інших домогосподарствах дивляться звичайні заплановані рекламні оголошення. Після передачі досліджуваних матеріалів визначають ставлення аудиторії до них.

Подібну систему (Testsight) використовує компанія А. С. Nielsen у м. Суз-Сіті (Sioux City), шт. Південна Дакота. У цій системі електронний лічильник (electronic meter), приєднаний до телевізорів певних домогосподарств, дає змогу вставляти рекламні оголошення у звичайні програми ефірного телебачення. Він, як і аудіометр (audimeter), автоматично фіксує час, коли в домогосподарстві вмикається або вимикається кожний телевізор, фіксує телестанції, програми яких приймаються, тривалість прийому програм, а також усі перемикання каналів.

Компанії Information Resources, Inc. та А. С. Nielsen видають членам залучених домогосподарств пластикові ідентифікаційні

подарств пластикові ідентифікаційні картки для використання їх під час придбання товарів у різних магазинах. Завдяки наявності на товарах стандартного штрих-коду, за допомогою таких карток і спеціальних електронних терміналів здійснюється облік придбаних товарів. Отримані дані, так само, як у випадку використання системи Scan America, дають змогу точно визначити ефективність конкретних рекламних оголошень.

Музика є одним із найважливіших елементів складання програм передач на радіо. Щоб дати можливість слухачам насолоджуватися їхньою улюбленою музикою та щоб усунути з передач набридлі їм пісні й мелодії, складачі програм здійснюють дослідження за кількома методиками, з яких найбільшого поширення набули тестування аудиторії (auditorium testing) та опитування по телефону (call-out research, telephone interview).

Слухачів просять висловити думки щодо репертуару музичних творів, які передає певна радіостанція, або стосовно його розширення. Обидві методики мають одну й ту саму мету — забезпечити програмного режисера (program director) та (або) музичного режисера (music director) інформацією про музичні твори, які подобаються та які не подобаються слухачам. Без таких даних складачі програм музичних передач змушені покладатися на власні уподобання.

Ці методики передбачають відтворення для вибірки слухачів коротких (5—15 сек.) фрагментів (hooks) ряду записаних музичних творів. Кожний фрагмент вибирають так, щоб його звучання дозволило слухачам ідентифікувати й оцінити твір. Завдяки дослідженню музичних творів особи, які приймають управлінські рішення, одержують інформацію про те, які твори подобаються слухачам, а не про те, як часто потрібно передавати їх. Чимало дослідників проводять музичні тести й за їхніми результатами складають пропозиції для керівництва радіостанцій, переліки музичних творів для передачі та схеми їхньої ротации. Однак таке використання результатів не коректне, оскільки в цьому разі дані свідчать лише про те, які твори подобаються чи не подобаються слухачам, і не містять відомостей про те, як часто люди хотіли б чути конкретний твір.

Для тестування аудиторії до залу запрошують 75-100 чоловік. Вони мають відповідати вимогам, установленим радіостанцією та (або) дослідною компанією (наприклад, це повинні бути особи віком 25-40 років, які слухають рок-музику). Респондентів для тестування аудиторії зазвичай підбирає компанія (field service com-

* Домогосподарство (household) — група людей, які мешкають в одній оселі або в одному будинку і які не обов'язково мають родинні зв'язки (англ.).

рану), яка проводить польові соціологічні дослідження, спеціалізуючись на доборі людей для створення фокус-груп (focus-groups) за певними методиками або на інших подібних проєктах. За участь у дослідженні кожний респондент зазвичай одержує 20 доларів.

У разі вдалого місцезнаходження залу, коли не заважає сторонній шум, за 60-90 хв. дослідники відтворюють для респондентів 200-600 фрагментів творів. Варто зазначити, що після відтворення 300 фрагментів поведінка респондентів – вони озираються, нервують, розмовляють із сусідами – свідчить про їхню втому, а отже, зменшується статистична надійність (statistical reliability) результатів тестування.

Для проведення досліджень використовують кілька видів шкал оцінки музичних творів (наприклад, 5-, 7-, 100-бальні шкали). Компанії та окремі дослідники здійснюють статистичне опрацювання результатів за різними методиками.

Слід мати на увазі, що для тестування аудиторії відтворюються фрагменти не нових, а лише відомих слухачам творів, оскільки респонденти, прослухавши фрагмент незнайомого твору, не можуть оцінити його впевнено.

Опитування по телефону, хоча й має ту саму мету, що й тестування аудиторії, передбачає інший порядок збирання даних: замість запрошення людей до залу дослідники телефонують вибраним за спеціальними методиками абонентам-респондентам. Вони повідомляють респондентам правила оцінювання музичних творів, дають прослухати по телефону фрагменти й фіксують усні оцінки.

Обмеженість застосування цієї методики зумовлена здебільшого тим, що під час телефонної розмови можна використати максимум 20 фрагментів, оскільки реципієнт дуже швидко втомлюється. Іншими причинами можуть бути негаразди вдома в абонента й низька якість звуку через якісь технічні вади телефонного зв'язку (наприклад, через неможливість прослухати фрагмент у стереорежимі).

Попри ці чинники опитування по телефону застосовують чимало радіостанцій. Оскільки порівняно з тестуванням аудиторії опитування по телефону недороге, його проводять постійно, тим часом як тестування аудиторії, коли, наприклад, для оцінки 800 музичних творів потрібно витратити 10-100 тис. доларів, здійснюють один чи два рази на рік.

Окремі дослідники, багато професорів коледжів та університетів, ряд приватних дослід-

но-консультативних фірм – найвідомішими з них є Frank N. Magid Associates, Coleman Research, Surrey Consulting & Research та The Research Group, – проводячи дослідження на замовлення, вивчають категорії та структуру інформаційних та інших програм радіо й телебачення (news and programming research), їхню популярність, діяльність як добре відомих ведучих програм, так само й інших осіб, складання програм радіо й телебачення та інші їхні аспекти. Мета всіх подібних досліджень – забезпечити управлінський персонал радіо- й телестанцій інформацією для прийняття рішень. Дані збирають по-різному, однак при цьому кожний дослідник застосовує один або два основні методи, наприклад метод опитування по телефону й метод вивчення фокус-груп.

Продюсери та режисери радіо- й телестанцій зазвичай бажають мати дані про популярність виконавців (наприклад, акторів, музикантів) і конференсьє, оскільки хочуть знати, участь кого з них може найбільше сприяти популярності певної програми.

Попит на інформацію про виконавців, конференсьє та інших відомих осіб задовольняє, зокрема, компанія Marketing Evaluations, Inc., яка перебуває в м. Порт-Вашингтон (Port Washington), шт. Нью-Йорк. Вона проводить опитування по телефону в масштабах усієї країни, використовуючи три постійні вибірки учасників дослідження, створені для обстеження протягом тривалого періоду. Кожна з них складається приблизно з 1250 домогосподарств. Опитування поділяються на три взаємозв'язані частини:

- визначення особистого рейтингу популярності відомої особи (familiarity and appeal scores, performer Q);
- систематизацію та узагальнення демографічних даних респондентів (demographic profiles);
- розстановку відомих осіб за ступенем їхньої популярності й важливості для потенційної аудиторії та складання відповідних списків (target audience rankings).

Для керівництва радіо- й телестанції важливо знати, як громадськість сприймає відповідну станцію та її послуги. Неправильне сприйняття громадськістю цілей керівництва може викликати зменшення чисельності аудиторії, а отже, й доходів від реклами. Наприклад, радіостанція X упродовж 10 років передавала програму "Сорок найпопулярніших музичних творів" (Top 40), а потім вирішила започаткувати

програми музики кантрі (country music), тобто стилізованої під народну. В такому разі важливо, щоб слухачі й рекламодавці знали про цю зміну та мали можливість висловити свої думки. Цього можна досягти завдяки опитуванню по телефону, під час якого ставлять, зокрема, такі запитання: "Які види музики передає радіостанція Х?", "Які категорії людей, на Вашу думку, слухають радіостанцію Х?", "Чи знаєте Ви, що зараз радіостанція Х передає музику кантрі?" Якщо кількість обізнаних респондентів виявиться замалою, то керівництво радіостанції Х може розробити нову стратегію реклами. І навпаки, результати можуть свідчити, що заходи, уживані в галузі реклами, успішні й не потребують змін. Такі дослідження періодично проводяться багатьма великими радіо- й телестанціями.

Щоб підвищити ефективність своїх послуг для рекламодавців, чимало радіо- й телестанцій надсилають керівникам місцевих компаній анкети, які містять, зокрема, такі типові запитання: "Коли почала функціонувати Ваша компанія?", "Скільки коштів на рекламу витрачає Ваша компанія щорічно?", "Коли у Вашій компанії приймаються рішення про розміщення реклами?", "Які надії Ви покладаєте на рекламу?" Інформацію, одержану завдяки анкетам, використовують здебільшого для поліпшення власних рекламних пропозицій. Зазвичай анкети надсилають компаніям, які ще не є рекламодавцями відповідної радіо- або телестанції.

Керівництво радіо- й телестанцій досліджує, як працівників відділу реклами сприймають представники рекламодавців. У багатьох випадках виявляється, що проблеми, які виникають між працівниками відділу реклами, з одного боку, та представниками рекламодавців, з другого, – зумовлені суто особистими стосунками, тому керівництво радіо- й телестанцій може вирішувати подібні проблеми шляхом кадрових змін.

Щоб збільшити обсяги надходжень від розміщуваної реклами, багато радіо- й телестанцій з власної ініціативи проводять дослідження для місцевих клієнтів. Наприклад, радіостанція може здійснити обстеження іміджу всіх банків на певній території, аби з'ясувати, як її мешканці ставляться до кожного банку та його послуг. Одержані результати використовуються в пропозиціях стосовно розміщення реклами, що їх радіостанція надсилає банкам і де вона звертає увагу на ті аспекти діяльності банків, які їхні потенційні клієнти погано сприймають або розуміють і на яких доцільно наголосити в рекламних оголошеннях.

Для розширення діяльності та одержання більших прибутків великі радіо- й телестанції проводять різні дослідження для виявлення можливостей диверсифікації, тобто урізноманітнення своєї діяльності.

Отже, викладений матеріал свідчить про добру розробленість і широке застосування в США нерейтингових методик досліджень у сфері радіо й телебачення. Певні аспекти американського досвіду було б доцільно запозичити й адаптувати як для української методології журналістики, так і для підвищення ефективності українських засобів масової інформації в цілому. Бажано створити в Україні компанії, які спеціалізувалися б на проведенні постійних соціологічних досліджень у сфері електронних мас-медіа з широким застосуванням добре випробуваних за кордоном методик та новітньої комп'ютерної техніки, зокрема різноманітних лічильників.

1. DeFleur M. L., Dennis E.E. Understanding mass communication. – 3rd ed. – Boston (Mass.) etc. : Houghton Mifflin, cop. 1988. – xv, 568, [3] p.
2. Dominick J. R. The dynamics of mass communication. – 2nd ed. – New York (N. Y.) : Random House, cop. 1987. – xxii, 600 p.
3. Head S. W., Sterling Ch. H., Schofield L. B. Broadcasting in America : A survey of electronic media. – 7th ed. – Boston (Mass.) etc. : Houghton Mifflin, cop. 1994. – xxiii, 579, A - 68, [1] p.
4. Mass media : Forces in our society / Ed by F. Voelker, – New York (N. Y.) etc. : Harcourt Brace Jovanovich, cop. 1972. – xi, 395, [3] p.
5. Questioning the media : A crit. Downing, A. Mohammadi, A. Sreberney-Mohammadi. – Newbury Park (Calif.) etc. : Sage, 1990. – 385 p.
6. Watson J., Hill A. A dictionary of communication and media studies. – London : Arnold, 1987. – 183, [4] p.
7. Wimmer R. D., Dominick J. R. Mass media research : An introd. – 2nd ed. – Belmont (Calif.) : Wadsworth, cop. 1987. – xiv, 514 p.
8. Zettl H. Television production handbook. – 6th ed. – Belmont (Calif.) etc. : Wadsworth, cop. 1997. – xxx, 578 p.

Етичні засади діяльності медіа у світі та в Україні

Важливість професійних правил для журналіста полягає саме в захисті самостійності кожного окремого журналіста в його взаємовідносинах із суспільством і керівництвом конкретного засобу масової інформації. Наявність таких норм дозволяє журналістові посилатися на чіткі правила тоді, коли на нього “тиснуть”.

Професійні правила журналіста, наприклад, у Швеції значно відрізняються від подібних українських правил. Значно більше, ніж правила публіцистики. Одне з основних професійних правил журналіста таке:

Не приймай завдань, запрошень, подарунків, пропозицій поїхати кудись безкоштовно. У протилежному разі ти можеш втратити незалежність, самостійність і свободу суджень.

Де проходить межа між гостинністю та приязністю господаря і підкупом? Надто в Україні, де ЗМІ не мають грошей на різні поїздки, квитки на концерти тощо. На це запитання поки що немає відповіді. Воно обговорюється і в Швеції. Але зараз можна сміливо стверджувати, що етичні принципи демократії дуже часто засуджують те, що у нас надзвичайно поширено.

Приклад:

Одне авіаційне підприємство в Швеції почало використовувати на кількох місцевих лініях Боїнги. Журналістів запросили полетіти за рахунок фірми в США, відвідати підприємство, де виготовляють ці Боїнги, а потім повернутися додому на одному з нових літаків. Деякі журналісти прийняли цю пропозицію.

Згодом Комісія з професійної етики засудила їхній спосіб підготовки матеріалів. Один журналіст повідомив, що виконував волю начальника і що така практика є нормальною для його програми. На це Комісія дала таку відповідь: правила конкретної програми чи видання не можуть заважати журналістові дотримуватися правил професійної етики.

Згадаємо тепер сьогоднішня в Україні. Подорож за рахунок компанії “Стіморол” у Данію, за рахунок “МакДоналдс” – у Москву і т. ін. Ці пропозиції прийняли всі великі телекомпанії. Чи може український глядач розраховувати на правдивість подачі матеріалу? Більш за все вражає те, що західні компанії запрошують

українських журналістів, знаючи, що професійна етика журналістів не дозволяє прийняти пропозицію.

Таке правило, як:

Не приймай у службовому порядку завдань від осіб, які не є твоїми співробітниками трактується в Швеції не так буквально, як в Україні. Згідно з цим правилом навіть запрошення на ленч журналіста вважається спробою порушити звичай неупереджено висвітлювати інформацію.

Приклад:

Молодий шведський спортивний редактор щочетверга почав відвідувати дорогий ресторан. Як з'ясувалося, там футбольна секція одного спортивного товариства хотіла інформувати його про недільні матчі. Про неупередженість у даному разі не могло бути й мови.

