

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Маркова В. А.  
Булах Т. Д.  
Куликова О. М.  
Мартюхіна К. В.

# **ВСТУП ДО ФАХУ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК  
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ  
061 ЖУРНАЛІСТИКА

Харків – 2023

УДК 070(075.8)

В 85

Рекомендовано до друку вченою радою  
Харківської державної академії культури  
(протокол № 12 від 30.06.2023 р.)

Автори:

*Маркова В. А.*, докторка наук із соціальних комунікацій, професорка, завідувачка кафедри журналістики ХДАК (Вступ, Теми 1, 2, 8, Глосарій)

*Булах Т. Д.*, докторка наук із соціальних комунікацій, доцентка, доцентка кафедри журналістики ХДАК (Теми 9, 10, 11, Глосарій, Додаток Б)

*Куликова О. М.*, кандидатка наук із соціальних комунікацій, старша викладачка кафедри журналістики ХДАК (Теми 3, 4, 5, 6, 7, Глосарій)

*Мартюхіна К. В.*, викладачка кафедри журналістики ХДАК (Теми 12, 13, Глосарій)

Рецензенти:

*Хавкіна Л. М.*, докторка наук із соціальних комунікацій, професорка, завідувачка кафедри журналістики Харківського національного університету імені Василя Каразіна

*Пристай Г. І.*, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Маркова В. А., Булах Т. Д., Куликова О. М., Мартюхіна К. В.  
В 85 Вступ до фаху: навч. посіб. / Маркова В. А., Булах Т. Д., Куликова О. М.,  
Мартюхіна К. В. / Харків. держ. акад. культури. — Харків, 2023. — 132 с.

Навчальний посібник висвітлює теоретичні основи журналістської, рекламної діяльності та організації встановлення зв'язків із громадськістю, розкриває особливості освітнього процесу за спеціальністю 061 Журналістика. Навчальний посібник адресовано викладачам, здобувачам вищої освіти за спеціальністю «Журналістика», іншим стейкхолдерам підготовки фахівців для галузі соціальних комунікацій.

УДК 070(075.8)

© Харківська державна академія культури, 2023

© Маркова В. А., 2023

© Булах Т. Д., 2023

© Куликова О. М., 2023

© Мартюхіна К. В., 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
------------	---

### РОЗДІЛ 1

Організація освітнього процесу за спеціальністю  
061 Журналістика: загальна характеристика

Тема 1. Особливості навчання за спеціальністю 061 Журналістика.....	7
Тема 2. Інформаційне забезпечення освітнього процесу та питання дотримання академічної доброчесності .....	18

### РОЗДІЛ 2

Професійна діяльність у галузі журналістики

Тема 3. Журналістика як масова інформаційно-комунікаційна діяльність .....	29
Тема 4. Журналіст як професійна категорія .....	32
Тема 5. Журналістика як система засобів органів масової інформації .....	37
Тема 6. Жанри журналістики .....	41
Тема 7. Джерела та методи збору інформації в журналістиці.....	57
Тема 8. Безпека життєдіяльності журналіста .....	62

### РОЗДІЛ 3

Реклама як вид професійної діяльності

Тема 9. Реклама як явище та вид професійної діяльності .....	70
Тема 10. Правові засади рекламної діяльності в Україні .....	78
Тема 11. Класифікація реклами .....	89

### РОЗДІЛ 4

Зв'язки з громадськістю як вид професійної діяльності

Тема 12. Зв'язки з громадськістю: загальна характеристика.....	100
Тема 13. Основні напрями діяльності у сфері зв'язків із громадськістю.....	106

Додадок А. Глосарій.....	119
Додаток Б. Традиційні види реклами .....	128

## ВСТУП

### *Шановний першокурснику!*

Нині ти став частиною професійної журналістської спільноти. Поки це лише перший крок, але він тобою зроблений. Тобі багато про що потрібно дізнатися, багато чого навчитися. Наш посібник-путівник допоможе тобі зрозуміти, як організований навчальний процес, чого саме навчають за різними напрямками спеціальності «Журналістика», а також допоможе зорієнтуватися в навчально-методичних ресурсах.

Хоча професія журналіста належить до найдавніших, оскільки потреба в комунікації є сутністю людини, професійна журналістська освіта налічує трохи більше ніж століття. У стінах же Академії культури вона зовсім молода. Підготовку рекламистів та спеціалістів зі зв'язків із громадськістю у ХДАК було розпочато наприкінці 90-х років ХХ ст., ще до появи відповідної спеціальності в освітньому переліку МОН України. Тривалий час реклама та PR були предметом спеціалізації у підготовці менеджерів соціокультурної діяльності.

У 2012 р. на факультеті культурології започатковано бакалаврат зі спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» та магістратуру з «Медіа-комунікацій». У 2016 р. здійснено перший набір бакалаврів за освітніми програмами «Соціальна та культурна журналістика» й «Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері», а у 2017 р. — магістратури за освітньою програмою «Журналістика». Того ж року створено кафедру журналістики, яка нині відповідає за підготовку фахівців за цими освітніми програмами.

Сама ж Харківська державна академія культури має тривалу славетну історію, початок якої сягає 1929 р. За свою майже столітню історію наш навчальний заклад мав різні назви, але його визначальна місія — підготовка кадрів у галузі культури — залишалася незмінною. Нині вона формулюється **таким чином**: «Здійснення активного впливу на розвиток духовної культури та інтелектуального потенціалу українського суспільства шляхом організації якісної освіти майбутніх фахівців нового покоління — професіоналів-лідерів у сфері культури і мистецтва, культурології, психології, журналістики, менеджменту й туризму; розширення і поглиблення наукових знань у культурно-мистецькій, гуманітарній та суспільній галузях науки».

Нині наш навчальний заклад є закладом вищої освіти загальнодержавної форми власності, підпорядкований Міністерству культури України, що готує бакалаврів і магістрів за 16 напрямками та спеціальностями 7 галузей знань: «Культура і мистецтво», «Гуманітарні науки»,

«Соціальні та поведінкові науки», «Журналістика», «Управління та адміністрування», «Соціальна робота», «Сфера обслуговування». Навчально-виховний процес забезпечують 5 факультетів, 16 кафедр, на яких працюють понад 200 штатних викладачів, серед них понад 40 докторів наук, професорів, народних і заслужених артистів України, заслужених діячів мистецтв та працівників культури України. Кількість викладачів, які мають наукові ступені, вчені звання, державні почесні звання, становить понад 70%.

Важливе місце в житті академії посідає студентська наукова і творчо-виконавська діяльність. У стінах академії започатковані студентські творчі колективи: академічний хор, естрадно-симфонічний оркестр, біг-бэнд, оркестр народних інструментів, камерний оркестр; вокальний ансамбль «Soundblase», різноманітні за складом інструментальні ансамблі, ансамбль народної музики «Стожари», фольклорний гурт «Фарби», навчальний театр; театр народного танцю «Заповіт», театр сучасного танцю «ЕСТЕТ»; ансамбль бального танцю; студентський театр естрадного співу «СТЕП», працюють наукові гуртки і дослідницькі групи, студенти беруть участь у всеукраїнських студентських олімпіадах із різних навчальних дисциплін, у щорічних конференціях молодих науковців, конкурсах студентських робіт різних рівнів. Тож кожен може знайти для себе те, що йому до вподоби. Не залишаються осторонь і студенти спеціальності «Журналістика». На кафедрі журналістики започатковано студентський науковий гурток із журналістикознавства «Медіаскоп».

Тож бажаємо, щоб все здобує у стінах нашого закладу вищої освіти пішло тобі на користь, а наш посібник стане для тебе своєрідним вікном у навчальний процес за спеціальністю «Журналістика».

На початку ми ознайомимо тебе з особливістю побудови навчального процесу за нашими освітніми програмами. Ти ознайомишся з новими термінами, а також із суттєвою відмінністю в організації освітнього процесу вищого навчального закладу у порівнянні зі школою. Тож ми зосередимо свою увагу на цих відмінностях, а також на тих загальних вимогах, які висувують до окремих видів навчальних занять і форм контролю. Ми ознайомимо тебе з навчально-методичним забезпеченням освітнього процесу, дамо загальну характеристику основних інформаційних ресурсів, які потрібно використовувати в освітньому процесі. На сторінках нашого посібника ти поглибиш свої знання з академічної доброчесності (сподіваємося, ти знаєш, що це таке, і дотримував її норм під час навчання у школі). Ти дізнаєшся про специфіку різноманітних професій у галузі масової комунікаційної діяльності: журналіста, рекламіста, фахівця зі зв'язків із громадськістю. Ознайомишся із системою засобів масової

комунікації, основними жанрами журналістики. Довідаєшся, за допомогою яких джерел і як саме журналіст збирає інформацію. Наш посібник допоможе тобі розібратися із сутністю рекламної діяльності та її основними видами, завданнями та обов'язками рекламіста, законодавчою базою рекламної діяльності в Україні, основними видами традиційної та інноваційної реклами, а також із діяльністю, яка стосується зв'язків із громадськістю та її головних напрямів. Зокрема, зі специфікою комерційного, політичного, міжнародного; «чорного», «білого», «сірого» та інших видів PR, технологією PR, сферами його застосування та класифікацією професій у PR.