У нашій країні такі випадки є більш ніж нормальними і досить поширеними. Звідси лобіювання тих чи тих політичних інтересів на українському телебаченні.

І ще одне. У професійних правилах журналіста є пункт, який говорить, що матеріал інтерв'ю є власністю журналіста. Він не повинен показувати рукопис до видачі в ефір. Навіть якщо про це просить повноважна особа. Вони мають знати умови гри в сфері журналістської етики. Так має бути в демократичному суспільстві.

В Україні – все навпаки. У ст. 42 Закону України “Про телебачення та радіомовлення” йдеться про недопущеність перекручування інформації. Основна думка статті в тому, що особа, в якої беруть інтерв'ю, або яка надала інформацію телекомпанії, має право вимагати у письмовій формі перегляду матеріалу перед трансляцією. У разі незгоди – вилучення матеріалу з передачі. Суперечки розглядаються в суді.

Фактично, будь-який коментар журналіста може бути трактований як перекручення інформації. Чи тоді варто говорити про свободу преси?!

Як бачимо, в демократичному суспільстві професійні правила журналістів не тільки захищають самостійність кожного окремого журналіста, а й регулюють його взаємовідносини з суспільством і керівництвом ЗМІ. Це принципова різниця етичних засад діяльності медіа в Україні та у світі.

Засоби комунікації

О. Гриценко

УДК 321: [070. 1: 621. 397. 13: 654. 19]

Державна політика та засоби масової комунікації

Засоби масової інформації залишаються одним із найкращих, найефективніших засобів передачі інформації, обміну думок, розповсюдження та пояснення ідей, акцій і подій, зважаючи на дуже розвинені відео та аудіо технології, сучасні інформаційні технології. Інформаційний “тиск” на людину збільшується, доступність великих масивів інформації вимагає часу і зусиль для їх осмислення. Велика кількість інформації в ЗМІ не призводить автоматично до кращих рішень, більш обґрунтованої стратегії розвитку суспільства. Нові масштаби роботи з інформацією вимагають подальшої автоматизації інтелектуальних функцій. Нові форми роботи з інформацією – використання портативних комп’ютерів замість громіздких довідників та інструкцій, систем автоматизованого проектування, програмного забезпечення для спільної роботи – все це засоби для згортання інформації. Набувають поширення інтелектуальні “роботи” – програмні засоби в глобальних комп’ютерних мережах, що допомагають здобувати потрібну інформацію за заданими параметрами. Аналогічний процес бачимо і в галузі персоналізації аудіовізуальних послуг. Тому актуальним на сьогодні є питання наявності Національної інформаційної інфраструктури (НІІ) для нашої держави – це справа першорядної ваги з погляду громадського та з уваги на її вплив на життя громадськості й суспільства в цілому.

За останнє десятиріччя режим регулювання інформаційної індустрії, що існував, виявився настільки підірваний розвитком ринку і технологій, що він більше не відповідає сучасним комерційним і технологічним можливостям, і реальності. Застарілі форми регулювання стримують ініціативу користувачів і постачальників послуг. Слід якомога швидше впровадити нові правила гри, що прокладе шлях інвестиціям і широкому використанню ІТТ. Зміни в режимах регулювання повинні врахувати сучасні тенденції в розвитку засобів опрацювання інформації, комунікацій, бездротового, в тому числі

глобального супутникового зв’язку, мультимедійних додатків, у формуванні союзів та об’єднань виробників і постачальників послуг.

Відкрита й справедлива конкуренція – найкращий спосіб стимулювати інвестиції, інновації, знизити ціни на послуги. Конкуренція має відбуватися в однакових умовах для всіх. Більшість країн “Великої сімки” вже практично лібералізували майже всі мобільні, супутникові та інші телекомунікаційні послуги, крім традиційної телефонії. Однак деякі з них ввели інновації ще й у галузі лібералізації суспільного телефонного ринку.

Уряд США зробив розвиток Національної інформаційної інфраструктури та глобальної інформаційної інфраструктури пріоритетами своєї політики. Найвідомішою ініціативою, що її почали реалізувати в США у 1993 р., є “Національна інформаційна інфраструктура: план для дій”. Зазначається, що всі американці вкладають свій внесок у створення глобальної інформаційної мережі, а це охоплює різні мережі, комп’ютери, бази даних та електроніку, що робить доступною будь-яку інформацію. Інформаційну інфраструктуру створює головним чином приватний сектор. Але держава покликана зіграти істотну роль у цьому процесі, забезпечивши її доступність для всіх американців за розумними цінами. Національна інформаційна інфраструктура (НІІ) охоплює не тільки обладнання для передачі, зберігання, опрацьованих даних, голосу та образів. До неї входить широкий ряд пристроїв, у тому числі камери, сканери, клавіатури, телефони, комп’ютери, перемикачі, компакт-диски, відео- та аудіострічки, кабелі, дроти, оптичні кабелі, лінії передач, мікрохвильові мережі, телевізори, монітори тощо. НІІ об’єднує і зв’язує різні компоненти, не надаючи жодному з них вирішальної переваги.

Цінність НІІ визначається такими її компонентами, як:

- інформація, здатна набувати вигляду наукових або ділових баз даних, звукових записів, бібліотечних архівів і т. п.;

- програмне забезпечення, що дозволяє користувачам маніпулювати даними, отримувати доступ і переглядати великі масиви інформації;

- стандартні мережі та коди передач, що полегшують встановлення взаємозв'язків між мережами, забезпечуючи захист інформації та надійність мереж;

- люди, головним чином із сфери бізнесу, що створюють інформацію, програмні продукти, обладнання і тощо.

Державі рекомендується діяти в таких напрямках:

1. Заохочувати приватні інвестиції: усувати бар'єри на шляху приватних інвестицій, сприяти інвестиційним ініціативам у телекомунікаційному та інформаційному ринках; застосовувати розумні й недискримінуючі закони та правила регулювання; взаємодіяти з міжнародними фінансовими інститутами, зокрема, Всесвітнім банком і регіональними банками розвитку для залучення приватного й державного капіталів.

2. Не допускати монополізму. Зауважено, що конкуренція призводить до позитивних результатів: мережі постійно запроваджують нові технології, користувачі мають більший вибір послуг і нижчі ціни, постачальники послуг уважніше ставляться до потреб клієнтів, низькі ціни стимулюють використання телекомунікацій. Проте в галузі звичайної телефонії як конкуренція, так само й іноземні інвестиції традиційно обмежуються. Але конкуренція все ж зростає. Дедалі частіше перед країнами, що володіють монополією на ринку комунікацій, постає питання: чи можуть вони конкурувати на міжнародних ринках?

3. Забезпечити всім постачальникам інформаційних послуг доступ до обладнання, мереж і мережевих послуг на недискримінаційній основі та за прийнятною ціною.

4. Оптимізувати адміністративне й законодавче регулювання, спрямоване на те, щоб: визначити цілі й завдання, які мають регулюватися законом, включаючи забезпечення конкуренції; бути досить гнучким, щоб запроваджувати нові послуги й технології без поправок у законодавстві; делегувати широкі повноваження органу регулювання, незалежному від національного оператора; встановити відкритий процес участі зацікавлених сторін у написанні правил

регулювання; спрямовувати створення вільного ринкового доступу, заснованого на недискримінаційних принципах.

Там, де ринкові сили неспроможні забезпечити однаковий доступ усім громадянам до інформаційних ресурсів або створити для цього передумови, там має виступити уряд. Пропонується національна стратегія для надання доступу до основних послуг шляхом законодавчої регламентації.

Отже, основна роль держави зводиться до встановлення правил, які повинні діяти у вигляді прикладу, моделі. Самі державні органи теж проходять етап реінженерингу з використанням у повсякденній практиці досягнень ІТТ; держава мусить сама стати лідером запровадження та використання інформації в електронному вигляді й комунікаційних систем. Це дасть громадянам можливість зв'язуватись і взаємодіяти з урядовими департаментами й відомствами по глобальних комп'ютерних мережах або телефоном.

Особливість сучасних концепцій побудови інформаційного суспільства полягає в тому, що вони виходять з аналізу конкретних можливостей ринку, державних органів, інформаційної індустрії, кінцевих споживачів. Вони націлюють державу на скоординовані дії щодо найефективнішого використання переваг, що надають сучасні ІТТ для економічного та соціального розвитку, з одночасним здійсненням заходів з нейтралізації їхнього руйнівного впливу на зайнятість, культуру, соціальні цінності, а також у формуванні адекватних умов нормативної бази.

Аналіз концепцій дозволяє доповнити характеристику інформаційного суспільства такими рисами. Переклад інформації в цифрову форму призводить до перекодування значних масивів інформації, які раніше були представлені на традиційних носіях – папері, відеоплівці, магнітних стрічках. Унаслідок інформація може легко копіюватися, передаватися, об'єднуватися, що дало поштовх інтенсивному розвитку нового сектора інформаційної індустрії – мультимедійної промисловості.

У сучасному світі відбувається конвергенція технологій, пов'язаних зі створенням, опрацюванням і передачею інформації. “Звільнена” від матеріального носія інформація може передаватися будь-якими каналами комунікації: по телефонних і кабельних лініях, через супутники, мобільний та бездротовий зв'язок.

Почався процес технологічної конвергенції традиційно різних секторів інформаційної індустрії: комп'ютерної, телекомунікаційної, засобів масової інформації, аудіовізуального сектора.

Конвергенція технологій і злиття компаній, у свою чергу, ведуть до лібералізації законодавчих і нормативних актів, які регулюють традиційно різні сектори інформаційної індустрії. Йдеться про зняття минулих обмежень на надання послуг, концентрацію Власності, участь іноземного капіталу.

Глобальна інформаційна індустрія – це точка зростання світової економіки. В ній спостерігається стійке економічне піднесення навіть у періоди загального економічного спаду. Тут виникає більшість нових робочих місць, створюються технології, які визначають подальший розвиток людства. Тому лідерство в цій галузі означає міжнародну першість. Країни, домінуючі в світовій інформаційній індустрії, мають усі можливості для стійкого економічного зростання, підвищення добробуту громадян, збереження екологічно чистого навколишнього середовища. З цих причин у конкуренції між країнами за світове лідерство з'явився новий чинник – рівень розвитку інформаційної інфраструктури та індустрії. Причому, надзвичайно швидкий темп технологічних нововведень та їхні, в історичних вимірах, практично моментальні соціальні наслідки нікому не гарантують постійних, твердих позицій.

Концепція інформаційного суспільства співзвучна з іншою, не менш популярною сьогодні концепцією стійкого розвитку людства. Остання передбачає перехід до таких форм виробничої та соціальної діяльності, які зберігають баланс у системі “людина – суспільство – природа”, не дозволяють людству позбавити себе екологічно чистого майбутнього, зруйнувати біосферу. Розвиток за рахунок дедалі інтенсивнішого споживання природних ресурсів залишається бажаною метою для багатьох країн, що розвиваються, але в глобальному масштабі проходження такої моделі розвитку призведе не тільки до екологічних, а й до економічних, а отже, і соціальних потрясінь. У цьому зв'язку тенденції формування інформаційного суспільства точно вкладаються у схему, що пропонується концепцією стійкого розвитку. Економіка, заснована на знаннях, а не на споживанні природних ресурсів, відповідне скорочення відходів виробництва сприяють розв'язанню екологічних проблем. У міжнародному

аспекті передача технологій, доступ до світових інформаційних ресурсів дозволяє країнам, що розвиваються, прилучитися до здобутків техногенної цивілізації, що також робить розвиток людства стійкішим.

Для нашого часу характерна зміна форм споживання інформації. У людей з'являється не тільки значно більший вибір джерел інформації, а й можливість на свій смак формувати те, що вони читають або дивляться. Інтерактивне телебачення й Інтернет створюють нову парадигму для засобів масової інформації, коли люди не просто споживають, а є інтерактивними учасниками в системі “людина – світ інформації”.

Велика кількість технічних каналів передачі інформації веде до спеціалізації телеканалів, до переходу на обслуговування груп споживачів за інтересами – любителів спорту, художніх фільмів, дитячих передач, музичних творів тощо. Зростає роль і значущість високоінтелектуальних видів діяльності, в яких збільшується зайнятість з відповідними змінами в професійній та соціальній структурі населення. Виник новий вид писемності – комп'ютерна. Без уміння працювати з сучасними комп'ютерами неможливо не тільки отримати престижну роботу, а й користуватися традиційними послугами, такими як замовлення квитків, здійснення операцій зі своїм банківським рахунком. Формування розвиненого ринку інформаційних послуг нереальне без залучення широкої маси підготовлених користувачів. У зв'язку з цим в освіті зростає частка дисциплін, пов'язаних з комп'ютеризацією, формуванням навичок роботи в глобальних комп'ютерних мережах, використання ІТТ в різних сферах. За відсутності державної уваги до цих питань суспільство може додатково розділитися на тих, що “володіють” і що “не володіють” інформацією, що неминуче позначиться на ринку праці та на зростанні соціальної напруженості.

На часі актуально говорити про всепроникний характер сучасних ІТТ, поступовий перехід до нового етапу розвитку людської цивілізації, на якому виробництво та споживання інформації у всіх її видах стає домінуючим заняттям для більшості населення. Звичайно, цей перехід триватиме ще не одне десятиріччя, але контури прийдешнього вже окреслені. У зв'язку з цим більшість розвинених країн вважає формування державної політики щодо ста-

новлення інформаційного суспільства одним із найважливіших завдань, що стоїть поряд із такими традиційними проблемами, як боротьба з безробіттям, стимулювання економічного зростання, зміцнення міжнародної могутності. Більше того, ключ до розв'язання названих проблем бачиться саме в широкомасштабному та скоординованому використанні ІТТ.

В інформаційному суспільстві державні органи використовують ІТТ для реструктуризації, підвищення ефективності своєї роботи, відкритої інформаційної взаємодії з громадськістю. Інформаційне суспільство надає нові можливості для розвитку демократії, обліку громадської думки, контролю за державним апаратом.

Доступна електронна інформація від держави може сприяти розвитку діалогу з громадськістю. Однак важко оцінити міру впливу ЗМІ та ІТТ на демократизацію через неоднозначне розуміння цього процесу в різних країнах. ЗМІ можуть мати й зворотний вплив – зростає контроль за громадськістю з боку спецслужб. Поки держави не поспішають використати ІТТ і запроваджують їх швидше під впливом

технологічної моди. Важко також стверджувати, що за допомогою ІТТ громадяни активніше цікавляться політикою. Інтернет використовується державами швидше як засіб інформування, а не як засіб облікування громадської думки.

Інформаційні обов'язки держави перед громадянами зростають. Інформація, зібрана коштом платників податків, повинна бути доступною для них. У найрозвиненіших країнах процес модернізації інформаційної інфраструктури державних установ і медіаполітичної системи супроводжується або є наслідком великомасштабних реформ системи державного управління, спрямованих на підвищення їхньої ефективності, відкритості, демократичності.