Бажаємо тобі успіхів у втіленні мрії!

## РОЗДІЛ 1

### Організація освітнього процесу за спеціальністю 061 Журналістика: загальна характеристика

#### **Тема 1. Особливості навчання за спеціальністю 061 Журналістика**

*Сутність поняття «освітня програма». Освітні програми за спеціальністю 061 Журналістика. Характеристика основних форм, видів навчання та контролю. Ознайомлення із системою оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти.*

**Література [1, 2].**

**Мета** теми — ознайомлення з особливостями навчання за спеціальністю «Журналістика».

**Ключові питання:**

- 1.1. Загальна характеристика освітнього процесу за спеціальністю 061 Журналістика.
- 1.2. Форми, види навчання та контролю.
- 1.3. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти.

#### **1.1. Загальна характеристика освітнього процесу за спеціальністю 061 Журналістика**

Коли студент подає документи на вступ за спеціальністю 061 Журналістика, перед ним постає нелегкий вибір, адже кожний вищий навчальний заклад пропонує різні освітні програми за цією спеціальністю, кожна з яких має свою визначену унікальність. Адже спеціальність «Журналістика» передбачає підготовку цілого спектру таких фахівців масово-комунікаційної діяльності, як журналісти, піарники, рекламисти, спічрайтери, іміджмейкери, редактори, видавці тощо.

Тож для розуміння освітнього процесу передусім потрібно з'ясувати, що таке освітня програма. Закон України «Про освіту» визначає **освітню програму** як «єдиний комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих й організованих для досягнення визначених результатів навчання». Виконання освітньої програми в повному обсязі передбачає присвоєння певного ступеня вищої освіти та кваліфікації. Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти передбачає набуття здобувачами вищої освіти здатності до вирішення складних спеціалізованих завдань у певній галузі професійної діяльності.

За освітніми програмами «Соціальна та культурна журналістика» і «Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері» здійснюється підготовка за кваліфікацією «бакалавр з журналістики». Особливістю цих програм є їх орієнтація на соціокультурну сферу, що цілком відповідає місії ХДАК. Це позначається і на освітніх компонентах програми (навчальних дисциплінах, контрольних заходах). Освітня програма передбачає формування загальних компетентностей через вивчення низки дисциплін соціально-гуманітарної та культурологічної спрямованості.

Закон України «Про освіту» визначає компетентність як динамічну комбінацію знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, що впливає на здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність. Водночас освітні компоненти програми спрямовані на набуття фахових компетентностей універсального фахівця в галузі масових комунікацій. Кожний з освітніх компонентів програми спрямований на формування певних загальних та/або фахових компетентностей і програмних результатів навчання, тобто знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистісних якостей, що набуті у процесі навчання, виховання та розвитку, які можна ідентифікувати, спланувати, оцінити й виміряти та які студент здатний продемонструвати після завершення вивчення окремого освітнього компонента. А опанування повного комплексу програмних результатів навчання тієї освітньої програми, за якою навчається студент, буде означати, що підготовлений ще один фахівець у галузі масових комунікацій.

## **1.2. Форми, види навчання та контролю**

Навчання за освітніми програмами «Соціальна та культурна журналістика» і «Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері» передбачає, що студент пройде 240 кредитів *Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС)*. Кредит ЄКТС є одиницею вимірювання обсягу навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення певних результатів навчання. Обсяг одного кредиту ЄКТС становить 30 годин, а навантаження одного навчального року — 60 кредитів ЄКТС. Тобто за рік студент повинен витратити на навчання 1800 годин. Водночас не всі ці години студент проводить у стінах навчального закладу, дві третини, тобто переважну більшість з них, відведено на самостійну роботу.

Навчальний рік студента складається з двох семестрів, після кожного з якого відбувається сесія. Під час сесії проводиться підсумковий



семестровий контроль у вигляді заліків та іспитів за всіма освітніми компонентами, що вивчалися в семестрі. Як правило, таких компонентів вісім. Наприкінці ж навчання передбачається підсумкова атестація у вигляді державного екзамену та захисту кваліфікаційної роботи — бакалаврського проекту. Зупинимося докладно на характеристиці форм, видів навчання та контролю.

Освітній процес у закладі вищої освіти здійснюється згідно з розкладом. Слід звернути увагу, що, на відміну від школи, де розклад складається відразу на рік і залишається незмінним, у ЗВО корективи в розклад вносяться систематично, оскільки навчання за певною дисципліною передбачає різні форми занять. Тому слідкувати за змінами в розкладі потрібно щотижня. Також особливістю організації освітнього процесу в ЗВО є те, що навчальні заняття проходять не 45 хв., а так званими парами — два заняття по 45 хв., між якими є невелика п'ятихвилинна перерва.

Під час надзвичайного стану освітній процес здійснюється з використанням дистанційних технологій, тобто за допомогою комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, які забезпечують інтерактивну взаємодію викладачів та студентів на різних етапах навчання, а також самостійну роботу з матеріалами, що надаються студенту в мережі. У нашій академії ця взаємодія здійснюється на платформі G Suite for Education.

На відміну від школи, де були лише уроки, освітній процес у ЗВО передбачає різноманіття форм: навчальні заняття, самостійна робота, практична підготовка, контрольні заходи.

**Навчальні заняття** відбуваються в безпосередній взаємодії викладача й студента і проходять, як правило, в аудиторії. Освітні програми, за якими навчаються студенти спеціальності 061, передбачають проведення наступних навчальних занять: лекція, практичне, семінарське заняття, консультація.

Основною формою проведення навчальних занять для засвоєння теоретичного матеріалу в закладах вищої освіти є **лекція**, що передбачає логічне, структуроване, послідовне викладення матеріалу згідно з програмою курсу. Викладач може вдаватися до різних форм проведення лекції. Це може бути проблемна лекція, лекція-дискусія, оглядова лекція, лекція-бесіда, лекція-консультація. Ці типи розрізняються манерою викладення матеріалу, ступенем залученості студентів, але у будь-якому разі успіх її залежить від взаємодії викладача і студента. Під час лекції від студентів вимагається вміння слухати й водночас усвідомлювати побачене і почуте, а також аналізувати, синтезувати, порівнювати, зіставляти

тощо. Слід зважати на те, що викладач відбирає найголовніше, найсуттєвіше з великого потоку інформації, спрямовує студента на найважливіші питання спеціальності, на аналіз нових наукових проблем, які ще не відображені в підручниках, розкриває перспективи певної галузі науки. Саме тому, навіть за наявності підручників за дисципліною, рекомендовано вести конспект лекції, фіксуючи основні положення. Як правило, те, що необхідно зафіксувати, лектор виділяє інтонаційно. До конспекту лекцій рекомендується звертатися під час підготовки до інших форм занять, адже саме на лекції надаються базові знання з навчальної дисципліни.

**Практичне заняття** є одним із головних у набутті фахових компетенцій. На ньому студенти навчаються практично реалізовувати те, що вони вивчали в теоретичному аспекті під час проведення лекцій. На практичних заняттях студенти спеціальності «Журналістика», як правило, виконують творчі завдання зі створення певних медіапродуктів.

Перелік тем практичних занять визначається робочою навчальною програмою дисципліни. Тематика і плани проведення практичних занять із переліком рекомендованої навчально-методичної літератури заздалегідь доводиться до відома студентів.

Практичні заняття проводяться в аудиторіях, у навчальних лабораторіях, оснащених необхідними технічними засобами навчання, або безпосередньо в закладі медіасфери (рекламній або PR-агенції, телестудії, редакції ЗМІ тощо). Можливим варіантом проведення практичного заняття з фахових дисциплін є робота «в полях», безпосередньо на місці проведення певної події, яка є предметом медіависвітлення.

Студенту слід брати до уваги, що практичне заняття включає проведення поточного контролю знань, умінь і навичок здобувачів вищої освіти, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участі здобувачів вищої освіти, розв'язування завдань з їх обговоренням, їх перевірку, оцінювання. Тобто до виконання практичної роботи слід ставитись відповідально, оскільки тільки виконані в повному обсязі практичні завдання гарантують допуск до семестрового контролю.

**Семінарське заняття** передбачає колективне обговорення теоретично важливих, складних тем, воно відбувається, як правило, у вигляді дискусії. Перелік тем семінарських занять, питань до них, а також список рекомендованої літератури надається в робочій програмі дисципліни. Під час семінарського заняття здобувачам вищої освіти надається можливість активно оперувати знаннями, набутими на лекціях, а також у процесі самостійної роботи з рекомендованою літературою. У ході підготовки й проведення семінарських занять відбувається закріплення,

розширення й поглиблення знань, отриманих раніше на лекціях; формування та розвиток навичок самостійної роботи; створення умов для формування розвитку пошуково-творчих знань і навичок.

Семинарські заняття потребують від студентів ретельної підготовки. Процес підготовки студента до семінарського заняття включає ознайомлення з планом семінарського заняття, з рекомендованою викладачем літературою. Спочатку треба ознайомитися з матеріалом за темою семінару, що вміщений у навчальних посібниках. Це надасть змогу скласти загальне уявлення про тему, яку виносять на семінарське заняття. Якщо із цієї теми прочитано лекцію, то корисно також ретельно опрацювати її конспект. Лише після цього розпочинається самостійна робота над вивченням першоджерел. Як правило, заохочується самостійний добір джерел і ознайомлення аудиторії з новою інформацією.

Окрему ланку в процесі підготовки до семінарського заняття становить безпосередня підготовка виступу з того чи іншого питання. Бажано, щоб студент привчав себе виступати не за готовим текстом, зачитуючи його, а своїми словами, користуючись лише коротким планом.

Підготовка до виступу полягає в тому, щоб до кожного питання скласти на окремій картці чи аркуші короткий план із помітками потрібних цифр, записами цитат, конкретних фактів. Такий підхід надасть змогу виробити вміння виявляти самостійність під час виступів на семінарі.

На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені здобувачами вищої освіти виступи, активність у дискусії, вміння формулювати й обстоювати власну думку тощо. Виступ студента має відповідати вимогам логіки. Він передбачає чітке вичленення проблеми, її точне формулювання, неухильну послідовність аргументації саме цієї проблеми без невиправданих відступів від неї у процесі обґрунтування, безумовну доказовість, несуперечливість та повноту аргументації, правильне й змістовне використання понять і термінів.

Така форма навчального заняття, як **консультація**, передбачає, що здобувач отримує відповіді від викладача на конкретні запитання або отримує пояснення певних теоретичних положень чи аспектів їх практичного застосування. Консультація проводиться індивідуально або для групи здобувачів вищої освіти, залежно від того, чи викладач консультує студентів із питань, пов'язаних із виконанням індивідуальних завдань, або з теоретичних питань навчальної дисципліни. Проведення консультацій із дисциплін здійснюється у межах робочого часу викладача, за графіком, затвердженим завідувачем кафедри. Проведення екзаменаційних консультацій із дисципліни зазначено в розкладі.

Важливу роль в організації освітнього процесу відіграє **самостійна робота здобувачів вищої освіти**, адже саме на неї відводиться дві третини їх навчального навантаження. Вона здійснюється за межами аудиторних занять і передбачає індивідуальне опанування знань, практичних вмінь і навичок студентом, використовуючи при цьому певні вказівки викладача. Нині самостійна робота набуває пріоритетного значення в освітньому процесі, адже соціально-культурні і технологічні реалії сучасного світу ставлять людину в умови, коли вона постійно повинна вдосконалювати свої професійні компетенції, тобто навчатися протягом усього життя. Передумови до цього і закладає самостійна робота, у ході виконання якої студент не лише здобуває конкретні знання та відпрацьовує певні навички, а й вчиться навчатися самостійно.

У ЗВО самостійна робота здобувача вищої освіти забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення конкретної навчальної дисципліни (підручник, навчальні та методичні посібники, конспект лекцій викладача, практикум тощо). Методичні матеріали самостійної роботи також передбачають можливість проведення самоконтролю (тести, пакет контрольних завдань тощо). Особливу увагу слід звернути на те, що навчальний матеріал дисципліни, передбачений робочою навчальною програмою для засвоєння здобувачем вищої освіти у процесі самостійної роботи, вноситься на підсумковий контроль поряд із навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час проведення навчальних занять.

Опанування освітніх програм за спеціальністю 061 Журналістика передбачає, залежно від навчальної дисципліни, такі форми самостійної роботи, як підготовка до семінарських та практичних занять, виконання творчих завдань, роботу над проектом, написання реферату, опрацювання джерел за певною темою тощо. Самостійна робота з фахових дисциплін здебільшого зорієнтована на виконання творчих завдань. Саме на самостійній роботі студенти мають можливість працювати над власним портфоліо.

Студенту потрібно пам'ятати, що виконання самостійної роботи теж оцінюється.

З метою проміжного контролю під час навчання за певними дисциплінами проводяться також **контрольні роботи**. Завдання з контрольної роботи спрямовані на те, щоб допомагати здобувачам вищої освіти в опануванні термінологією, основними положеннями навчальної дисципліни, надавати навички розв'язання типових завдань, ситуацій тощо.

Певні труднощі виникають у студентів-початківців із таким видом навчальної роботи, як **курсова робота**, і в цьому немає нічого дивного,

адже це зовсім новий вид роботи для першокурсників. Як правило, проблем немає у тих, хто ще в школі займався науковою діяльністю, наприклад, готував наукову роботу для Малої академії наук. Для інших же пояснюємо, що курсова робота — це індивідуальне науково-дослідне завдання, яке є творчим або репродуктивним вирішенням конкретних завдань щодо об'єктів практичної чи наукової діяльності фахівця, що виконуються здобувачем самостійно під керівництвом викладача на основі знань та умінь, набутих із конкретної та/або суміжних дисциплін.

Курсові роботи, як правило, мають навчально-дослідницький характер і виконуються здебільшого з фундаментальних і фахових навчальних дисциплін за навчальними планами. Курсові роботи виконуються з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, одержаних здобувачами вищої освіти за час навчання, та їх застосування до комплексно вирішення конкретного фахового завдання.

Курсова робота має містити обґрунтовані теоретичні положення та висновки, що зроблені здобувачами вищої освіти на підставі аналізу наукової, художньої, методичної літератури, містити матеріали, в яких викладено результати прикладного дослідження проблеми. Тематика курсових робіт повинна відповідати завданням навчальної дисципліни й тісно пов'язуватися з практичними потребами конкретного фаху. Результати виконання курсової роботи мають свідчити про рівень знань студента з методології наукового дослідження, фахових навчальних дисциплін, а також про сформованість загальних, спеціальних професійних умінь та навичок.

Орієнтована тематика курсових робіт затверджується на засіданні кафедри протягом першого місяця навчального семестру. Мета, завдання й порядок виконання курсових робіт, зміст та обсяги окремих частин, характер вихідних даних, а також інші вимоги визначаються в методичних вказівках щодо їх виконання, які розробляються кафедрами й доводяться до відома здобувачів вищої освіти разом з орієнтованою тематикою. Водночас студент має право вносити свої корективи у формулювання тематики відповідно до власних інтересів, уподобань та можливостей реалізації, погоджуючи її з керівником. Керівництво курсовими роботами здійснюється, як правило, найбільш кваліфікованими викладачами. Курсові роботи є окремими одиницями контролю й оцінюються за наслідками їх захисту перед комісією, до складу якої входять три викладачі (зокрема керівник роботи), до початку сесійного контролю знань.

Особливістю курсових робіт на спеціальності «Журналістика» є те, що вони обов'язково мають креативну складову.

На завершальному етапі навчання студенти бакалаврату готують **випускні кваліфікаційні роботи** у вигляді проекту, що передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності та застосування їх під час вирішення конкретних практичних завдань; розвиток навичок самостійної роботи; опанування методами проектної роботи.

Здобувач вищої освіти має право обрати тему випускної кваліфікаційної роботи з переліку тем, визначених випусковою кафедрою, або запропонувати свою тематику роботи з обґрунтуванням доцільності її розробки. Кафедра також забезпечує здобувачів методичними матеріалами щодо підготовки та публічного захисту випускних кваліфікаційних робіт.

Керівниками випускних кваліфікаційних робіт призначаються викладачі кафедри. Порядок захисту випускних кваліфікаційних робіт здійснюється відповідно до вимог Положення про екзаменаційну комісію.