Роль держави бачиться у створенні адекватної законодавчої бази й адміністративного регулювання, що сприяє інвестиціям, розвитку справедливої конкуренції в галузях інформаційної індустрії, вдосконаленню системи ІТТ, координації зусиль різних суб'єктів суспільства, організації міжнародної кооперації, проведенню науково-дослідних робіт тощо.

Масова комунікація та соціальна відповідальність ЗМІ

У демократичних суспільствах уся влада є виборною. Навіть якщо конкретну посадову особу не вибирають, а призначають рішенням вищого керівника чи органу, – все одно ця посадова особа опосередковано є виборною, оскільки її призначає той керівник чи інституція, які безпосередньо обираються на виборах.

Обсяг влади залежить від обсягу та масштабу рішень, що їх може приймати посадова особа.

Питання того, чи матиме певна особа право приймати рішення, а отже, чи матиме вона владу, вирішує виборець під час голосування.

Аби вплинути на процес прийняття рішень посадової особи, демократичне суспільство має кілька основних важелів:

1) засоби масової інформації, які забезпечують зворотній зв'язок між владним органом та широкою громадськістю, виконуючи опосередковано опозиційну функцію і тим самим допомагаючи або владі адекватно корегувати свої дії, або виборцям змінити існуючу владу, якщо влада не реагує на критику чи реагує неадекватно;

2) засоби службової інформації;

3) засоби PR;

4) різноманітні групи впливу, які за безпечують функцію лобіювання;

5) пікети, демонстрації, страйки, акти громадянської непокорі.

Такі методи, як корупція, шантаж і погрози, теж мають місце, однак належать до нелегальної кримінальної сфери.

Аби вплинути на процес прийняття рішення виборцем, використовуються:

1) засоби масової інформації, що забезпечують особу якісною інформацією, достатньою для усвідомленого вибору;

2) засоби PR.

Такі методи, як підкуп, адміністративний чи поліційний тиск, шантаж і погрози теж кваліфікуються як недемократичні та кримінальні.

Неважко помітити, що важелі впливу на процес прийняття рішень посадової особи і виборця де в чому різняться, але при цьому однаково важливу роль, як у першому, так і в другому випадку, відіграє рівень поінформованості.

Звісно, я не абсолютизую ролі ЗМІ, підтримуючи відому тезу одного західного вченого стосовно їхнього впливу, мовляв, певні ЗМІ справляють певний вплив на певних виборців. І водночас я визначаю інформаційну компоненту (в якій власне ЗМІ є лише складником) як визначальну.

Коли виборець приймає рішення, тобто голосує, не маючи достатньої інформації, він робить це несвідомо та безвідповідально.

Коли посадова особа приймає рішення, не маючи достатньої інформації, таке рішення є некомпетентним і неадекватним до наявних реалій.

Досвід виборчих кампаній 1994-го, 1998-го, 1999-го та референдуму 2000-го свідчить, що виборці не мали достатньої інформації, аби голосувати усвідомлено й відповідально.

Досвід реформ 1991-2000 років та їхніх практичних результатів показав некомпетентні і неадекватні дії низки посадових осіб, що свідчить про брак інформації, необхідної для прийняття рішень.

Думати інакше означає вважати і владу, і тих, хто її обирає, ідіотами. З цим я погодитися не можу, бо це є образливим і для мого народу, і для моєї влади.

Неважко помітити й те, що в процесі прийняття рішень виборець користується переважно інформацією зі ЗМІ, а посадова особа – ще й каналами службової інформації. В усьому світі, в тому числі в країнах розвинутої демократії, існує певна “вилка” між інформацією у ЗМІ та службовою інформацією. Інакше кажучи, не вся службова інформація може бути віддзеркалена у ЗМІ. Водночас рівень відкритості службової інформації, її прозорість та доступність є одним із вагомих чинників, що визначає рівень свободи інформації, свободи слова, свободи ЗМІ, тобто рівень демократизму суспільства.

В Україні на рівень якісного інформування виборців та посадових осіб каналами ЗМІ та каналами службової інформації впливає кілька чинників:

1. Економічна ситуація, в якій живуть українські громадяни, не забезпечує економічної самодостатності ЗМІ, розвитку рекламного ринку

1. та рекламної привабливості ЗМІ, а відтак і зумовлює залежність українських ЗМІ не від споживача інформації. Отже, українські ЗМІ не можуть ефективно виконувати функцію громадського контролю, натомість набуваючи функцій PR та лобіювання інтересів тих, хто їх контролює.

2. Рівень соціальної відповідальності ЗМІ визначається не інтересами споживача інформації, а тими, хто контролює конкретні газети та телеканали. При цьому практично відсутні законодавчі рамки, які впливали б на рівень соціальної відповідальності.

3. Модель редакційної політики у справі якісного інформування та соціальної відповідальності визначається іншими зовнішніми чинниками, аніж роль споживача інформації.

4. Рівень прозорості та доступності службових інформаційних каналів залишається традиційно вкрай низьким.

5. Діяльність прес-служб переважно є не ефективною.

6. Персонал, що працює в інформаційних службах, значною мірою успадкував методи редакційної політики ЗМІ, зумовлені економічною несамодостатністю, через що має змогу допускати неякісне інформування посадових осіб і застосовувати до них механізми PR та лобіювання.

7. Незалежні моніторингові організації та PR-центри переважно перебувають на стадії становлення і не здатні відчутно впливати на перебіг подій.

Як же подолати негативний вплив згаданих чинників? Усі наявні методи можна умовно звести до двох: економічного та адміністративно-правового.

З огляду на економічну ситуацію в країні доводиться констатувати, що перший чинник навряд чи зможе відігравати істотну роль у найближчому майбутньому. Доки сферу інформаційної діяльності фінансуватимуть не ті, хто купує газети і вносить абонемент за користування телеканалами, ЗМІ контролюватимуть ті, хто нині їх контролює, а низький рівень якісного інформування громадян бумерангом повертатиметься низьким рівнем поінформованості посадових осіб. Отже, і перші й другі прийматимуть некомпетентні рішення.

З іншого боку, з огляду на сумний досвід попередніх десятиліть, згадки про будь-які можливості застосувати до ЗМІ методи адмі-

ністративно-правового регулювання викликають однозначне несприйняття.

Справедливо, але даремно. Ось кілька прикладів. Широко вживаним способом знищити видання чи звести рахунки з його господарем в Україні є мільйонний позов. За таких умов рівень соціальної відповідальності ЗМІ мінімальний, оскільки журналіст опиняється між замовником, який визначає рівень редакційної політики, та його опонентом. У багатьох демократичних країнах суми судових позовів до редакцій бувають мінімальні. Однак за умов, коли економічне становище газети визначається рівнем якісного інформування, а отже кількістю читачів, що напругу визначає рекламну привабливість, сам факт констатації судом факту дезінформації автоматично означає втрату частини читачів, а значить – і частини реклами. За таких умов рівень соціальної відповідальності ЗМІ є традиційно високим.

Отже, демократичні суспільства не потребують застосування адміністративно-правових важелів забезпечення соціальної відповідальності ЗМІ. Хоч як це парадоксально, лише на перший погляд. Серед західних журналістикознавчих шкіл набуває прихильників думка про необхідність підвищення рівня соціальної відповідальності ЗМІ, оскільки, мовляв, у цілій низці випадків на редакційну політику надмірно впливає небажання певної, задоволеної своїм життям, частини читачів чи глядачів звертати увагу на больові точки або соціально значимі проблеми. Відтак, ідеться про те, що для забезпечення якісного інформування у ряді випадків газеті необхідно “піднімати” своїх читачів на певний рівень, хоч би як вони ігнорували окремі факти, тенденції чи події.

Однак повернімося до ситуації в Україні. Як уже зазначалося, економічних передумов для впливу на рівень соціальної відповідальності ЗМІ на нинішньому етапі нема. І якщо про це говорять навіть у країнах розвинутої демократії, то в наш перехідний період єдино можливим важелем забезпечення соціальної відповідальності ЗМІ, а відтак і рівня оптимізму та соціальної мобільності громадян, від чого в першу чергу залежить успіх реформ, є застосування адміністративно-правових методів. Підкреслю, йдеться не про якісь утиски журналістів чи ЗМІ, а про вироблення чітких і прозорих правил гри для тих партійних, полі-

фінансових та інших чинників, які контролюють конкретні ЗМІ та визначають їхню редакційну політику. Таким чином нам вдасться повернути ЗМІ їхні традиційні функції – функцію громадського контролю за владою та функцію зворотнього зв'язку. Це означатиме і

зміну правил гри прес-служб та інших інформаційних каналів. Лише так ми зможемо домогтися того, щоб виборці приймали усвідомлені й відповідальні рішення. Лише так ми зможемо домогтися того, щоб рішення влади були компетентними й адекватними.

« FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG » –

одне з найвпливовіших видань у світі

Десять років тому створення єдиної Німеччини стало одним з найамбітніших економічних проєктів за всю історію. 3 жовтня 1990 року після тривалих переговорів і численних поступок з обох сторін було проголошено єдину Німеччину. У 1990 році Гельмут Коль переконував своїх співвітчизників у тому, що через кілька років колишня Східна Німеччина, яка значно відставала у своєму розвитку, перетвориться на “квітучу країну”, причому, без порівняно великих витрат. В економіку Східних районів було вкладено 540 млрд. доларів, проте до “квітучої країни” на Сході ще далеко. Частка ВВП на душу населення, як і раніше, складає всього дві третини від показника на Заході, а середній рівень зарплати менший на 25%. Але, якщо згадати, з чого починала колишня НДР і до чого вона прийшла сьогодні, то картина виявиться не такою безнадійною.

Хвиля невдоволення прокотилася по західнонімецькій пресі. Найвпливовіша німецька газета “Frankfurter Allgemeine Zeitung”, (“FAZ” – “Франкфуртська загальна газета”) на першій сторінці в одному з номерів опублікувала редакційну статтю, де висловлено думку, що приділяти особливу увагу Сходові не є “ні необхідно, ні бажано”.

Не встигли затихнути пристрасті з приводу об'єднання Німеччини та введення єдиної грошової одиниці, як життя подарувало газетярм таку новину, як поява “євро”.

Розвиток засобів масової інформації ФРН з 90-х рр. проходив у доволі складних політичних і економічних умовах. Але значних змін у структурі преси не відбулося. У ФРН, як і раніше, видавалися 423 щоденні газети з 1597 виданнями та загальним накладом 25,3 млн. примірників.

Найбільший наклад серед якісних щоденних газет залишався за “Suddeutsche Zeitung” – 380012 примірників, на другому місці – “Frankfurter Allgemeine Zeitung”, загальний разовий наклад якої склав 371060 примірників, “Die Welt” – 202094 примірники, загальний разовий наклад “Frankfurter rundschau” – 189400

примірників, “Neues Deutschland” – 79523 примірники, “Die Tageszeitung” – 58139 примірників, “Junge Welt” – 27529 примірників.

Особливої уваги заслуговує, як уже говорилося вище, одна з найвпливовіших газет – “Frankfurter Allgemeine Zeitung”, яка виходить у Франкфурті-на-Майні з 1949 року. Її сильною стороною є те, що вона має цілу мережу кореспондентів у всьому світі, й ці кореспонденти поставляють інформацію, в основному, незалежну від телеграфних агентств. Особливо це стосується розділу економіки, частиною якого є додаток “Blick durch die Wirtschaft” (“Огляд економіки”), який друкується з 1958 р. та поширюється через передплату.

У 1958 році редакція відділу економіки “Frankfurter Allgemeine Zeitung” вирішила утворити додаткове видання у вигляді “Огляду економіки” (“Den Blick durch die Wirtschaft”) з метою повнішого висвітлення інформації економічного характеру. На початку це була інформаційна вкладка (Informationsblatt), яка послужила поштовхом для популяризації підприємницького досвіду. Протягом років цей економічний додаток набув високого авторитету як видання, що найбільше розкупується, жоден спеціалізований випуск не міг з ним у цьому зрівнятися. І хоча “Огляд економіки” був спеціалізованим листком, але його ще не можна було назвати газетою для спеціалістів.

Сьогодні, через сорок років, економічний відділ “Франкфуртської загальної газети” (“Frankfurter Allgemeine Zeitung”) повністю задовольняє зростаючий читацький попит, статті на тему економіки набули важливості та більшого обсягу. Якщо економічними матеріалами газети раніше цікавилися лише одиниці, то зараз вони привертають увагу майже всіх, і при цьому економічний відділ постійно вдосконалюється. Сфера діяльності послуг, як і консультації, стає часткою економіки, у якій беруть участь чимало активних, діяльних людей із відповідною інформаційною потребою. В останні роки стрибкоподібний підвищений інтерес до інформації з бірж, до новин про підприємства, до проблем законодавства і

податків – ось приклади читацького попиту, які у газеті “FAZ” теж розглядаються. В редакції економіки сфокусовані значні сили спеціалістів, і сьогодні зміст економічного відділу газети, як і додатку “Огляд економіки”, друкується та редагується однаково ретельно.

1 серпня 1998 року з важливим змістом додатку “Огляд економіки” з'єдналися публікації економічного відділу “FAZ”, і номер почав виходити щопонеділка. Крім цього, з впровадженням у 1999 року євро, кореспонденції, звіти про ринок фінансів і матеріали про інвестиційні кошти розширилися за рахунок обговорення цих тем в “Огляді економіки”.

Економічний огляд “Франкфуртської загальної газети” з 1999 року був поділений на видання із загальними економічними новинами та коментарями і звітами про підприємства та на фінансовий додаток із докладними фінансовими звітами, а також курсами й цінами на біржах.

Так, у додатку “Техніка і мотор”, який виходить щовівторка, містяться дослідження і новини техніки.

“Франкфуртська загальна газета”, з пропозиціями розділу економіки та “Огляду економіки”, зараз претендує на місце провідної економічної газети в усьому світі.

Велику частину читацької аудиторії газети “Frankfurter Allgemeine Zeitung” складають менеджери німецьких банків; керуючі справами; генеральні директори та підприємці, зайняті в стратегічних напрямках планування сучасного господарства; особи, що обіймають ключові посади в галузі фондових та валютних ринків.

У політичній частині газета скоріше симпатизує позиціям ХДС/ХСС, а в економічних питаннях віддзеркалює інтереси підприємців.

Більше, ніж інші газети, редакція “FAZ” піклується про щоденну рубрику “Листи читачів”.

У підзаголовку газети вказано, що вона “незалежна і позапартійна”, а також дуже впливова і визначає себе як “традиційно консервативну”. Наклад газети постійно зростає, що свідчить про популярність видання. В 1993 році наклад був 395 тис. примірників, а в 1997 році він склав уже 400,4 тис. примірників.

Ще можна виділити дві характерні риси цієї газети: вимогливість до оформлення та високий рівень аналітичних матеріалів. Позитивно відзначається й рекламна частина: як правило, рекламу пропонують респектабельні фірми і йдеться в ній про дорогі та якісні товари.

Таким чином, “Frankfurter Allgemeine Zeitung” справді найвпливовіша газета в Німеччині. Звичайно, в політичному плані вона вірно служить верхівці великої буржуазії та правлячим колам, всіляко їх підтримуючи. Але основна заслуга газети та її “Огляду економіки” все ж полягає в активному сприянні подальшого розвитку економіки та популяризації її досягнень.

1. Вороненкова Г. Ф. О взаимоотношениях государственных органов и средств массовой информации в ФРГ // Вестник Моск. Университета. Серия «Журналистика». – 1992. № 6.
2. Вороненкова Г. Ф. СМИ ФРГ // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». – 1997. – № 4.
3. Майн Херманн. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии». – 1995.

Маркетинг як з'єднувальна ланка між газетою та рекламодавцем

Як зробити газету привабливою для читача та рекламодавця – саме на це питання й відповідає газетний маркетинг. Цю думку можна доповнити словами менеджера норвезької газети “Aftenposten” Йона Офстада: “Термін “газетний маркетинг” визначає ті види діяльності, що їх проводить газета на ринку з метою збільшення тиражу та задоволення потреб своїх замовників. Передумовою для будь-яких дій на ринку є його аналіз. Без знання можливостей конкурентів і попиту читачів, без уміння знайти і не втратити свого рекламодавця сучасні друковані видання, а також теле- і радіостанції (у мас-медіа багато спільних проблем) не спроможні проводити повноцінну ринкову боротьбу за виживання. Тому значущість маркетингових досліджень, впровадження найрізноманітніших маркетингових заходів із часом стає дедалі очевиднішою”.

Маркетингові дослідження слід розглядати як інструмент збільшення продажу реклами – на цьому наголошував міжнародний семінар “Менеджмент регіональної преси: маркетинг і реклама”, організований Радою Європи та Міжнародним маркетинговим центром (ММЦ). Це – узагальнене, але точне визначення.

Адже чим кращий та якісніший газетний продукт, тим він привабливіший для рекламодавця. Маркетингова стратегія будь-якої газети спрямовується на збільшення тиражу, сумлінну цінову політику і, як наслідок, збільшення рекламних площ. І те, що наш вітчизняний газетний продукт не може конкурувати з аналогічними виданнями, наприклад, Росії, свідчить про відсутність маркетингових технологій у загальному стратегічному плані розвитку українського газетного видання. Висока ціна та низька якість (а такий тандем на вітчизняному ринку не новий) призводять до катастрофічного зменшення читачів (передплатників), що в свою чергу робить газету непривабливою для рекламодавця.

Ось декілька прикладів успішної маркетингової політики зарубіжних видань. Вище згадана норвезька “Aftenposten” має 60% прибутків від реклами. При тому, що у Норвегії 200 газет і 1067 журналів, вона, як і “The Irish Times”, домоглася популярності завдяки дуже точному вивченню ринку споживачів і можливості якнайефективніше реалізувати інформацію, що дуже приваблює рекламодавців. Цю газету, наприклад, розносять до шостої ранку (до виходу читача на роботу), вона ділиться на частини, аби всі члени сім'ї могли прочитати її за сніданком. У боротьбі за читача введено багато заохочень на передплату: перший місяць газета виходить безкоштовно, три місяці – зі знижкою 25%, переможці розіграшів анкет отримують безкоштовну передплату.

Нового успіху було досягнуто, коли американська національна газета (“США сьогодні”) запропонувала оцінювати результати реклами і пов'язувати з ними тарифи. Одна з солідних фірм, що виготовляє канцелярські товари, запропонувала помістити частину своєї реклами в цю газету, якщо тестування буде проведено за допомогою безкоштовного телефонного зв'язку і дасть передбачуваний торговий оборот. Якщо ж результати виявляться нижчими, рекламодавець оплачує лише частину погодженого тарифу. Саме так уже протягом кількох років відбувається в багатьох журналах, де рекламодавець робить оплату пропорційно до відгуку на рекламу.

Це призвело до збільшення рекламного обороту, і, що головне, тираж газети значно зріс. Серед рекламодавців “США сьогодні” дотепер вважається найпривабливішою газетою у співвідношенні: ціна, якість та ефективність реклами.

Перший віце-президент і керівник із маркетингу Газетної асоціації Америки Рей Голки підтримує цю концепцію: “Сфера виміру результативності чи її доказ – це наступна стадія, в яку входить рекламна справа та газетний маркетинг. Адже цим ми приваблюємо потенцій –

них рекламодавців". Голки додає, що нова технологія спрощує і робить економічно вигіднішими розробки програм, які для відстеження результативності реклами на ринку використовують сканування даних. Каролін Веспер, перший віце-президент із реклами "США сьогодні" переконана: "Якщо засоби масової інформації стверджують, що їхні можливості гарантують рекламу зі зворотнім зв'язком споживачів, вони повинні це довести. Це частина маркетингу, яка найчастіше пов'язує газету з рекламодавцем".

Отож, наведені приклади доводять ефективність використання маркетингових прийомів: різнопланові дослідження ринку відкривають нові можливості для діяльності виробника і вказують напрями тих чи тих рішень, пов'язаних із цією діяльністю.

Розглядаючи газету як ринковий продукт, маркетинг визначається чотирма факторами:

- розвиток продукту;
- встановлення виправданої ціни;
- поширення газети;
- діяльність у сфері продажу.

Щодо цього є кілька зауважень. Для підтримання конкурентоспроможності на ринку продукт повинен розвиватися, але ні в якому разі не міняти кардинально своєї суті, змісту. Не менш важливий чинник – встановлення ціни. Цінова політика дозволяє вчинити на ринку дії, найвигідніші для газети. Величезне значення мають заходи з приваблення потенційних передплатників:

- заходи, спрямовані на нових передплатників;
- заходи, спрямовані на тих, хто закінчив передплачувати видання.

Підраховано, що для пошуку нового передплатника, грошей витрачається удвічі більше, ніж на утримання старого.

Розглянемо ринок споживачів. Гетерогенність ринку змушує ділити його на відносно гомогенні частини, тобто на групи покупців, об'єднані всередині більш-менш близькими інтересами, потребами й націленістю, соціодемографічними ознаками, а також своїми звичками у сфері купівлі та споживання.

Шанси газети на успіх зростають тоді, коли ціна, рекламні заходи, сам вибір специфічним чином припасовані до кожного з цих елементів.

Так, у центрі стоять потреби покупця газети, вони уособлюють головний напрям кожної

редакції. Диференційований підхід до ринку, коли він послідовно продуманий, зрештою, призводить до того, що кожного покупця газети можна розглядати як окремих специфічний контингент споживання. Але на практиці всіх споживачів можна поділити на три великі групи.

1. "Широка публіка", яку обслуговують так звані газети широкого профілю.

2. Порівняно легко окреслювані кола читачів, визначені їхніми потребами, інтересами або належністю до якихось релігійних чи суспільних груп.

3. Клієнтура вузькоспеціалізованих газет – це однорідний контингент, що може бути визначений цілком точно за професійною зацікавленістю у фахових газетах.

Значним чинником у вивченні ринку споживача є його економічний стан. Дані макроекономічного аналізу показують, що ринкова ситуація змінюється, причому, останнім часом у бік погіршення (листопад 1999 – жовтень 2000). По-перше, має місце інфляція. По-друге, доходи постійних споживачів повсякчасно падають.

За такої несприятливої економічної ситуації в Україні накладі видань природно падають, що в свою чергу не стимулює рекламодавців активно збільшувати витрати на рекламу.

Купуючи рекламну площу тієї чи тієї газети, рекламодавець бажає знати відповідь на багато питань: рейтинг серед інших видань, тираж, портрет читача, вартість та оперативність подачі реклами. Для цього можуть бути використані маркетингові дослідження як відділу реклами та маркетингу самої газети, так і незалежних маркетингових організацій. Ось які запитання ставило, приміром, Міжнародне рекламне агентство з Мюнхена до газети "Сьогодні":

- Чи є вона лідируючою газетою в Києві?
- Який її наклад?
- Чи має вона постійні рекламні шпальти?

То що ж має знати видавець, і що хоче знати рекламодавець?

Один із важливих етапів у маркетингу – вимір. Його можна визначити як процес отримання інформації, що її потім можна буде проаналізувати.

Є три основні критерії, які необхідно виміряти:

- критерії стану буття (наприклад, вік);

- критерії стану свідомості (наприклад, ставлення до чогось);

- критерії поведінки (наприклад, придбання чогось).

Рекламодавець знову ж таки намагається пересвідчитись у тому, що серед читачів газети знайдеться потрібна йому кількість покупців. Найдієвіший аргумент під час переговорів із замовником реклами – статистичні дані про читачську аудиторію.

Що ж потрібно про неї знати:

- вік групи;
- місце проживання;
- робота та прибутки (яку кількість грошей можуть витратити на об'єкти реклами);
- кількість чоловіків та жінок;
- соціальний статус;
- наявність автомобіля;
- можливість провести відпустку за кордоном;
- групи за спеціалізаціями.

Для прикладу, портрет читача "The Irish Times": газету читають молоді люди, міські жителі, добре освічені, схильні до змін, мають високооплачувану роботу, перспективи на майбутнє, 20% з них – до 24 років, 40% – до 34.

Читачів цієї газети поділено на такі категорії:

A – судді та чиновники на високих посадах;

B – юристи, викладачі;

C₁ – чиновники середньої та нижньої ланки;

C₂ – малокваліфіковані робітники;

F – читачі, котрі використовують газету як спеціалізовану літературу.

Категорії A і B становлять 70% від усієї кількості читачів. Цей факт неодмінно приверне увагу рекламодавців.

Спеціалізовані інтереси визначаються спортивними захопленнями. Завдяки такій інформації можна будувати рекламні звернення з урахуванням цього конкретного чинника, що дає можливість зекономити гроші рекламодавця, в очах котрого репутація та привабливість газети після цього можуть зрости ще більше.

Повернімося до ринку України. Анкетне опитування, що його проводила спортивна газета "Команда", – ще один приклад якісного вивчення читачської аудиторії, який, без сумніву, дало можливість журналістському колективу видати газету відповідно до потреб та бажань читачів, а також прислужилося рекламодавцям.

Із відповідей на запитання анкети чітко вимальовується портрет читача "Команди". Цю газету читають переважно молоді люди віком від 18 до 24 років (34% опитаних). 94,5% читачів складають чоловіки, переважно неодружені (59%). Третина читачів має дітей. За освітою переважають люди з вузівськими дипломами (33%). За місцем проживання – городяни (89%).

Найчастіше читачам газети не подобається реклама (19%), проте більшість із них – явні споживачі реклами (71,9%). За непрямыми ознаками, рекламу можуть використовувати не менше 755 читачів. Серед тих, що цікавляться нею, найбільшим попитом користується реклама спортивних змагань, заходів, товарів та послуг.

Інститут маркетингу в нашій країні перебуває на стадії становлення, і тому надзвичайно важливо використати досвід західних країн для допомоги українським видавцям газетної продукції.

Одне слово, видавець газети має добре розмістити свою продукцію на ринку та запропонувати рекламодавцеві вигідні умови співробітництва. І всі заходи, які вживають для цього, – від політики укладання виробничих програм і до обслуговування покупця та форм оплати, – слід розуміти як сегменти стратегічного газетного маркетингу.

Політичне консультування як одна зі складових успішної PR-кампанії

Політичне консультування – це процес, за якого спеціалісти-професіонали допомагають політикові чи політичній партії знайти найефективніший маневр чи виробити стратегію поведінки, що приводить до успіху в політичній чи суспільній діяльності.

Політичне консультування, пов'язане з PR-кампанією чи виборами, є активнішим жанром порівняно зі звичайним консультуванням (порадами) з окремих політичних питань. Політичні консультанти, що займаються PR та виборами, переймають на себе ряд функцій, які вони здійснюють замість Клієнта, але для нього, для досягнення його мети. Вони самостійно формують стратегію і тактику, забезпечують методи та засоби їх досягнення. А отже, такий різновид політичного консультування є відповідальнішим за результат. Кінцевий продукт роботи політичного консультанта – це добрий імідж та репутація Клієнта, що забезпечує його перемогу.

Роль політичного консультанта розуміють у нашій країні не так однозначно, як роль учителя чи лікаря. Щодо країн Західної Європи та США, то там під політичним консультуванням (політичним консалтингом) традиційно розуміють діяльність фірм, що займаються PR політичних діячів, партій, комерційних структур, а також проводять виборчі кампанії та допомагають у створенні іміджу.

В Україні такий вид політичного консультування з'явився, по суті, зовсім недавно. Точніше, перед президентськими виборами 1999 року. Не останню роль у становленні в Україні цього нового виду діяльності відіграли російські PR-спеціалісти. Хоча для Росії традиційнішим жанром політичного консультування є спосіб, коли консультант рекомендує, радить, орієнтує політика в його повсякденній політичній діяльності, не дуже опікуючись іміджем свого Клієнта в очах населення чи завоюванням максимальної кількості голосів на майбутніх виборах.

На жаль, для партійних та політичних лідерів побудова чи збереження доброго іміджу в період між виборами не є першочерговим завданням. По-перше, тому, що на чільному місці перебуває, звичайно, їхня основна діяльність (управління, вирішення конкретних

проблем), а висвітлення результатів своєї діяльності, публікації – вже на другому місці. Іншою причиною неуваги політичних лідерів до свого іміджу є їхня низька політична культура та недбалість. Поки лідери перебувають при владі, вони впевнені, що їхні посади вічні. Та навіть якщо вони піклуються про свій імідж у період між виборами, фігура консультанта не є основною в їхньому оточенні. Лише виборча кампанія розставляє фігури довкола політичних діячів по своїх місцях. Адже від професійної та активної роботи політичного консультанта залежить політичне, а часто й особисте майбутнє лідера.

Консультування ж у передвиборчій кампанії може принести гарні наслідки лише тоді, коли команда консультантів бере на себе відповідальність за її проведення і здійснює PR-кампанію відповідно до своїх задумів, впливаючи тим самим на ситуацію. Якщо іміджмейкер не володіє чи не керує ситуацією та нездатний мобілізувати команду і самого Клієнта для реалізації свого плану, його робота буде неефективною. В цьому полягає чи не основна відмінність роботи політичного консультанта від роботи експертів та радників.