Обов'язковою складовою підготовки здобувача вищої освіти є **практична підготовка**, яка надає можливість набуття професійних знань, умінь та компетентностей за обраною спеціальністю. Для її проведення випускова кафедра визначає бази практики, що будуть забезпечувати практичну підготовку. Базами практики на спеціальності «Журналістика» є редакції ЗМІ, рекламні та PR-агенції, заклади соціокультурної сфери тощо. Види й тривалість практики визначаються освітньою програмою та відображаються в навчальних планах і графіках навчального процесу. Зміст практики й послідовність її проведення визначаються наскрізною програмою практики, яка розробляється випусковою кафедрою згідно з навчальним планом та відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців. Для студентів, що навчаються за спеціальністю 061 Журналістика освітньою програмою передбачені наступні види практик: ознайомча (1 курс), організаційно-методична (2 курс), технологічна (3 курс), комплексна (4 курс).

**Контрольні заходи** — це форма організації освітнього процесу, що визначає відповідність рівня набутих здобувачами вищої освіти знань, умінь та компетентностей вимогам нормативних документів.

У колишнього школяра на початку освітнього процесу може скластися хибне враження, що його навчання ніхто не контролює, адже в закладі вищої освіти, на відміну від школи, немає такого виду навчального заняття, як урок, на якому йому пояснюють новий матеріал і оцінюють засвоєння попереднього. Тож першокурсникам потрібно засвоїти, що у ЗВО теж є ціла система контрольних заходів, безумовно, вона відрізняється від шкільної, і щоб навчання було успішним, потрібно добре знати її особливості.

Головне завдання контрольних заходів полягає у виявленні справжнього стану здобутків здобувачів вищої освіти на відповідному етапі опанування освітньої програми з метою раціональної організації освітнього процесу та управління якістю освітньої діяльності ЗВО

Основними видами контрольних заходів у ХДАК є: вхідний контроль; поточний контроль; підсумковий контроль; атестація студентів.

*Вхідний контроль* застосовується як передумова успішної організації здобувачів вищої освіти й слугує орієнтиром для реалізації індивідуального підходу в процесі викладання дисципліни та визначенні форм і методів проведення занять та організації освітнього процесу. Тобто це так зване тестування рівня підготовки перед вивченням курсу. Воно є важливим насамперед для викладача, оскільки надає можливість скорегувати освітній процес відповідно до рівня підготовки аудиторії.

*Поточний контроль* проводиться під час семінарських, практичних занять та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної й практичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми, зокрема самостійно опрацьованого матеріалу. Форму проведення поточного контролю і систему оцінювання визначає викладач і затверджує кафедра.

*Підсумковий контроль* є семестровим та проводиться у формах екзамену або диференційованого заліку, в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою навчальною програмою конкретної навчальної дисципліни, у терміни, що встановлені робочим навчальним планом та графіком навчального процесу.

*Семестровий екзамен* — це форма контролю засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (результати навчання) з окремої навчальної дисципліни за семестр.

*Диференційований залік* — це форма контролю, що полягає в оцінці засвоєння навчального матеріалу з певної навчальної дисципліни сумарно за всіма видами робіт, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти вважається допущеним до підсумкового контролю з конкретної навчальної дисципліни, з якої він виконав усі види робіт, передбачені навчальною програмою на семестр із цієї навчальної дисципліни.

Заходи підсумкового контролю проводяться згідно з розкладом, що доводиться до відома викладачів та здобувачів вищої освіти не пізніше як за місяць до початку сесії.

*Атестація* — це встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандартів вищої освіти. Атестація осіб, які здобувають ступінь

бакалавра, здійснюється екзаменаційною комісією, яка створена відповідно до Положення про екзаменаційну комісію.

Академія на підставі рішення екзаменаційної комісії присуджує особі, яка успішно виконала освітню програму на певному рівні вищої освіти, відповідний ступінь вищої освіти та присвоює відповідну кваліфікацію. Тобто студенти, що навчалися за освітніми програмами «Соціальна та культурна журналістика» і «Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері», отримують ступінь вищої освіти «бакалавр», освітню кваліфікацію «бакалавр з журналістики».

За підсумком атестації студент отримує документ про вищу освіту — диплом бакалавра, невіддільною частиною якого є додаток до диплома європейського зразка, що містить структуровану інформацію про завершене навчання. У додатку до диплома міститься інформація про результати навчання особи, що складається з інформації про назви дисциплін, отримані оцінки й здобуту кількість кредитів ЄКТС, а також відомості про національну систему вищої освіти України. Саме тому важливим є на початку навчання ознайомитися із системою оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти, адже вона кардинально відрізняється від того, із чим колишні школярі мали справу раніше.

### **1.3. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти**

Академічні успіхи здобувачів вищої освіти з вивчення навчальних дисциплін, виконання індивідуальних завдань (курскових та дипломних робіт тощо), підсумки проведення різних видів практик та атестація оцінюються за 100-бальною шкалою, з обов'язковим переведенням підсумкових оцінок на національну шкалу та шкалу ЄКТС. Тож згідно з національною шкалою: від 90 до 100 балів — «відмінно»; від 74 до 89 — «добре»; від 60 до 73 — «задовільно»; від 0 до 59 — «незадовільно». Так оцінюють іспити. Національна недиференційована шкала передбачає «зараховано» від 60 до 100; «не зараховано» — від 0 до 59. Недиференційовано оцінюють заліки, окрім заліків за виробничу практику та виконання курсових робіт, за якими передбачається диференційований залік.

Шкала ЄКТС виглядає таким чином: А 90–100; В 82–89; С 74–81; D 64–73; E 60–63; Fx 35–59; F 1–34.

За умовами виконання здобувачем вищої освіти контрольної роботи з навчальної дисципліни на контрольному заході, але за відсутності результатів поточного контролю, здобувач не може бути атестованим із відповідної навчальної дисципліни до ліквідації ним поточної заборгованості.



За відсутністю результатів поточного контролю та здобувача вищої освіти на контрольному заході у відомості проставляються бали:

- від 36 до 59 (за шкалою ЄКТС — FX, за національною шкалою «незадовільно», що вважається академічною заборгованістю). Здобувач вищої освіти має право на здачу контрольного заходу без повторного вивчення навчальної дисципліни;
- від 1 до 34 (за шкалою ЄКТС — F, за національною шкалою «незадовільно», що вважається академічною заборгованістю). Необхідне повторне вивчення дисципліни.

У ХДАК діє рейтингова система оцінювання успішності навчання — система, в основу якої покладено поопераційний контроль: накопичення балів за різнобічну навчально-пізнавальну діяльність здобувача вищої освіти.

#### **Метою впровадження рейтингової системи є:**

- інтенсифікація освітнього процесу та підвищення якості підготовки здобувачів вищої освіти;
- підвищення мотивації здобувачів вищої освіти до активного свідомого навчання, систематичної самостійної роботи та відповідальності за результати освітньої діяльності;
- встановлення постійного зворотного зв'язку з кожним здобувачем вищої освіти та своєчасного коригування його освітньої діяльності;
- забезпечення змагальності та здорової конкуренції у навчанні;
- підвищення об'єктивності оцінювання рівня підготовки здобувачів вищої освіти.

#### **Результати рейтингу використовуються під час:**

- рекомендації для продовження навчання на більш високому рівні вищої освіти;
- першочергового працевлаштування на відповідних посадах на замовлення організацій, підприємств та в Академії;
- призначення академічної стипендії за правилами, затвердженими вченою радою академії.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час семестрового (сесійного) підсумкового контролю, має право звернутися до апеляційної комісії в день оголошення результатів оцінювання. Апеляція має бути розглянута на засіданні апеляційної комісії не пізніше наступного дня після її подання. Здобувач вищої освіти, який подав апеляцію, має право бути присутнім під час розгляду своєї заяви.

**Питання для самоконтролю:**

1. Розкрийте сутність понять «освітня програма», «компетентність».
2. Назвіть і розкрийте сутність основних форм та видів навчання.
3. Які форми контролю використовуються в освітньому процесі?
4. Яка система оцінювання навчання і досягнень здобувачів застосовується в освітньому процесі?

**Тема 2. Інформаційне забезпечення освітнього процесу та питання дотримання академічної доброчесності**

*Характеристика навчально-методичного забезпечення освітнього процесу. Ознайомлення з основними інформаційними ресурсами. Сутність поняття «академічна доброчесність» та характеристика основних її норм.*

**Література [3, 4].**

**Мета** теми — ознайомлення з інформаційним забезпеченням освітнього процесу та питаннями дотримання академічної доброчесності.

**Ключові питання:**

- 2.1. Навчально-методичне забезпечення освітнього процесу: загальна характеристика.
- 2.2. Характеристика основних інформаційних ресурсів, які потрібно використовувати в освітньому процесі за спеціальністю 061 Журналістика.
- 2.3. Академічна доброчесність: поняття, норми.