Клієнт, який часто є високопоставленою особою, а також замовником, який диктує консультантові свої вимоги, має на період кампанії довірити певні функції керівництва іміджмейкеру та дотримуватися його рекомендацій. Лідер у сучасних політичних кампаніях, що проводяться з використанням ЗМІ, – це перш за все символ певної політики, тих чи тих цінностей, втілення добра чи зла.

Аудиторія сприймає не стільки людину з її унікальними психологічними чи розумовими здібностями, скільки імідж, що формується за допомогою ЗМІ. А тому Клієнт у своїй PR-кампанії виконує роль матеріального носія власного іміджу. І навіть якщо він не є оратором чи не має харизми, то йому слід утримуватися від незапланованих проявів своєї індивідуальності, а всі свої сили спрямувати на те, щоб мати вигляд відповідний своєму іміджу, ідеології кампанії тощо.

З іншого боку, консультант ніколи не повинен забувати, “хто в домі хазяїн”, бо Клієнт завжди може звільнити співробітника свого штату чи керівника своєї виборчої кампанії.

В. Владимиров

УДК 070. 19; 659. 441. 3

Стереотипи Уолтера Ліппмана та блокова структура масової свідомості

Уолтер Ліппман – особа для нашої журналістики напівлегендарна. Всі про нього чули, але, здається, ніхто особисто не читав. Його книги не могли бути перекладені й видані за часів СРСР, а нині у видавців немає на це грошей. Цитатами з творів Ліппмана сповнені численні теоретичні праці, але з часом помічаєш одні й ті самі рядки, що невідомо яким чином з'явилися у нашому теоретичному просторі та перекочують із твору в твір.

Між тим, головна книга цього американця під цілком сучасною назвою “Public Opinion” вийшла друком у 1921 році, всього через три роки після закінчення Першої світової війни. Сторінки її ще дихають подіями, що відбувалися на фронтах у центрі Європи, рясніють іменами генерала Жоффре, президента Вільсона, Клемансо, Ллойда Джорджа, кайзера, Леніна з Троцьким тощо. Тим з більшим подивом помічаєш, наскільки актуальними є пошуки й знахідки цього мудрого, трохи іронічного автора.

Головну проблему Ліппман визначив так: “Оглядаючись назад, ми можемо побачити, наскільки недосконало знаємо довколишнє середовище, у якому, проте, живемо. Ми можемо бачити, що новини про нього доходять до нас часом швидко, часом повільно, але те, що ми вважаємо правдивою картиною, ми сприймаємо як довілля” [1, 4]¹. Він вжив слово “вважаємо”, і в цьому ключ до розуміння як його теорії, так і справжнього співвідношення нашого знання про світ – і власне світу як такого.

Оцей незбіг “уже знання” та бажання знати про світ, який безперервно й стрімко розвивається, є джерелом, по-перше, нашого

нерозуміння, облуди й помилок, а по-друге, оновлення нашого знання.

Є ще одне надзвичайно важливе протиріччя – між розумінням загальної картини всього світу та її миттєвого втілення у фрагменті, даному людині, групі, суспільству: “Ми можемо бачити, що, поки вони вправлялися та билися, працювали й перетворювали світ, яким вони його собі уявляли, вони сягали результатів, або зазнавали невдачі, продукуючи щось для світу, яким він був” [1, 4].

Стереотипи ніхто не вигадував і не запроваджував, – як і багато чого у світі людей; вони виникли з суспільної потреби в них:

“Якби не було ніякого практичного водноманітнення в оточенні, не було б і ніякої економії, а тільки помилка в людській звичці передбачення. Але є водноманітнення досить точні, й потреба в економії уваги є справді неунікненою, отже відмова від усіх стереотипів задля цілковито цнотливого ставлення до досвіду збіднила би людське життя” [1, 60].

Коріняться вони дуже глибоко не тільки у масовій, а й в індивідуальній свідомості:

“Чим відмінні стереотипи й звідки та легковажність, з якою ми користуємося ними? Вони кінець-кінцем залежать від тих змістових форм, які складають нашу філософію життя. Якщо в цій філософії ми сповідуємо, що світ кодується згідно з кодексом, яким ми володіємо, нам відповідно до цього треба робити наші повідомлення про те, що відбувається, описуючи світ, що рухається за нашим кодексом. Але коли наша філософія каже нам, що кожна людина є тільки маленькою частинкою світу, а його інтелект схоплює в найкращому разі тільки фази й аспекти в грубій сітці ідей, тоді, якщо ми використовуємо наші стереотипи, нам краще знати, що

¹ Тут і далі переклад з англійської, польської та російської мій – В.В.

вони – лише стереотипи, підтримувати їх злегка, з радістю змінювати їх” [1, 6].

Неодноразово автор підкреслював ту величезну роль, яку, на його думку, відіграють стереотипи в нашому житті:

“Нічого дивного, що будь-яке порушення стереотипів має вигляд нападу на підвалини всесвіту. Це напад на підвалини **нашого** всесвіту і, якщо йдеться про речі серйозні, ми готові визначитися, що немає ніякої різниці між нашим всесвітом і Всесвітом... Це анархія, якщо наш порядок речей не є єдиною можливістю... Модель стереотипу не нейтральна... Це всі ці речі й ще дещо”. І далі: “Стереотипи міцно заряджені почуттями, що стосуються їх. Вони – фортеці наших традицій, і під їхнім захистом ми відчуваємо безпечною ту позицію, яку займаємо” [1, 64].

Отже, стереотип у Ліппмана – скоріше щось консервативне, нерухоме, що зупинилось у своєму розвитку та може не тільки сприяти, а й заважати загальному поступу. Здатність стереотипу змінюватися виголошена ним, але не досліджена: “Що визнається як істина, як добро і зло, як надія, не зафіксоване навечно. Все це утверджується через стереотипи (що живляться з попереднього досвіду й зберігаються в судженні тих, хто прийшов пізніше)... Стереотипи можуть бути змінені” [1, 107]. І в іншому місці: “Певною мірою зовнішній вплив, надто ж якщо це надруковані або мовлені слова, забирає деяку частку від системи стереотипів. І це справді відчутно й водночас є перетворенням змісту свідомості” [1, 65].

“Ми, – веде Ліппман, повертаючись до витоків стереотипів, – прагнемо також розуміти все ясніше, коли наші ідеї започаткувалися, де це відбулось, як вони надійшли до нас, чому ми сприйняли їх. Вся правдива історія запобігає в такий спосіб облуді. Це дозволяє нам знати, яка чарівна казка, яка шкільна книжка, яка традиція, який роман, п'єса, картина, фраза зростила одне упередження в цій свідомості, друге – в тій” [1, 65].

Механізми творення стереотипів та їхньої взаємодії не такі вже й складні, і автор описує їх у такий спосіб:

“Людський розум – не плівка, що реєструє раз і назавжди кожне враження, яке отримує. Людський розум без упину й постійно творить. Картинки, що виникають та поєднуються, загострюються тут, збираються

тут, оскільки ми робимо їх складнішими, ніж наші власні. Вони не лежать нерухомо перед лицем розуму, а перетворюються поетичним чином у наші особисті висловлювання...

Здійснюючи це, ми персоніфікуємо якості та драматизуємо відносини. Як певного разу в алегорії – події світу постають перетвореними. Суспільні Рухи, Економічні Сили, Національні Інтереси, Громадська Думка трактуються як персони. Або персони, скажімо, Папа Римський, Президент, Ленін, Морган чи Князь стають ідеями або установами. Найглибший з усіх стереотипів є людський стереотип, що приписує людську природу неживим або колективним речам” [1, 103].

Місце існування стереотипів – не реальність, а людське її сприйняття: “**випадковий факт, творча уява, бажання вірити** – ось ті три елементи підробки дійсності, до яких додається ще й інстинктивне ставлення. Отже, досить ясно, що за певних обставин люди так само сильно піддаються вигадці, як і дійсності, і що в багатьох випадках вони допомагають створювати ці вигадки, в які самі потім вірять... Хай першим кине камінь той, ...хто не сприймав будь-яку вигадку без прямих доказів та ніколи не бачив зрадника або шпигуна там, де їх не було взагалі. Хай кине камінь той, хто ніколи не передавав як щирю правду те, що він чув од когось, хто знав не більше за нього” [1, 10].

Заглиблюючись у саму суть досліджуваного поняття, Ліппман підкреслює: “...Я вже казав, що стереотипи більше, ніж ідеали, тому що слово “ідеал” звичайно вміщує в собі те, що ми трактуємо як добро, істину й прекрасне... Наш стереотипований світ не є ... світом, яким він має бути. Це тільки різновид світу, якого ми прагнемо” [1, 69].

Закінчуючи цю, одну з головних для нього, думку, автор пише з неповторною іронією: “Наші стереотипи того, що є найкращі люди, ...не повинні бути зіпсовані розумінням. Те, що є ворожим, має бути відкинуто, що відмінне – має зникнути з очей, які не бачать... Часом свідомо, частіше несвідомо ми піддаємося тискові фактів, які імпонують нашій філософії” [1, 78].

Що ж керує системою стереотипів?

Уолтер Ліппман у розділі “Кодекси та їхні вороги” вказує, що зв'язок усередині стереотипів теж значною мірою формалізо-

вано: “Моральний кодекс є схемою управління, пристосованого до певної кількості типових положень... Це може бути Божа воля або княжа... В усякому разі, творці кодексу фіксують певні типові ситуації та через певні форми мислення чи інтуїції визначають модель поведінки” [1, 79].

Роль кодексів, за Ліппманом, надзвичайна: “Зміст кожного морального кодексу є картинкою людської природи, картою всесвіту та версією історії” [1, 80].

Рухомість кодексів забезпечується можливістю їхнього різнотлумачення: “Навколо кожного кодексу є трактування інтерпретаторів” [1, 79].

Щодо суті кодексів автор висловлюється однозначно: “Під словами “моральний кодекс” я розумію всі різновиди: особистий, родинний, економічний, професійний, правничий, патріотичний, міжнародний. У центрі кожного є модель стереотипу психології, соціології та історії” [1, 81].

Звісно, світ людського буття складніший від типових ситуацій. Ліппман це розуміє, ба навіть підкреслює: “Певні погляди людської натури, установлень та традицій рідко підходять під усі кодекси” [1, 81], – однак й відкидати очевидне не можна. Стереотипи й кодекси тісно пов’язані між собою, вони існують, зберігаються та змінюються разом, у взаємозалежності.

Позбавлення ілюзій – якраз і було головною метою Уолтера Ліппмана при створенні книги. Він сам вказав на цю мету, полегшивши розуміння його праці: “Наша перша турбота щодо вигадки та символу – це забути їхню цінність для існування соціального порядку й думати про них просто як про важливу частину механізму людської комунікації” [1, 8].

Друга його мета – навчити людей правильно ставитися до громадської думки з її символами, стереотипами та кодексами:

“Збираючи докупи наші громадські думки, ми маємо малювати в уяві більший простір, аніж можемо бачити на власні очі, та більший час, аніж можемо відчувати, але ми мусимо описувати й оцінювати більше людей, більше дій, більше речей, аніж можемо полічити або наочно уявити. Ми повинні складати й узагальнювати. Ми повинні брати наші приклади й трактувати їх як типові” [1, 95].

Уолтер Ліппман дивиться на існування стереотипів у масовій свідомості сучасної йому Європи й Америки з неприхованою усмішкою та навіть із долею здорового критицизму. Вчитаймося, наскільки й нині є актуальними його думки та висновки:

“...Але коли стимул псевдо-факту призводить до дії в речах або позначається на інших людях, протиріччя швидко нарастають. Тоді настає зіткнення чийсь голови з кам’яним муром, навчання досвідом, свідчення трагедії Герберта Спенсера – вбивство Прекрасної Теорії бандою жорстоких фактів” [1, 10].

“Питання в тому, як утвердити наші приватні версії на політичній сцені: цей процес залежить від того, чи добре ми засвоїли знання шляху, яким погляди з’єднуються, та пильнування наших власних поглядів, коли вони з’єднуються з іншими” [1, 161].

Як бачимо, автор протиставляє реалістичний погляд усім іншим, преса не може потурати нічому, окрім реалізму, інакше вона почне відкидати свою сутність через спростування власних принципів. Автор не обстоює необхідність чи корисність стереотипів – він обстоює реалізм, а стереотипи лише покликані допомагати його утвердженню.

Зовні вони виступають як символи. Ліппман не зосереджується на дослідженні символів так, як це робить О. Ф. Лосєв, для нього вони – лише прапорці, що полегшують розуміння того, де знаходиться стереотип та в чому його головний зміст. Російська революція – стереотип, Ленін – символ.

Ми поєднуємо стереотипи між собою, навіть управляємо ними через кодекси.

Кодекси, як і стереотипи, є надзвичайно складними утвореннями: “Зміст кожного морального кодексу – це картинка людської природи, карта всесвіту й версія історії” [1, 80].

“Під словами “моральний кодекс” я розумію всі різновиди: особистий, родинний, економічний, професійний, правничий, патріотичний, міжнародний. У центрі кожного є модель стереотипу психології, соціології та історії” [1, 81].

Ліппман розуміє, що типове не охоплює цілком індивідуального: “Певні погляди людської натури, установлень та традицій рідко підходять під усі кодекси” [1, 81]. Він

бачить і зовнішні зв'язки та протиріччя, що виникають із типових структур у безмежному просторі індивідуального: "Стереотип... – війна на два фронти" [1, 87], маючи на увазі небезпеку знищення стереотипу стихією нових обставин, – та другу небезпеку надмірної жорсткості, браку валентності, якого в стереотипу, на його думку, достатньо.

Великий інтерес являє собою зіставлення західної думки з тим, що думають про таку структуру вітчизняні теоретики. Зокрема, у видатного українського філолога О. О. Потебні ми знаходимо посилання на блоковість мислення та спілкування задля досягнення тієї ж мети – економії енергії та часу на спілкування. Так на стор. 215 його праці "Мысль и язык" читаємо: "Скорочення роботи думки дає їй можливість працювати з дедалі більшими й більшими масами".

І потім: "Коли ми говоримо, ми витрачаємо величезну кількість комплексів думки. Але до своєї думки вводимо тільки натяки на них. Ці натяки і є матерія, з якої створюються блоки" [6, 215].

Однак ні в Ліппмана, ні в Потебні, ні в Лосева ми не знайдемо детального аналізу структури блоків та кодексів.

І нині до цього автора можна застосувати винайдену У. Ліппманом мудрість: "...Здебільшого те, як ми бачимо річ, є комбінацією того, чим вона є, та того, що ми очікуємо знайти" [1, 76]. До честі Уолтера Ліппмана, слід сказати, що у випадку з його книгою відстань між цими поняттями мінімальна.

1. Lippman Walter. Public Opinion. – New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York; Collier Macmillan Publishers, London, 1949. – 268 p.

2. McQuail Denis. Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. – London, Newbury Park, New Delhi: SAGE Publications, 1993. – 238 p.