**2.1. Навчально-методичне забезпечення освітнього процесу: загальна характеристика**

Організація освітнього процесу передбачає, що всі освітні компоненти освітньої програми мають навчально-методичне забезпечення. Його сукупність складається з навчально-методичного забезпечення навчальних дисциплін, практик, курсових та кваліфікаційних робіт. Навчально-методичне забезпечення складається з навчально-методичних та інформаційних матеріалів, що спрямовані на супровід освітнього процесу на всіх його стадіях — від подання матеріалу, сприйняття, застосування отриманих знань під час виконання практичних завдань до контролю. Для студента навчально-методичне забезпечення освітнього процесу — це, так би мовити, нитка Аріадни, що буде вести його на шляху опанування знаннями та набуття відповідних компетентностей. Студентам забезпечується постійний, зручний, оперативний доступ до

навчально-методичних матеріалів. Вони обов'язково доступні в електронному вигляді в репозитарії бібліотеки ХДАК, також викладачі оприлюднюють їх у класах на платформі G Suite for Education.

Основним навчально-методичним матеріалом з навчальної дисципліни є **робоча програма**. Вона містить виклад конкретного змісту навчальної дисципліни, послідовність, організаційні форми її вивчення, форми та засоби поточного й підсумкового контролю. Робоча програма оновлюється кожного року, тобто її зміст повинен відповідати останнім досягненням певної галузі знань або практичної діяльності. Основним призначенням робочої програми для студентів є ознайомлення їх зі змістом, структурою дисципліни, рекомендованим інформаційним забезпеченням, критеріями оцінювання, а також тими програмними результатами, які планується досягти в ході вивчення певної навчальної дисципліни.

Якщо робоча програма є нормативним документом, орієнтованим як на викладачів, студентів, так і на зовнішні органи, що контролюють якість освітнього процесу закладу освіти, то такий навчально-методичний матеріал як силабус орієнтований виключно на студентів. Його основна мета — пояснити здобувачу вищої освіти зміст дисципліни, результати навчання, вимоги щодо набуття відповідних компетентностей. Силабус, так би мовити, упорядковує взаємовідносини між конкретним викладачем і конкретними студентами.

Робоча програма є складовою Комплексу навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни (КНМЗНД), який, окрім неї, містить ще навчальний контент, що являє собою конспект або розгорнутий план лекції. Навчальний контент є основною інформаційною складовою навчально-методичного забезпечення, яка має вигляд авторського рукопису й призначена для інформаційного забезпечення лекційних занять з навчальної дисципліни. У навчальному контенті розкривається програмовий зміст навчальної дисципліни за визначеною робочою навчальною програмою навчальної дисципліни тематикою лекцій. Він містить рекомендований список джерел до певної лекції. Також КНМЗНД включає плани семінарських занять, завдання з практичних та самостійних робіт; питання або/та тести для проміжного та поточного контролю.

Надзвичайно велику роль під час виконання самостійної роботи відіграє інформаційне забезпечення освітнього процесу. Інформаційним забезпеченням освітнього процесу називають сукупність документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо). Видами інформаційних ресурсів є новинні стрічки (online-новини); підписки на електронні копії періодичних видань; доступ до електронних архівів і баз даних, що містять інформацію з найрізноманітніших

питань; аналітичні звіти й дослідження; власні аналітичні матеріали та інші матеріали викладача. Інформаційні ресурси в широкому сенсі — це книги, статті, дисертації, науково-дослідна та дослідно-конструкторська документація, звіти, технічні переклади, довідники тощо. Серед інформаційних ресурсів навчальної дисципліни важливе місце посідають підручники, посібники, хрестоматії, словники й довідники, курси і тексти лекцій, практикуми, рекомендації і вказівки тощо, подані в електронному форматі, зокрема розміщені в інституційних репозитаріях. Перелік інформаційних ресурсів подається з вказівкою режиму доступу до кожного з них. Зупинимось докладно на окремих видах інформаційного забезпечення освітнього процесу, таких як підручник, навчальний посібник, курс лекцій тощо.

**Підручник** є навчальним виданням, у якому систематизовано й відтворено зміст навчального предмета, курсу, дисципліни відповідно до навчальної програми. Підручник готується на високому науково-методичному рівні, містить необхідний довідковий апарат. Він містить дидактично та методично оброблений і систематизований автором навчальний матеріал. Викладання матеріалу в підручнику відрізняється об'єктивністю, науковістю та чіткою логічною послідовністю. Композиція підручника, подання термінів, прийоми введення до тексту нових понять, використання засобів наочності спрямовані на те, щоб передати студентові певну інформацію, навчити його самостійно користуватися книгою, захопити його, викликати інтерес до предмета, що вивчається. Наприкінці кожної структурної частини (глави, параграфа) розміщуються питання, завдання, тести для самоконтролю та контролю засвоєння знань, що сприяє формуванню практичних прийомів і навичок логічного мислення. Підручник орієнтує студента на активну пізнавальну діяльність, самостійну творчу працю.

Також обов'язковим елементом підручника є довідково-бібліографічний апарат, який дозволяє краще орієнтуватися в його змісті (покажчики, список літератури). Покажчики є обов'язковим структурним елементом підручників та навчальних посібників. Вони полегшують користування книгою. Предметний покажчик містить основні терміни й поняття, що зустрічаються в книзі, іменний — прізвища та ініціали тих осіб, відомості про яких можна знайти в книзі. Поруч з терміном у предметному покажчику або прізвищем в іменному покажчику через кому проставляються номери сторінок, на яких цей термін або прізвище зустрічаються. Терміни у предметному покажчику та прізвища в іменному покажчику пишуться в один стовпчик та розташовуються строго в алфавітному порядку. Групу термінів або прізвищ, що починаються з

однієї літери, відокремлюють від наступної групи пробілом. Таким чином, можна швидко знайти необхідний матеріал. Також підручники й навчальні посібники мають список джерел, з яких отримано фактичний матеріал, що вказуються у відповідних посиланнях та в бібліографічному списку. У розділах підручника (посібника) вказують основну використану та рекомендовану літературу для поглибленого вивчення курсу. Деякі підручники (посібники) містять також додатки, що доповнюють або ілюструють основний текст.

**Навчальним посібником** називають навчальне видання, яке доповнює або частково замінює підручник у викладі навчального матеріалу з певного предмета, курсу, дисципліни або окремого їх розділу. На відміну від підручника він менший за обсягом, матеріал у ньому викладено лаконічно, теми курсу можуть бути вибірковими. За своєю структурою навчальний посібник близький до підручника.

**Курс лекцій** — навчальне видання повного викладу тем навчальної дисципліни, визначених програмою. Курс лекцій включає лекції з дисципліни одного автора або взаємозалежні між собою лекції декількох авторів із декількох питань однієї дисципліни. Курс лекцій є доповненням до підручника й подає передусім новий оригінальний матеріал. Лекції створюються на базі прочитаного матеріалу. Курс лекцій — авторська робота, що висвітлює конкретні проблеми, розв'язує проблемні питання, демонструє власну позицію автора. У ньому розглядають переважно нові проблеми, розкривають альтернативні рішення, характеризують оригінальні напрями розвитку галузі.

**Хрестоматія** — навчальне видання літературно-художніх, історичних та інших творів чи уривків з них, які є об'єктом вивчення. У хрестоматію можуть включати методичні вказівки, що пояснюють тексти, пов'язують їх із питаннями навчальної дисципліни.

**Словник** — довідкове видання упорядкованого переліку мовних одиниць (слова, словосполучення, фрази, терміни, поняття, знаки, імена тощо), доповнених відповідними довідковими даними.

**Методичні вказівки (рекомендації)** — навчальне або виробничо-практичне видання пояснень із певної теми, розділу або питання навчальної дисципліни, роду практичної діяльності, з методикою виконання окремих завдань, певного виду робіт, а також заходів. Основною метою видання методичних вказівок (рекомендацій) та методичного видання є оперативне доповнення наявного навчального контенту з дисципліни, а також підручників та навчальних посібників матеріалами щодо методики виконання тих чи інших видів навчальної діяльності та з метою оптимізації викладання навчальних дисциплін. Методичні рекомендації

відіграють важливу роль у виконанні таких освітніх компонентів, як курсова робота, кваліфікаційна робота.