3. Communication and Change. The last Ten Years – and the Next. Ed. by Wilbur Schramm, Daniel Lerner – Honolulu: An East-West Center Book. Published for the East-West Center by the University Press of Hawaii, 1978. – 372 p.

4. Harold D. Lasswell. The Structure and Functions of Communications in Society. // Mass Communications. Ed. by Wilbur Schramm. Second edition. – Urbana, Chicago, London. University of Illinois Press, 1960. – 695 p. - p. 117–128.

5. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – М.: Искусство, 1976. – 367 с.

6. Потебня А. А. Полное собрание трудов: Мысль и язык. Подгот. текста Ю. С. Рассказова и О. А. Сычева. Комментарии Ю. С. Рассказова. – М.: Лабиринт, 1999. – 300 с.

7. Chen M., Bargh T. A. Nieswiadome potwierdzenie zachowaniem automatycznie aktywizowanych stereotypow. Czasopismo Psychologiczne, 4 (2), 1998, – s. 89 - 104.

Вплив телевізійної реклами партії “Яблуко” на підсвідомість аудиторії

Наприкінці березня 2002 року відбудуться вибори народних депутатів України. Однак більш ніж за півроку до цієї події політичні партії та блоки розпочали свою рекламну кампанію. Найголовнішою метою такого раннього початку рекламних акцій, напевно, стало прагнення збільшити кількість потенційних виборців, готових віддати за ту чи ту політичну силу свій голос.

Як відомо, найефективнішою рекламою більшість психологів та політологів вважають саме телевізійну. Тому ми вирішили на прикладі партії “Яблуко” (вона розпочала свою політичну кампанію однією з перших) проаналізувати ефективність впливу її політичної реклами на підсвідомість електорату.

Першим роликом, що з нього почалася передвиборча кампанія “Яблука”, був усім відомий кліп зі словами “Она нас не подведёт”. Тут обігрується старий анекдот про людину з Кавказу, яка хотіла купити цукерок і забула, як вони називаються. Перелічивши всі можливі варіанти (“Я её”, “Мы её”), кавказець нарешті, згадав, що цукерки називаються “Онанас” (тобто – “Ананас”). Цей ролик партії “Яблуко” побудовано в гумористичній формі, а гумор, як відомо, настроює аудиторію на некритичне сприйняття інформації. Тобто ролик викликає приємне гумористичне задоволення від його перегляду. Проте засоби гумору в рекламі, а надто в політичній, мають дуже коротке “життя”. Оскільки жарт, який повторюється, нерідко перестає бути жартом і з часом викликати лише роздратування, а, можливо, і відразу до предмета, фірми, бренду, що рекламуються. Тому, обравши на першому етапі політичної кампанії жартівливу форму залучення аудиторії до своєї агітації, бажано було б розвивати започатковану форму.

Отож наступним роликом, який було використано партією “Яблуко”, стало привітання з новим роком Незалежності, коли в кадрі, на зразок кліпу з “ананасами”, з’являються “Діди Морози” і лунає текст: “З новим роком... Незалежності!” Слід сказати, що в цьому кліпі ідея

не зовсім оригінальна. Ще за радянських часів, коли якесь підприємство (шахта, колгосп) виконувало річний план, то було заведено запалювати вогні на ялинці та ставити під неї Діда Мороза: мовляв, з наступного дня трудовий колектив розпочинає новий робочий рік. Так, приміром, новий рік на окремих підприємствах міг розпочатися ще у вересні чи у жовтні або ж листопаді. Ідея ця використовувалася винятково на підтримку пафосних звичок радянського способу життя.

Тепер спробуємо докладніше проаналізувати переваги та недоліки другого рекламного кліпу партії “Яблуко”. Спочатку зупинимось на перевагах. Ми вже зазначали, що обрана гумористична форма допомагає аудиторії поблажливо сприймати пропоновану інформацію. А коли додати, що гумористична та парадоксальна стилістика першого кліпу притаманна й другому, то слід сказати, що в аудиторії відбудеться закріплення певного позитивного ставлення до цієї партії. Варто додати, що обидва кліпи вирізняються оригінальністю та певною унікальністю (навіть попри неоригінальність ідей роликів), адже ще жодна політична партія в Україні не використовувала таких засобів для залучення аудиторії до своєї політичної кампанії.

Ефект здивування можна розглядати як один із вагомих засобів впливу на підсвідомість аудиторії, оскільки те, все нове, незнайоме, не викликати в індивіда асоціацій схожості, подібності з якоюсь, у даному разі політичною, силою. Навпаки, здивування сприяє заповненню за цією політичною партією “ніші” у підсвідомості аудиторії. Тобто вона займає власне місце у свідомості виборців і стоїть окремо від решти політичних сил. Можна навіть стверджувати, що такі гумористичні кліпи є своєрідним каталізатором виникнення “другої хвилі” гумору, але тепер уже народного. Хочеться додати, що кліпи партії “Яблуко”, ймовірно, почнуть обігруватися в анекдотах та програмах КВК.

А тепер щодо недоліків. Той факт, що в другому випадку “Діди Морози” були одягнуті у червоні халати, може викликати неоднозначне трактування кліпу. Вважаємо, що є три основні напрями розвитку асоціацій аудиторії, пов’язаних із цим кліпом. Перший (найзрозуміліший, можливо, саме на нього й розраховували стратеги “Яблука”), – спрацювання асоціацій, пов’язаних із новорічним святом, тобто гумористичне сприйняття досягається парадоксом (літо поєднується із зимою, але подібність (те, що вмотивовує виникнення парадоксу), полягає в загальнонародності обох свят). Новий рік асоціюється з подарунками, дивом, дитинством, щастям, радістю, але найголовнішим ми вважаємо ДИВО (тут розрахунок рекламистів міг би бути таким: за десять років незалежності економічна ситуація в Україні не сприяла поліпшенню життя громадян), адже саме на ДИВО очікує переважна більшість мешканців України, щоб одразу всі мрії стали реаліями. Феномен ДИВА є продуктом підсвідомості людей, які формувалися ще за радянських часів, саме завдяки цьому феномену в грудні 1991 року на всеукраїнському референдумі переважна більшість населення підтримала ідею незалежності України, бо вірила, що життя одразу стане набагато кращим, ніж в останні роки існування Радянського Союзу. Ефект ДИВА дає змогу визначити певний віковий розрахунок рекламистів: очікування дива властиве людям старшого, середнього віку, а за допомогою гумористичних засобів цей ролик може бути ефективним і для молоді.

Другий тип асоціацій, який, можливо, виникне у зв’язку з кліпом партії “Яблуко”, буде ґрунтуватися на сприйнятті кольорів. Червоний колір, як відомо, не має нічого спільного з незалежністю, а зовсім навпаки: для людей старшого та середнього віку він асоціюється з Радянським Союзом. Крім того, наукою доведено, що, так звана психологія кольорів, і червоний колір відповідає таким поняттям: “агресія”, “наси́льство”, “кров”, “пристрасть” тощо. Тому якщо акцент рекламистів було сконцентровано саме на аспекті незалежності, а не Нового року, то тут відбудеться неоднозначна реакція на запропонований жарт. Цей кліп, окрім роздратування, перенесеного на саму партію, не викличе ніяких позитивних емоцій. Припустимо, що в кліпі Діди Морози одягнуті в сині або ж синьо-жовті халати, тоді б, за психологічним сприйняттям кольорів, кліп відзначався більшою ефективністю та однозначним

ефективністю та однозначним трактуванням поданої інформації. Адже синій – це колір добра, порядності, віри, надії, любові. А поєднання синього і жовтого безпосередньо налаштовувало б глядачів на асоціації з українським прапором. Сподіваємося, що побудова другого кліпу не визначалася використанням жарту заради жарту, тому так детально зупиняємося на теоретичних засадах впливу рекламної кампанії “Яблука” на підсвідомість аудиторії.

Третій, найменш імовірний тип асоціацій, пов’язаний з лідером Соціалістичної партії України Олександром Морозом. Таке припущення ми висуваємо у зв’язку з відверто негативним ставленням лідера партії “Яблуко” Михайла Бродського до лівої та праворадикальної ідеології. Навіть в одному зі своїх інтерв’ю він зазначив, що слід заборонити ці ідеології як шкідливі для суспільства. У надто емоційних твердженнях Бродського прослідковується недалекоглядність, оскільки, як відомо, ідеологію не можна заборонити, як не можна заборонити мислення. Тут – істотний прорахунок з боку передвиборчого штабу “Яблука”. Однак таке твердження не порушить загального ставлення до партії. Щоб відбулася зміна установок як найлегшого та найрухливішого психічного утворення підсвідомості, необхідно повторити певний вислів кілька разів, а всі наступні виступи моделювати саме з огляду на висунуту ідею.

У чому полягає суть третього типу асоціацій? Тут слід розглядати ймовірність сатиричного сприйняття кліпу аудиторією. Олександр Мороз (яких багато і всі одягнуті у червоні халати) набуває якостей збірного поняття. “Морози” вітають Україну з новим роком незалежності. Тут наявний момент насмішки над аудиторією, адже у Мороза як лідера СПУ зовсім протилежне сприйняття незалежності України. Зазначене трактування кліпу чітко розділить аудиторію на прихильників та опонентів “Яблука”. Опонентами стануть лівоідеологічний електорат та ті, хто не вважає доцільним використовувати в політичних протистояннях брудні технології (це, насамперед, інтелігенція). Прихильниками можуть стати представники правого та правоцентристського електорату і переважна більшість громадян, яких прийнято називати середньостатистичними. Чим це можна пояснити? Таке трактування буде пов’язане з первинними інстинктами (тобто протистояння “сильного” і “слабкого”). Несвідомо люди прагнуть до табору сильних та підлаштовуватимуться до прийнятих там життєвої пози-

ції і способу життя. Тут спрацює інстинкт самозбереження та самозахисту. Страх, як підсвідомий феномен, у поєднанні з тяжінням до сильніших відіграватиме роль захисного механізму.

Таким чином, можемо стверджувати, що другий кліп партії “Яблуко” характеризується слабшою ефективністю, ніж перший. Перший кліп приділяє менше уваги політичним ідеям. Він є ніби прологом до початку політичної кампанії. Наявність кількох можливих сфер трактування у другому роликуні знижує ефективність його впливу на підсвідомість аудиторії саме через можливість неоднозначного політичного трактування запропонованої інформації.

Напочатку жовтня вперше було показано новий кліп партії “Яблуко”. Умовно ми його назвемо “Яблуко про яблуко”. Цей кліп фактично завершував першу стадію рекламної стратегії “Яблука” на телебаченні. Після роликів “Ананас” та “Дід Мороз” логічний вигляд має третій: на екрані з’являються пірамідально розташовані яблука (на зразок першого та другого кліпів), що символізують логотип партії, адже замість черенків у них синьо-жовті прапорці, що є складовою логотипу партії. Лунає текст:

“Партія “Яблуко” – 100% народний продукт”.

Цей кліп побудовано на вимогу суспільного очікування, оскільки кліп “Ананас” привернув увагу телеглядачів, але не поставив крапку. Тому аудиторія була готовою до нового кроку партії з використанням гумору.

Ефективність зазначеного кліпу саме й слід розглядати в контексті інтриги, яка виникла в аудиторії щодо запропонованої рекламної стратегії. Крім того, текст кліпу має парадоксальну структуру, а парадоксальність, як ми вже зазначали, є запорукою ефективності реклами.

На нашу думку, даний кліп є вдалим завершенням першої стадії рекламної кампанії партії “Яблуко”. Досягнуто найголовнішого: образ політичної сили закріпився у підсвідомості електорату з позитивним емоційним наповненням.

Отже, політична телереклама партії “Яблуко”, як ми вважаємо, відзначається високим ступенем ефективності саме завдяки тому, що вона розрахована на підсвідомість аудиторії. Рекламисти партії на першій стадії рекламної кампанії досягли найголовнішого: виробився позитивний образ партії, від якого певною віддатуть за “Яблуко” свої голоси.

Ефективність комунікації

О. Бутирський

УДК 323. 22. 28(477): (4-15)

Посилення негативного іміджу України на Заході у зв'язку з політичною кризою

Без сумніву, у формуванні іміджу будь-якої країни провідну роль відіграють засоби масової інформації. Саме з їхньої подачі складається не тільки загальне уявлення про ту чи ту країну, а й подальше ставлення до неї.

Про Україну західні ЗМІ активно заговорили після вибуху на Чорнобильській АЕС, але в контексті СРСР та Росії. Другий сплеск почався в 90-х роках, коли Україна постала як незалежна суверенна держава. Тоді, нарешті, основна маса західних громадян дізналася, що є така держава – Україна. І от, власне, з того моменту почалося формування іміджу України очима західних ЗМІ. У дослідженнях з маркетингу останніх років дуже ретельно вивчалось питання первісного ефекту країни (так званого “country’s origin effect”). Згідно з теорією первісного ефекту, успішний маркетинг та вибір правильної тематики для реклами експортованої продукції залежить від іміджу країни, звідки ця продукція походить.

Хоч як прикро, нинішній імідж України не сприяє ані вигідному інвестиційному клімату, ані доброму ставленню до українців у Європі, надто на Заході. У свідомості західних громадян Україна асоціюється з поняттями “мафія”, “корупція”, “чорноробочі”, “Чорнобиль”. Цей перелік негативних ознак виникає не випадково, він точно повторює інформаційну картину, що створюється засобами масової інформації.

Не секрет, що й самі журналісти часто прикрашають свої матеріали навмисним перебільшенням жорстокостей, брутальних речей, аби надати їм “товарного вигляду”. Так, якимось колишній канцлер Австрії Франц Враницький зауважив щодо журналіста, автора книжки “Російська мафія”, що той “дуже своєрідна людина, яка намагається продати свою книжку”.

Якщо виділити основні тенденції, за якими західні друковані ЗМІ висвітлюють

українську тематику, то вони матимуть такий вигляд:

- Актуальні публікації про Україну є негативними, тобто в них ідеться переважно про проблеми.

- Українська тематика постає здебільшого як політична.

- Аж надто часто українців згадують у зв'язку з криміналітетом, мафією. В таких публікаціях злочинці-українці зазвичай персонізуються і робиться особливий акцент на їхній національності, що погіршує імідж України.

- Порушення прав людини, торгівля жінками, наркоманія та “остарбайтери” стали постійними темами для західних журналістів.

- Україну змальовують як економічно неспроможну державу.

- Основна тема більшості публікацій про Україну – це відносини з Росією, таким чином, Україна як суверенна держава стоїть на задньому плані.

- Культура України та її історія дуже рідко подається в повному обсязі, звідси – відсутність уявлення про культурну сторону українського народу.