**Енциклопедія** — навчальне видання довідкового характеру, яке містить упорядкований перелік відомостей, сукупність наукових знань з широкого кола питань. Популярність викладу, призначена для широкого кола читачів, поєднується з науковою чіткістю та логікою викладення матеріалу, без авторського тлумачення. Енциклопедії відрізняються від інших видів наукових видань тим, що в них неприпустиме недбале, наближене, одностороннє висвітлення явищ і фактів. Мові енциклопедії властиві стислість, чіткість, лаконічність формулювань, уникнення вузькофахових термінів, професійних жаргонізмів, розмовних і просторічних слів, вставних слів та зворотів, емоційно забарвлених оцінок, надмірної кількості скорочень.

**Практикум** — навчальне видання, яке містить практичні завдання й вправи, що сприяють засвоєнню студентами набутих знань та умінь, їхній систематизації та узагальненню, а також використовуються для контролю рівня досягнення запланованих результатів навчання.

Також в освітньому процесі може використовуватися таке навчальне видання, як довідник, що містить упорядкований матеріал, узагальнені, стислі відомості про певну галузь знань або діяльності довідкового характеру.

## **2.2. Характеристика основних інформаційних ресурсів, які потрібно використовувати в освітньому процесі за спеціальністю 061 Журналістика**

Охарактеризуємо інформаційні ресурси, до яких рекомендується звертатися саме студентам, що навчаються за спеціальністю 061 Журналістика.

Порталом до головних інформаційних ресурсів, до яких потрібно звертатися студентам під час навчання, є бібліотека ХДАК (<http://lib-hdak.in.ua/>). Бібліотека забезпечує користування як паперовими, так і електронними джерелами інформації. Бібліотека забезпечує доступ як до власних електронних ресурсів, так і до міжнародних баз даних.

Інформацію щодо наявності того чи іншого видання (як у паперовому, так і в електронному вигляді) забезпечує електронний каталог бібліотеки (<http://lib-hdak.in.ua/electronic-catalog.html>). Звернувшись до нього, ви дізнаєтесь, що саме ви можете отримати в бібліотеці.

Одним із найважливіших інформаційних ресурсів під час навчання є інституційний репозитарій, що є одним зі шляхів реалізації ідеї Відкритого доступу (безкоштовного, постійного, повнотекстового доступу до наукових та навчальних матеріалів через мережу «Інтернет»).

Репозитарій ХДАК (<http://195.20.96.242:5028/khkdak-xmlui/>) являє собою відкритий електронний архів, що накопичує, зберігає, розповсюджує та забезпечує довготривалий, постійний і надійний доступ через Інтернет до матеріалів наукового, освітнього та навчально-методичного призначення, створених працівниками будь-якого структурного підрозділу, а також докторантами, аспірантами та студентами ХДАК. Тобто в репозитарії ХДАК студент зможе отримати доступ до всіх навчально-методичних, освітніх та наукових матеріалів, що створені нашими викладачами. Передбачається, що і в інших профільних навчальних закладах також є інституційні репозитарії, до яких також можна звертатися під час навчання.

Завдяки тому, що бібліотека ХДАК є учасником проекту «Єдина картка читача бібліотек вищих навчальних закладів Харкова» (<http://lib-hdak.in.ua/project-unified-reader-card.html>), студенти можуть отримати єдину картку в ЦНБ ХНУ ім. В. Н. Каразіна й безкоштовно користуватися всіма інформаційними ресурсами бібліотек — учасниць проекту.

Важливим джерелом наукової інформації є електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua/>). Через пошукову систему сайту можна здійснювати повнотекстовий пошук джерел інформації, тобто отримувати повні тексти наукових публікацій українських вчених з 2007 р.

Корисним буде звернення до ресурсів електронної бібліотеки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка (<http://journlib.univ.kiev.ua/>).

Особливо хотілось би зупинитися на інформаційних ресурсах громадських організацій, що профілюють свою діяльність у галузі засобів масової інформації. Їх портали є джерелом оригінальної, актуальної інформації, що стане в нагоді під час навчання.

**Академія української преси (АУП)** є незалежною організацією, яка спрямовує свою діяльність на сферу медіаосвіти та перекваліфікації журналістських кадрів в Україні, сприяє поширенню медіаграмотності та європейських стандартів журналістики, якісно інформуючи суспільство за допомогою досліджень, навчання та публікацій фахових видань. Свою основну мету вона вбачає в підвищенні якості журналістики та активному сприянні розвитку медіа через створення громадянського суспільства в Україні, медіаосвіти громадян. Для студентів портал АУП (<https://www.aup.com.ua/>) буде корисним завдяки освітнім ініціативам (регулярним проведенням тренінгів, семінарів, в яких студенти можуть брати участь), а також доволі змістовної бібліотеки масової комунікації та медіаграмотності (<https://www.aup.com.ua/category/library/>). Окрім того, на їх сайті можна знайти аналітичні матеріали, результати медіадосліджень, методичні матеріали з медіаграмотності та інші корисні

публікації, що допоможуть у навчанні. Також на сайті АУП веде свій блог відомий фахівець у галузі масових комунікацій Георгій Почепцов.

На становлення громадянського суспільства через підвищення рівня медіаграмотності населення та підвищення професіоналізму журналістів спрямована і діяльність **Інституту масової інформації (ІМІ)**. Цей інститут займається проведенням різноманітних медіадосліджень, освітньою діяльністю, проведенням інформаційних кампаній, організацією громадських обговорень. Основна його тематична спрямованість — дотримання журналістських стандартів, свобода слова, протидія дезінформації. Для студентів цей ресурс (<https://imi.org.ua/>) буде корисним результатами медіадосліджень, цікавою іконографікою, бібліотечкою власних видань. Зазначені матеріали стануть у нагоді під час підготовки до семінарських занять, написання курсових та кваліфікаційної роботи.

**Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП)** — неурядова громадська організація, що спрямовує свою діяльність на розбудову демократичного громадянського суспільства шляхом розвитку професійних, життєздатних і плюралістичних ЗМІ в Україні через освіту та підтримку. Для студентів портал організації (<https://irrp.org.ua/>) буде цікавий саме тим, що там надається інформація щодо різноманітних освітніх заходів (шкіл, майстерень, семінарів) у галузі журналістських розслідувань, гендерної спрямованості в ЗМІ, протидії дезінформації. Також на сайті публікуються корисні поради для журналістів.

Ще однією з організацій громадянського суспільства, ресурси якої стануть в нагоді студентам під час навчання, є **Інтер'юз-Україна** (<https://internews.ua/>). Основними напрямками її діяльності є розвиток медіа, стратегічні комунікації, інформаційна безпека. Більшість із численних проєктів організації має освітній характер. На сайті представлений контент проєктів, який можна використовувати в освітньому процесі.

### 2.3. Академічна доброчесність: поняття, норми

Важливою умовою навчання є дотримання всіма учасниками освітнього процесу академічної доброчесності, яка Законом України «Про освіту» визначається сукупністю етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. Тобто в освітньому процесі порушення академічної доброчесності може відбуватися як студентами, так і викладачами. До найрозповсюдженіших належать: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, несправедливе оцінювання



тощо. Студент повинен знати, що саме визначають ці поняття, щоб ідентифікувати та запобігати проявам академічної недоброчесності.

Найрозповсюдженішим «гріхом» студентських робіт є плагіат. Закон України «Про освіту» визначає його як оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторств. На жаль, це явище є не новим, до цього вдавалися й раніше, але нині, з розвитком нових інформаційних технологій, цей процес значно спростився; достатньо тільки скопіювати й вставити текст. Тож технології, так би мовити, самі підштовхують до використання цієї ганебної практики, але ці ж самі технології сприяють легкому виявленню плагіату. Іноді студент навіть не підозрює, що він скоює справжній злочин — привласнює чужий інтелектуальний продукт. Особливо важливим є повага до авторського права в наших професіях, адже фахівці в галузі масовокомунікаційної сфери самі є творцями інтелектуальних продуктів. Отже, потрібно з перших днів навчання налаштовуватися на самостійність, авторську унікальність.

Типовими проявами академічного плагіату серед студентів є використання фрагментів з чужих інтелектуальних або творчих продуктів без зазначення авторства. Мова йде як про дослівне використання (цитування), так і про переказ ідей. Для того щоб запобігти академічному плагіату, студенту необхідно обов'язково робити посилання на джерело, з якого він копіює фрагмент або його переказує. Цитату обов'язково беруть в лапки, а після неї у квадратних дужках зазначають номер джерела зі списку літератури, що обов'язково повинен бути в кожному академічному тексті. Якщо цитата береться з друкованого джерела, окрім номера зазначають ще й сторінку, звідкіля зроблене цитування. Для електронного джерела достатньо лише номера. У випадку переказу ідей потрібно поставити посилання наприкінці цього фрагменту.

Якщо в письмовій роботі студента виявлено факт академічного плагіату, її повертають студенту на переробку. Якщо факт академічного плагіату виявлено у кваліфікаційній роботі, вона не допускається до захисту.

Менш розповсюдженими проявами академічної недоброчесності серед студентів є фальсифікація (свідома зміна будь-яких даних, що стосуються освітнього процесу) та фабрикація (вигадування даних, що стосуються освітнього процесу).

До порушення академічної доброчесності належить і такий розповсюджений серед студентів «гріх», як списування — виконання письмових

робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання. Особливо це стосується списування під час проведення форм контролю (контрольних робіт, заліків, іспитів).

На жаль, трапляються й прояви академічної недоброчесності, у яких задіяні не лише студенти, а й викладачі. Передусім це хабарництво — надання (отримання) учасником освітнього процесу пропозиції щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі. Також необ'єктивне оцінювання — свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів освіти. З подібними проявами академічної недоброчесності студенти повинні вести боротьбу, повідомляючи про такі випадки.

У Харківській державній академії розроблено та ухвалено Кодекс академічної доброчесності ([https://ic.ac.kharkov.ua/norm\\_base/kodeks\\_ad/kodeks.pdf](https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/kodeks_ad/kodeks.pdf)), у якому враховані кращі практики вітчизняних та закордонних закладів вищої освіти, Положення про систему запобігання й виявлення академічної недоброчесності в наукових роботах працівників і здобувачів вищої освіти Харківської державної академії культури ([https://ic.ac.kharkov.ua/public\\_inf/pologen/pologen/pologen\\_svan\\_21.pdf](https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_svan_21.pdf)), працює Комісія з питань академічної доброчесності та корпоративної етики. Уся інформація щодо дотримання принципів академічної доброчесності оприлюднена на сайті на відповідній сторінці ([https://ic.ac.kharkov.ua/public\\_inf/acad\\_dobr/acad\\_dobr.html](https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/acad_dobr/acad_dobr.html)).

#### ***Питання для самоконтролю:***

1. Розкрийте сутність поняття «навчально-методичне забезпечення».
2. Назвіть та охарактеризуйте основні навчально-методичні матеріали.
3. Назвіть та охарактеризуйте основні інформаційні ресурси за спеціальністю «Журналістика».
4. Розкрийте сутність поняття «академічна доброчесність».
5. З якими проявами академічної недоброчесності частіше всього стикається студент під час навчання?
6. Яким чином можна запобігати порушень академічної доброчесності?

### Тестові завдання до Розділу 1

1. Єдиний комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих й організованих для досягнення визначених результатів навчання — це:
  - А) робоча програма;
  - Б) освітня програма;
  - В) робочий план.
2. Динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, що впливає на здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність — це:
  - А) освітня програма;
  - Б) програмні результати навчання;
  - В) компетентність.
3. Обсяг одного кредиту ЄКТС становить:
  - А) 30 год.;
  - Б) 60 год.;
  - В) 180 год.
4. Логічне, структуроване, послідовне викладення матеріалу згідно з програмою курсу — це:
  - А) лекція;
  - Б) семінарське заняття;
  - В) практична робота.
5. Можливим варіантом проведення заняття з фахових дисциплін є робота «в полях», безпосередньо на місці проведення певної події, яка є предметом медіависвітлення. Такий варіант передбачається при проведенні наступного заняття:
  - А) лекція;
  - Б) семінарське заняття;
  - В) практична робота.
6. Здійснюється за межами аудиторних занять і передбачає індивідуальне опанування знань, практичних вмінь та навичок студентом, використовуючи при цьому певні вказівки викладача:
  - А) консультація;
  - Б) самостійна робота;
  - В) практична робота.

7. Виклад конкретного змісту навчальної дисципліни, послідовність, організаційні форми її вивчення, форми та засоби поточного й підсумкового контролю містить:
  - А) підручник;
  - Б) силабус;
  - В) робоча програма.
8. Навчальним виданням, у якому систематизовано й відтворено зміст навчального предмета, курсу, дисципліни відповідно до навчальної програми, є:
  - А) підручник;
  - Б) силабус;
  - В) посібник.
9. Оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства — це:
  - А) академічна недоброчесність;
  - Б) плагіат;
  - В) фальсифікація.

### Література до Розділу 1

1. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс] : Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/T172145?an=1>
2. Мачинська Н. І., Стельмах С. С. Сучасні форми організації навчального процесу у вищій школі: навчально-методичний посібник / Н. І. Мачинська, С. С. Стельмах. Львів : ЛьвДУВС, 2012. 180 с.
3. Навчально-методичне забезпечення освітніх компонентів : довідник для пед. та наук.-пед. працівників / уклад. Н. М. Савельєва. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2017. 80 с.
4. Розширений глосарій термінів та понять ст. 42 «Академічна доброчесність» Закону України «Про освіту» (від 5 вересня 2017 р.). Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/2018/10/25/glyusariy.pdf>

## РОЗДІЛ 2

### Професійна діяльність у галузі журналістики

#### **Тема 3. Журналістика як масова інформаційно-комунікаційна діяльність**

*Сутність журналістики та основні поняття. Загальні та спеціальні функції журналістики. Об'єкт і предмет журналістики.*

*Література [5; 8; 11; 12; 13; 14; 18; 20].*

**Мета** теми — ознайомлення із сутністю журналістики як масово-комунікаційної діяльності.

**Ключові питання:**

3.1. Журналістика: основні терміни та поняття.

3.2. Функції журналістики.

#### **3.1. Журналістика: основні терміни та поняття**

Термін «журналістика» є багатозначним поняттям. Етимологічно термін «журналістика» походить від фр. “Le journal” — газета. Розглянемо найбільш уживані визначення цього поняття. **Журналістика** — це:

- вид суспільної діяльності, що збирає, продукує і поширює інформацію;
- наука, яка осмислює теоретично практику діяльності масових комунікацій, їх закономірності й особливості;
- форма громадської та літературної діяльності зі збирання, обробки та поширення інформації через канали масової комунікації, під якими розуміються передусім преса, радіомовлення, телебачення, інформаційні агентства, електронні канали зв'язку;
- наукова дисципліна, що вивчає різноманітні проблеми цього фаху;
- професія журналіста;
- специфічний вид суспільно-політичної діяльності, що полягає в системному знаходженні, літературно-публіцистичній обробці й періодичному поширенні суспільно значущої інформації на масову аудиторію по каналах масової комунікації з метою сприяння соціальному прогресові;
- сукупність періодичних видань, телерадіокомпаній, інформаційних агентств.

Останнє визначення дозволяє розглядати журналістику як синонім до слова преса та ЗМІ. Водночас поняття преса може бути вужчим, і навпаки — охоплювати ще й електронні ЗМІ. Засоби масової комунікації (ЗМК) включають і технічні засоби масової інформації, рекламу та PR тощо.

Таким чином, **журналістика** — це термін, що визначає різноманітну продукцію журналістської діяльності, сукупність професій в її рамках і відповідну наукову дисципліну вивчення та викладання. Сфери й галузі наукового знання про журналістику — теорія, історія, соціологія тощо.

**Об'єкт журналістики** — вся дійсність без будь-яких обмежень чи винятків, уточнень чи застережень.

**Предмет журналістики** — суспільно значуща новина, тому що предметом пізнання для журналіста виступають конкретні ситуації життя.

З журналістикою тісно пов'язані такі поняття: засоби масової інформації (ЗМІ), засоби масової комунікації (ЗМК), інформаційний простір. Розглянемо найпоширеніші трактування цих термінів.

**Засоби масової інформації** — це організаційно-технічні комплекси, що дозволяють здійснювати швидке передання, масове тиражування великих обсягів словесної, образної та музичної інформації. Це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації. У цю мережу входять телерадіопрограми, газети, журнали, інформаційні агентства, кінодокументалістика. Сучасні ЗМІ є установами, створеними для відкритого публічного передавання за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам.

**Засоби масової комунікації** — процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів на чисельно великі, розосереджені аудиторії.

Умови функціонування масової комунікації: масова аудиторія (вона анонімна, просторово розосереджена, але поділяється на групи за інтересами тощо); соціальна значущість інформації; наявність технічних засобів, що забезпечують регулярність, швидкість, тиражованість інформації, передання її на відстань, зберігання й багатоканальність (у сучасну епоху всіма фахівцями відзначається перевага візуального каналу).

Масова комунікація як процес спілкування з великою кількістю людей здійснюється через природні та технічні засоби масової комунікації. Приклади усних форм масової комунікації: лекція, проповідь, мітинг, нарада, збори. Приклади масової комунікації за допомогою технічних засобів: листівка, газета, журнал, теле-, радіопередача, комп'ютерна газета, документальний кінофільм, книга.