Розгортання політичної кризи в Україні у зв'язку із “справою Гонгадзе” та касетним скандалом тільки зміцнили закладені досі негативні уявлення західної преси про Україну, відкривши нові можливості для розмаху журналістського пера. Варто зазначити деякі моменти, що стосуються матеріалів західних журналістів про ситуацію, в Україні:

- утримання від глибокого аналізу, констатація фактів;

- непряме висловлювання особистого ставлення до описуваних подій;

- стриманість у висловлюванні прогнозів;

- подача матеріалів через призму ставлення до описуваних подій своєї країни, її керівництва.

На основі матеріалів західної преси вимальовується, а точніше, більше підсилюється негативний образ України.

Демократія

“Міліція оточує парламент, депутати оголошують голод протесту, парламентська більшість засідає поза парламентом і вибирає нового голову, – ця сцена із п’єси під назвою “Східноєвропейська демократія” тепер розігрується в Києві”.

(Парламентаризм по-українськи // Die Welt)

“Можливо, в Брюсселі і Страсбурзі дотримуються поради київського політолога Михайла Погребинського, який недавно зауважив: “Власне кажучи, демократія в нас і не почалася, тому було б перебільшенням говорити, що зараз вона закінчилась”.

(Парламентаризм по-українськи // Die Welt)

“Про процес демократизації в Україні говорити не доводиться. Справи йдуть надто погано. Але Кучма – не єдина причина. Винні, швидше, українські демократи, яким до цього часу не вдалося донести до своїх співвітчизників, які постійно оглядаються на радянське минуле, зміст реформ”.

(Одинокий Кучма // Sueddeutsche Zeitung)

Політика і політики

“Українська політична еліта в цілому і в загальному – це ті ж люди, які приймали рішення ще в радянську епоху. Їхні політичні і ділові звички мало в чому змінилися з 1991 року. За своєю “витонченістю” українська бюрократія перевершує радянську. Тому немає нічого дивного, що незалежні експерти взагалі зараховують Україну до чотирьох найкорумпованіших країн світу”.

(Київський сценарій фільму жахів // Die Presse)

“Головна сила Кучми – в слабкості та роздвібеності його політичних противників. От Кучма й виступає в ролі посередника та примирювача. Щоправда, мирить він між собою абхазів і грузинів, делегації яких побували на днях у Києві. Тим часом на вулицях української столиці йшли в хід палиці та пляшки із запалювальною сумішшю. А в Раді билися між собою народні обранці”.

(Кучма в усьому винен? // Особистий погляд на “Німецькій хвилі”)

“Кучма – хитрий політик і гарний тактик, оскільки до цього часу йому вдавалося зіштовхувати між собою своїх політичних противників... Тепер весь світ знає, що зі своїми соратниками Кучма розмовляє на кримінальному жаргоні. Те, що глава держави рідко згадує про свободу преси і принцип розподілу влади, вже давно зрозуміло з його політики”.

(Одинокий Кучма // Sueddeutsche Zeitung)

“Юлія Тимошенко, українська “газова” принцеса, “залізна леді” опозиції, найбагатша жінка України, наймолодший лідер українського уряду і людина, якій майже вдалося усунути президента Кучму”.

(Принцеса за ґратами // Berliner Zeitung)

“Дружба Юлії з прем’єром Ющенком ставала дедалі міцнішою: обоє вважалися успішними реформаторами. Ющенко, будучи керівником Національного Банку України, організував проведення банківської реформи. Тимошенко вдалося ефективно реорганізувати українську енергетику, заклавши базу для економічного піднесення в Україні...”

Обидва політики здавалися Кучмі надто сильними, надто популярними в народі, надто зорієнтованими на Захід”.

(Принцеса за ґратами // Berliner Zeitung)

“Арешт Тимошенко – показовий приклад української політики. Тимошенко дорікають у тому, чим грішать багато представників української еліти: подвійна бухгалтерія, розрахунки “чорним налом”, сумнівні транзакції за кордон”.

(Країна мертвих героїв // Die Zeit)

“Український прем’єр (Ющенко) викуваний не з того заліза, з якого викувані справжні герої.”

(Країна мертвих героїв // Die Zeit)

“Спочатку на колишнього главу Національного Банку покладалися великі надії: як спеціаліст він не розчарував своїх прибічників. Саме йому приписується консолідація економіки країни після кризи минулого року”.

(Зрадник Ющенко // Die Presse)

“Мовчання Ющенка свідчить про слабкість його позицій, стійкість яких напряду залежить від милості Кучми. Декілька прем’єрів були викинуті Кучмою на вулицю. Тепер настала черга Ющенка”.

(Зрадник Ющенко // Die Presse)

“У Мороза репутація чесної людини, він оточений ореолом соціал-демократичних ідеалів, борючись за які, він став сивим. Відповідальна людина, але не герой нації”.

(Країна мертвих героїв // Die Zeit)

Україна – Росія

“Росія – у звичній ролі колоніальної держави – простягнула йому (Кучмі) руку допомоги. Коли на вулицях почалися акції протесту проти Кучми, Москва висловила свою підтримку діючому президентові, і деякі українці почали задумуватись, якою ціною доведеться за неї платити”.

(Захід чинить тиск на Кучму, а Росія пропонує йому свою підтримку//Wall Street Jornal)

“Експерти прогнозують навіть тісніші економічні стосунки між двома країнами, якщо Кучма надалі покладатиметься на російську політичну підтримку. При цьому вони звертають увагу на саміт Кучми і Путіна, який відбувся минулого місяця в Дніпропетровську, – він збігся за часом з піком антипрезидентських акцій протесту”.

(Захід чинить тиск на Кучму, а Росія пропонує йому свою підтримку//Wall Street Jornal)

“Вкрай ослаблений політично через справу Гонгадзе, змушений під тиском з боку західних країн вести розслідування “до кінця”, президент Кучма звернувся по підтримку до не дуже вимогливого російського президента Володимира Путіна. Поки що важко говорити про те, якими будуть наслідки цієї підтримки, яка матеріалізувалась у зустріч у Дніпропетровську у лютому цього року та підписання низки економічних угод”.

(Україна між двома гігантами //Le Nouvel Observateur)

“Путін зробив Кучмі люб’язність, потиснувши його сумнівної чистоти руку. Кучма сподобався Путіну, оскільки підписав цілий ряд договорів, які сильно зв’язують українську і російську вій-

ськову промисловість, а також меморандум про відродження двостороннього енергетичного союзу”.

(Країна мертвих героїв // Die Zeit)

“Українські офіційні особи визнають свою вразливість перед грубим натиском з боку Росії. Звичайно, Росія використовує сировинну проблему в Україні у своїх політичних цілях, – говорить Зленко. – От чому ми завжди намагаємося знайти альтернативні джерела енергії, такі, як туркменський газ. Однак на даний момент ми все ще дуже залежимо від поставок російських енергоносіїв, отримуючи їх навіть тоді, коли на це немає коштів”.

(Захід чинить тиск на Кучму Wall Street Jornal)

Україна – Захід

“Лише тепер представники держапарату західних країн звернули увагу на недемократичну поведінку Києва. В результаті нинішні західні грошові потоки в Україну можуть зменшитись або зовсім вичерпатися. Кучма вже дав зрозуміти, що це може ще більше підштовхнути його в обійми Москви. Досвідчені спостерігачі, які стежать за подіями в Києві, зрозуміло, вже змирилися з думкою про втрату України для Заходу. Велика невідома величина та велика небезпека виникає в іншому: як відреагує Західна Україна, якщо Кучма вирішить ввійти до складу союзу Росії і Білорусі”.

(Київський сценарій фільму жахів // Die Presse)

“У своїй зовнішній політиці вони (Леонід Кравчук і Леонід Кучма) вміло маневрували між амбіціями Москви та жадібністю Заходу. Захід винагороджував прагматичну зовнішню політику Кисва, виділяючи йому більше грошей. Так, у 90-ті роки Україна була після Ізраїлю та Єгипту третім за величиною фінансовим реципієнтом США. Світовий банк гарантував позику на суму понад три мільярди доларів США”.

(Київський сценарій фільму жахів // Die Presse)

“Політична криза, пов’язана з тим, що опозиція звинуватила Кучму в причетності до смерті Георгія Гонгадзе – сам президент це заперечує, – призвела до безпрецедентного напруження в стосунках України з Заходом, який уже й так

почав піддавати критиці ситуації з правами людини та економічними реформами в Україні”.

(Захід чинить тиск на Кучму Wall Street Journal)

“Дії Мельниченка – це шпигунство. Це справжній злочин. А Захід спокійно заявляє: ”Панове, прослуховуйте спокійно ваших президентів і прем’єр-міністрів, ми дамо вам політичний притулок”. Дивує, чому ще ООН не прийняла відповідної резолюції про те, що це цивілізована поведінка...”

(Президент у добрій формі. Інтерв’ю Л. Кучми. Журнал Focus)

Опозиція

“Опозиція, яка в ці дні проводить мітинги та демонстрації по всій Україні, ставити питання та дискутувати не збирається. Для неї цілком зрозуміло. Кучма повинен відповідати за все: за політичну корупцію в країні, за розграбування економіки, продажність судів і придушення свободи слова. Кучма – це ярмо на шиї українського народу, заявляє опозиція і вимагає негайної відставки президента. У відповідь Кучма виставляє посилений наряд міліції. На вимоги опозиції він відповідає мовою палиць”.

(Кучма в усьому винен? Особистий погляд на “Німецькій хвилі”)

Як бачимо, західна преса отримала широкий спектр сенсаційних тем і вдало цим користується. Слово “Україна” не сходить з її сторінок уже понад півроку. До цього часу створений негативний образ країни-маріонетки, яка

напрямую залежить від “західних грошей” і “російського газу”, підсилюється образом проблемної країни.

“Президент із підмоченою репутацією, залежний прем’єр-міністр, непримиренний лідер опозиції і поранена Жанна д’Арк за ґратами. Протести підсилюються, кількість зон, “вільних від Кучми”, зростає. Чи зупинять вони президента? За Кучмою - державні інститути, армія та банки. У Києві безпорадна опозиція бореться з паралізованим президентом. Це конкуренція слабких. У цій боротьбі поразки зазнає найслабший. Самовдоволені українці поки не вірять у те, що в програші опиниться вся країна.”

На тлі ситуації, що склалася в Україні, важко говорити про її світлий та позитивний імідж. Для рядового західного читача Україна постає “країною жахів”, такою собі Сицилією із епохального серіалу “Спрут”. А якщо спробувати зафарбувати білий аркуш паперу кількістю позитивних матеріалів про Україну відповідно білим та чорним кольорами, то отримаємо аркуш чорного кольору. Щоб розвіяти такий непривабливий образ, знадобляться роки, адже людям, зазвичай, притаманне почуття “первинного ефекту”. З “первинним” в Україні не склалося. З іншого боку, західна журналістика в більшості орієнтується на дешеву і “чорну” сенсацію. Тому Україна з її внутрішніми проблемами для західних журналістів шикарний шанс спекулювати і заробляти на цьому. Вони не зацікавлені бачити нашу країну в іншому образі, адже від цього постраждає читабельність їхніх матеріалів. Отож змінити імідж нашої країни повинні прагнути передусім ми – УКРАЇНЦІ.

Німеччина після саміту ЄС у Німці: проблеми та перспективи

З 1-го липня по 31-е грудня 2000 року Франція головувала у Європейському Союзі. Вінцем головування Франції став саміт країн-членів ЄС, який пройшов на початку грудня на французькій рів'єрі у Німці. Ця зустріч у "верхах" запам'яталася дипломатам, журналістам та іншим міжнародним спостерігачам, перш за все як найдовший саміт за всю півстолітню історію Європейського Союзу. Протягом п'яти діб лідери країн ЄС намагалися дійти згоди та знайти спільні компромісні рішення, і тим самим урятувати цей саміт.

Як і очікувалось, головну скрипку грала на саміті Франція, як країна-голова в ЄС, та її стратегічний партнер і конкурент – Німеччина. Саміт продемонстрував зайвий раз, що без німецько-французького партнерства взагалі, а в цьому випадку, зокрема, без готовності Німеччини та Франції йти на компроміси, майбутнє Європейського Союзу не мало б привабливих перспектив. Якщо це є партнерство, то, звичайно, буде успішним і реформування і розширення ЄС. Але якщо кожна з цих двох країн обстоюватиме тільки свої інтереси й при цьому нехтуватиме інтересами малих держав – членів ЄС, тоді Європейський Союз має всі шанси перетворитися на сіреньку, ледь живу структуру з надмірним бюрократичним апаратом. Але, на щастя, саміт у Німці продемонстрував готовність великих країн ЄС і, перш за все Німеччини, до компромісних варіантів вирішення проблем.

Отож, у Німці ухвалили такі найголовніші рішення.

По-перше, це – розширення Європейського Союзу. Лідери держав погодились, що нові країни зможуть бути прийнятими до ЄС, починаючи з кінця 2002 року, якщо, звичайно, ці країни-кандидати будуть готові. При цьому, Європейський Союз не визначив конкретних термінів для цих дванадцяти держав-кандидатів з Центральної та Східної Європи, а також із Середземноморського регіону. Серед них, як неважко здогадатися, України поки що немає. Про Україну, до речі, в контексті розширення

ЄС взагалі не йшлося. За останнє півріччя можна згадати тільки одну більш-менш вагому подію, яка стосується відносин України з ЄС. Це вересневий саміт Україна – ЄС, що відбувся в Парижі і був схожий скоріше на протокольну зустріч, ніж на саміт, який міг би принести конкретні рішення. Вагома доля провини за це падає на саму Україну, яка поки що не може чи не хоче проводити політичні та економічні реформи. У цьому плані навіть закриття Чорнобиля, яке збіглося в часі з внутрішньополітичною кризою, не справило, як того сподівалися, належного враження на зарубіжних партнерів України.

Щодо першої хвилі розширення Європейського Союзу, то в ЄС є надія, що перші дев'ять нових членів Союзу вже зможуть взяти участь у виборах до Європейського парламенту в 2004 році.

Друге важливе рішення було прийняте з приводу балансу голосів, так званої квоти, між великими та малими країнами – членами ЄС у Раді Міністрів ЄС при ухваленні рішень. Саме ця проблема стала яблуком розбрату між Францією та Німеччиною і викликала жваву полеміку на сторінках європейської преси, як до саміту так і під час нього. Триває вона й зараз. А проблема ця, власне кажучи, полягає ось у чому. Голоси в Раді Міністрів Європейського Союзу, які, відповідно, має кожна держава – член ЄС, розподіляються пропорційно за кількістю населення в країні. Колись чотири найбільших держави ЄС – Німеччина, Велика Британія, Франція та Італія – мали по десять голосів кожна в Раді Міністрів Союзу. Але Німеччина значно випереджає інші країни Європейського Союзу за кількістю населення. Вона має 82 млн. Велика Британія – 59,3 млн.; Франція – 59 млн.; Італія – 57,6 млн. Тобто, як видно, відставання інших провідних держав ЄС від Німеччини є значним. Тому вимога Німеччини щодо збільшення своєї квоти була природною. Франція була з самого початку проти збільшення німецької квоти. Бо це призвело б до ще більшого зміцнення позицій Німеччини в ЄС та

змінити б “рівновагу сил” в Раді Міністрів ЄС не на користь Франції. Головним аргументом французів було посилення на Єлісейський Договір між Францією та Німеччиною від 1963 року, підписаний тодішнім канцлером Німеччини Конрадом Аденауером та президентом Франції генералом Шарлем де Голлем, у якому закріплювався принцип необхідності дотримання паритету між двома країнами. Отже, позиція Франції теж мала свої аргументи. Тому на грудневому саміті у Німці, завдяки готовності до компромісів як канцлера Німеччини Герхардта Шредера, так і президента Франції Жака Ширака було ухвалене спільне рішення, яке проблему до кінця не вичерпало, але на даному етапі задовольнило всі сторони: як великих, так і малих держав-членів Європейського Союзу. А саме: всім країнам, як державам-членам, так і кандидатам на вступ була збільшена квота. Німеччина, Велика Британія, Франція та Італія отримали по 29 голосів. За ними йдуть Іспанія та кандидат на вступ Польща, які матимуть по 27 голосів.

Ще одним цікавим рішенням зустрічі “в верхах” у Німці стало рішення Європейської Комісії. Про те, що, починаючи з 2005 року, кожна країна-член ЄС – матиме право направляти до Брюсселя тільки одного комісара. Але коли Європейський Союз нарлічуватиме вже 27 країн-членів, тоді кількість комісарів ЄС треба буде передивлятися й відповідно вносити корективи. Крім цього, позиції президента Європейської Комісії стануть міцнішими.

Поряд з іншими проблемами було ухвалено рішення про те, що у 2004 році має відбутися нова конференція урядів країн-членів ЄС, під час якої обговорюватимуться проблеми розмежування компетенцій та повноважень між ЄС, з одного боку, та країнами-членами, з другого, з метою надання більшої самостійності та поліпшення координації і партнерства між різними регіонами Європи.

Військові проблеми теж посіли чільне місце в Німці. На саміті було закладено фундамент власної оборонної політики Європейського Союзу. Але при цьому, що цікаво, учасники саміту дипломатично не торкалися теми взаємовідносин між ЄС та НАТО. Перш за все через позицію Великої Британії, яка ідентифікує себе, як і раніше, в галузі безпеки та оборони більш із НАТО, ніж із ЄС. Крім цього, на саміті було підтверджено рішення про створення до кінця 2003 року Європейських сил швидкого реагу-

вання, так званої європейської армії, що налічуватиме 60000 чоловік.

У Німеччині ухвалені на саміті рішення ЄС викликали неоднозначну реакцію. Були як позитивні, так і негативні оцінки. Цікавими є точки зору німецьких партій. Наприклад, лідер Християнсько-демократичного союзу (ХДС) Ангела Меркель критично поставилася до результатів саміту. Вона підкреслила, що досягнуто було тільки мінімального консенсусу, Європі не вдалося зробити великого кроку вперед. Карл Ламерс – колега Ангели Меркель по партії – теж скептично розглядає результати саміту. На його думку, клімат всередині ЄС зазнав погіршення.

Песимістично дивиться на досягнуті в Німці результати і генеральний секретар німецької Вільної демократичної партії (ВДП) Гвідо Вестервелле. В інтерв'ю газеті “Ді Вельт” він зауважив, що політична вага Німеччини полегшала в Німці. А його старший колега по партії колишній шеф німецької розвідки (БНД) та экс-міністр закордонних справ Німеччини Клаус Кінкель підкреслив, що, на його думку, саміт у Німці був недостатньо добре підготовлений.

Цікаво, що зовсім протилежні оцінки прийшли з табору консервативного Християнсько-Соціального Союзу (ХСС) – баварської партії – сестри ХДС. Лідер ХСС і водночас прем'єр-міністр Баварії Едмунд Штойбер висловив задоволення результатами саміту. Він зауважив, що в Німці був зроблений рішучий крок уперед. Надто важливим для Штойбера є той факт, що на саміті було ухвалено рішення про організацію в 2004 році зустрічі “в верхах” країн-членів ЄС, де йтиметься про розмежування повноважень і компетенцій між Брюсселем, з одного боку, та державами-членами ЄС і євро регіонами – з другого. Щоправда, Штойбера можна зрозуміти. Він виступає за більш можливі й ширші перспективи для Баварії у Європі. Цікаві коментарі про саміт висловив і колега Едмунда Штойбера по партії Герд Мюллер. Він, зокрема, зауважив, що рішення, ухвалені на саміті в Німці, роблять Європейський Союз ще непрозорішим і бюрократичнішим. Простим бюргерам стає дедалі важче слідкувати за прийнятими рішеннями і подіями, що відбуваються в Європейському Союзі. На думку Герда Мюллера, треба бути справжнім юристом, щоб зрозуміти, хто, коли і яким чином діє в ЄС.

Між тим, урядові кола в Берліні стримано-позитивно оцінюють досягнуті в Німці резуль-

тати. При цьому наголошується, що саме готовність Німеччини до компромісів допомогла ухвалити такі рішення, які на даному етапі задовольнили всіх учасників переговорів. На думку спостерігачів, бундесканцлер Герхардт Шредер та міністр закордонних справ Йошка Фішер виявили себе справжніми дипломатами і продемонстрували, що Німеччина діє справді в інтересах Європи, чим ще більше зміцнили позиції своєї країни на європейському континенті.

Міністр оборони Німеччини Рудольф Шарпінг теж оцінив саміт ЄС як успіх. На думку соціал-демократа Шарпінга, в Німці були зроблені вирішальні кроки для розширення Європейського Союзу на Схід. За словами міністра, прийняття нових членів до Європейського Союзу поліпшить безпеку самої Німеччини.

З табору соціал-демократів лунають також не тільки позитивні, а й критичні оцінки. Наприклад, прем'єр-міністр федеральної землі Шлезвіг-Гольштайн Хайде Сімоніс розкритикувала саміт у Німці. Вона, зокрема, зазначила, що національний егоїзм голів держав та урядів країн-членів ЄС блокував процес реформ в інституціях Європейського Союзу й тому рішення, досягнуті в Німці, є нічим іншим, як мінімальним компромісом. А сам Союз залишився гігантською машиною з обмеженим простором для дії.

Але, незважаючи на критику в країнах ЄС на адресу саміту, країни-кандидати в члени Європейського Союзу розглядають позитивно результати саміту. Наприклад, польський прем'єр Єжі Бузек оцінив результати саміту ЄС як надзвичайний успіх для Польщі. Бузек зауважив також, нібито він сподівається, що відносини Польщі з Францією не зазнають погіршення че-

рез саміт ЄС у Німці. Така позиція польського прем'єра пояснюється перш за все тим, що протягом останніх місяців у Польщі зростало розчарування головами Франції в Європейському Союзі. Польська газета "Жиче" пояснювала це так: "Франція намагалася відтіснити нас у другий раунд розширення ЄС". Але в Польщі зріс скептицизм не тільки по відношенню до Франції, а й до Німеччини. З боку польської громадськості можна спостерігати зростаюче прохолодне ставлення до свого західного сусіда. Перш за все через те, що дедалі більше німців висловлюють скептичне ставлення до розширення Європейського Союзу, яке для поляків є стратегічно важливим. Хоча при цьому не слід забувати, що офіційний Берлін усе ж таки є головним захисником інтересів Польщі в Європейському Союзі. Тут, звичайно, можна спостерігати розбіжності між офіційною політикою Німеччини стосовно розширення ЄС та настроями, які панують у німецькому суспільстві щодо цієї проблеми. Крім цього, необхідно ще додати, що останнім часом помітна деяка зміна у зовнішньополітичних орієнтирах Польщі в Західній Європі. Проводячи багатовекторну зовнішню політику, вона дедалі більше зближується з Великою Британією, Швецією і Данією.

Позитивні оцінки – щодо результатів саміту в Німці лунають і з таких країн, як Словенія, Угорщина, Чехія та інших. Словаччина, західний сусід України, чекає, зі свого боку, на прискорення переговорного процесу з Європейським Союзом про вступ до нього, й тому покладає великі надії на головування Швеції в ЄС, яке почалося з першого січня 2001 року.

Реклама в комерційному банку (на прикладі АКБ “Надра”)

Реалізація продуктів та послуг — надзвичайно важливий етап діяльності будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки. І банківська справа не є винятком. За статистичними даними, індустрія фінансових послуг є одним з найбільших рекламодавців — на неї припадає переважна частка рекламних витрат. Для здійснення рекламної діяльності банки створюють спеціальні відділи, найважливішим завданням яких є розробка рекламної стратегії, яка має органічно вписуватись у прийняту банком загальну стратегію маркетингу та комунікацій. Рекламна діяльність банку пов'язана зі встановленням контактів з потенційними клієнтами та контрагентами. Роль реклами у підготовці ринку та вдосконаленні процесів формування потреб потенційних клієнтів часто виявляється вирішальною. Правильна постановка реклами передбачає розробку сукупності заходів по доведенню до населення та представників корпоративного ринку інформації про послуги, їхні переваги, властивості, якість, способи використання, умови та місця надання. Реклама банку завжди має подвійний характер — інформативний та переконуючий. Мета рекламної діяльності: привернути увагу споживачів до певної послуги та вказати найприйнятніший спосіб її придбання, а щодо продуктової новинки — забезпечити потенційний попит та прискорити його перетворення у реальний.

Як правило, банки розподіляють свою рекламу в трьох напрямках:

- корпоративна інформаційна реклама;
- корпоративна іміджева реклама;
- продуктова реклама.

Так, імідж-реклама (пропаганда) забезпечує створення сприятливого образу банку та його послуг. Вона спрямована не лише на потенційних клієнтів, а й на ширші верстви населення. Її основними цілями можуть бути сприйняття банку як надійного партнера, формування потреби у співпраці з конкретною кредитною установою. Наприклад, у план рекламної кампанії АКБ “Надра” в 1998 р. входило ак-

тивне формування іміджу універсального банку. Досягти цього допоміг ряд публікацій у пресі, які не несли в собі прямої реклами. Але разом з тим майстерно написані матеріали (інтерв'ю з президентом банку в газеті “Зеркало недели” №51 (168) 20 грудня 1997 р. “Формула успеха банка “Надра”: уметь делать все”, стаття в газеті “Деловой Донбасс” № 24 (144), 7-13 липня 1998 р. “История уходит корнями в “Надра”, стаття “Европейский уровень” в “Деловой неделе” 1 грудня 1998 р.) вже наприкінці року забезпечили банкові імідж не тільки універсального, а й надійного. На перший погляд — звичайні статті, але вони дали змогу читачеві не тільки познайомитися з банком, а й вплинули на формування певної думки про нього. Формуванню позитивного іміджу сприяла й телереклама. А оскільки реклама на телебаченні є досить специфічною — вона в першу чергу має не дратувати глядача — АКБ “Надра” вирішив не створювати 30-секундний ролик, а розповісти про себе в 5-хвилинному репортажі з головного офісу. Це була екскурсія по банку, а водночас і реклама. В такому репортажі вони встигли не тільки познайомити клієнтів зі своїм новим офісом, а й прорекламувати подорожні чеки. Ефект такий рекламний репортаж мав дуже великий як для банку, так і для його рекламного бюджету, оскільки майстерно написаний репортаж дозволив одразу досягти бажаних результатів — витратити мінімум коштів та привернути увагу максимуму клієнтів.

Коли імідж банку був уже сформований, прийняли рішення про подальший розвиток рекламної стратегії в інформаційному напрямі. Інформаційну рекламу спрямовано на закріплення досягнутих результатів і здійснюється вона, як правило, шляхом участі у виставках, надання потенційним клієнтам відомостей про фінансовий стан банку (наприклад, проспекту з основними показниками річної діяльності банку). Так, протягом 1999-2000 рр. АКБ “Надра” виступив не тільки генеральним спонсором, а й учасником виставок, що проводились Торгово-промисловою палатою України, виставковим

комплексом АККОІнтернешнел та іншими компаніями. На стендах були представлені не тільки рекламні буклети банку, а й література, видання якої здійснювалось за фінансової підтримки АКБ “Надра”. В цілому на інформаційну рекламу протягом 1999-2000 рр. було витрачено дві третини рекламного бюджету. В результаті поліграфічна рекламна продукція банку “Надра” гідно представляє цю установу клієнтам і подає максимум інформації про послуги та можливості банку.

Продуктова реклама передбачає стимулювання потреб покупців у послугах банку. Вона є невід’ємною частиною кожної рекламної кампанії. Метою такої реклами може бути інформування потенційних клієнтів щодо даного виду продукту, спонукання споживача звернутися саме в цей банк для придбання саме цього продукту. Найефективнішими засобами для цього виду реклами є регулярне розміщення інформації в ЗМІ. Інформаційні повідомлення про АКБ “Надра” систематично з’являються в засобах масової інформації відповідно до потреб самого банку та його клієнтів. У своїй рекламній кампанії весна-літо 2001 банк вдається до заохочувальних засобів, таких, як безкоштовна дисконтна картка або путівка на відпочинок. Рекламні повідомлення на цю тему можна зустріти в київському метрополітені.

Виправдала себе й радіореклама. АКБ “Надра” після рекламного ролика щодо кампанії довгострокових вкладів у січні 2000 р. на хвилі “Наше радіо” тепер постійно вдається до послуг FM-станцій.

Завдяки вдалим рекламним кампаніям АКБ “Надра” перетворився з вузькоспеціалізованого банку на універсальний. При цьому зміна стратегії розвитку вплинула позитивно як на сам банк, так і на його клієнтів.

Якщо розглядати перспективи рекламного бізнесу в Україні, то вони є досить сприятливими, надто у фінансовому секторі. Експерти прогнозують щорічний темп приросту ємності ринку на 20-25%, оскільки кожна компанія, яка орієнтується на ринок, велику частину коштів витрачає на представлення себе своїм споживачам. І, можливо, що розвиток рекламної галузі ще тривалий час ітиме попереду загальноекономічного зростання.

Види, форми рекламної діяльності, її суть і способи функціонування змінюються залежно від соціально-економічного стану суспільства, розширення виробництва, інших чинників цивілізації. На нинішньому етапі реклама всебічно проникає в загальні культурні процеси, зростає з ними й стає своєрідним відображенням тривіальної культури.

Дизайн
Інституту журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1.

Друк
друкарні КНУ імені Тараса Шевченка
01033, м. Київ, бульвар Т. Шевченка, 14.