Отже, система ЗМІ — це лише складова комплексу ЗМК.

**Інформаційний простір** — це надзвичайно широке поняття, що інтегрує, поєднує в собі:

- аудиторію усередині територіальних кордонів країни й аудиторію поза її межами, що споживає масову інформацію певної країни;

- законодавче регулювання відносин у сумі з етичними нормами, написаними правилами, традиціями поведження преси в суспільному житті;
- наявні можливості ведення масово-інформаційної діяльності — і практику її здійснення.

### 3.2. Функції журналістики

Основна соціальна функція журналістики полягає в задоволенні за допомогою засобів масової інформації потреб в оперативній, актуальній інформації, яка необхідна для оптимального функціонування суспільства. Ці потреби пов'язані з оптимізацією, регулюванням політичного, економічного, духовного та соціального життя суспільства. Таким чином, журналіст задовольняє потреби й інтереси особистості, груп та суспільства.

#### **Загальні функції журналістики:**

- Збір, обробка та поширення інформації.
- Формування громадської думки.

#### **Спеціальні функції журналістики:**

- Організаційна.
- Ідеологічна.
- Культурна.
- Розважальна.
- Рекламна тощо.

#### **Соціально-психологічні функції журналістики:**

- Функція соціального опосередкування (у світі різноманітних соціальних явищ — особа / суспільство).
- Функція соціальної ідентифікації (причетність до певної групи; відмежування від інших груп — особа / група).
- Функція контакту з іншою особою (особа / особа).
- Функція самоствердження (самопізнання та самореалізації).

Журналісти посідають особливе місце в системі масових комунікацій, оскільки вони є професійними комунікаторами. Від їхнього професіоналізму залежить налагодження зв'язків між різними соціальними групами суспільства, стан мас-медіа, взаємообмін різноманітними точками зору, інформацією, досвідом, процес самоорганізації тощо. Тобто професії журналіста притаманна така важлива ознака, як універсалізм. Зокрема, Д. Рендал вважає, що не існує якоїсь спеціальної західної, польської, болгарської чи голландської журналістики. Так само як і ліберальної, республіканської, націоналістичної або феміністичної.

Як самостійна сфера професійної діяльності журналістика базується на універсальних комунікативних технологіях: в основі її функціонування лежить операція з передання обсягів інформації на відстань. Цей процес інтегрований до системи суспільних відносин і, відповідно, до системи масової комунікації у її складних та багатопланових проявах.

Журналістика, з одного боку, є окремою і самодостатньою сферою масової комунікації, а з іншого, глибоко вбудована в її загальну структуру, постає як її частина й корелює з іншими комунікаційними сферами професійної діяльності — зокрема з PR та рекламою, з якими має як загальні, так і відмінні ознаки.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Надайте визначення поняття «журналістика».
2. Що є об'єктом і предметом журналістики?
3. Назвіть загальні функції журналістики.
4. Перелічіть й охарактеризуйте спеціальні функції журналістики.

### **Тема 4. Журналіст як професійна категорія**

*Особливості професії журналіста. Журналістська відповідальність. Журналіст як працівник сфери комунікації. Правові та моральні обов'язки журналіста.*

*Література [4; 5; 7; 8; 11; 12; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 27].*

**Мета** теми — ознайомлення із сутністю та специфікою журналістської професії.

#### **Ключові питання:**

- 4.1. Специфіка журналістської професії.
- 4.2. Журналіст як учасник комунікації.
- 4.3. Види журналістської спеціалізації.
- 4.4. Вимоги до професії журналіста.

#### **4.1. Специфіка журналістської професії**

Багато абітурієнтів, які прийшли на факультети журналістики, мріють стати відомими людьми, побувати в різних куточках країни та світу. Це також, як правило, люди, які відчують смак до літературної творчості, які бажають бути в центрі подій, першими впізнавати найсенсаційніші новини. Вони мріють познайомитися зі знаменитостями, зустрітися з улюбленими акторами чи співаками, побувати на офіційних прийомах чи світських зустрічах. Також все частіше приваблює ризикованість професії, можливість брати участь у перетворенні соціальної



дійсності. Певною мірою приваблюють і фінансові мотиви журналістської професії. Однак основна мотивація вибору професії — творча, пов'язана із цікавою та різноманітною працею.

Дійсно, професія журналіста — одна з найжиттєвіших, цікавих та творчих. Водночас ця професія складна, відповідальна та небезпечна, оскільки вимагає мужності, витримки, самовідданості, фізичної та нервової енергії під час виконання професійних обов'язків. Думаю, для вас більш переконливими стануть слова Любомира Гузара: «Журналістика — це більше ніж професія. Журналістика — це не тільки репортерство: піти, побачити й розповісти про те, що відбувається. Журналістика — це свого роду спосіб життя».

Журналіст несе велику відповідальність перед читачами, він не має права на помилку, відповідає за кожну літеру, написану ним. Журналіст зобов'язаний вчасно здати матеріал, яких би сил це йому не коштувало.

Журналісту доводиться розв'язувати складні проблеми, проводити небезпечні розслідування за завданням редакції або за власною ініціативою. Журналіст долає перепони на шляху до пошуку інформації, яку хочуть з тих чи інших причин сховати від очей громадськості. Журналістам погрожують, їх намагаються підкупувати, і, якщо це не вдається, можуть влаштувати провокацію, пригрозити сім'ї. Ще однією складовою цієї професії є велике психологічне й фізичне навантаження.

Однак якщо ви, незважаючи ні на що, вирішили присвятити журналістиці своє життя, вас можна із цим привітати, тому що це найцікавіша, найзахопливіша, найрізноманітніша, найнеповторніша професія. Як справедливо зазначає Валерій Іванов: «Журналістика — це не поле бою, а інформування аудиторії».

Журналістика — це оперативний інформаційний аналог свого часу. Вона живе один день, вона миттєва (вчорашня новина мало кому цікава), водночас із цих миттєвостей складається вічність. Дуже образно говорить про журналістику американський журналіст і видавець Генрі Люс: «Я став журналістом, щоб максимально близько підійти до серця світу».

Журналіст — це захопливо й цікаво. Журналіст завжди в центрі життя й найновіших подій. Журналістська професія настільки багатогранна, універсальна, що навіть професіонали не можуть визначити її специфіку.

Недарма журналістів називають четвертою владою. Вони доносять важливу інформацію, проводять розслідування, так чи інакше впливають на людей.

На запитання: «А для чого існує журналістська професія?», найчастіше ми чуємо відповідь: «Щоб давати аудиторії оперативну інформацію».

Це необхідно, щоб інформувати про події, розширювати кругозір, формувати думку, виховувати, об'єднувати людей, допомагати їм орієнтуватися у світі, який швидко змінюється. У справжнього журналіста у професійній діяльності переважають високі людські цінності та соціально корисні мотиви.

«Сьогодні в Україні, коли ми перебуваємо під обстрілом псевдожурналістики, брехливого інформування, відповідальність і правдивість журналіста є одним із перших завдань. Люди повинні знати, що справді відбувається, щоб почуватися інформаційно захищеними, щоб опанувати різного роду страхи, які їм хочуть нав'язати», — наголошує Любомир Гузар.

Отже, тільки чесна та відповідальна журналістика допоможе нашому суспільству нормально розвиватися. Журналіст допомагає ЗМІ виконувати їх основне завдання: інформувати й коментувати. Кінцевим результатом роботи журналіста є інформація та коментарі, які у вигляді готових продуктів потрапляють до громадськості.

Головна складність професії полягає у величезній соціальній та моральній відповідальності перед суспільством, перед людьми, перед історією. Кожне слово, розмножене в тисячах і мільйонах екземплярів (особливо на телебаченні й радіо), може стати ліками для оздоровлення суспільства або вірусом хвороби, страху, недовіри, ворожнечі, здатне не тільки спотворити життя окремій людині, а й нашкодити всьому суспільству.

Журналістська професія завжди приваблювала своєю різноманітністю та новизною, творчим характером. Зауважимо, що ці мотиви переважають і в тих, хто тільки готується стати журналістом і перебуває на шляху до цього, і в журналістів, які вже працюють. Однак є й суттєві відмінності в мотиваціях журналістів-початківців і журналістів-професіоналів.

## 4.2. Журналіст як учасник комунікації

**Журналіст** — це співробітник засобу масової інформації, автор інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних матеріалів на різні теми.

За сутністю своєї професії журналіст є працівником сфери комунікації, людиною, яка є важливою складовою комунікативної системи, а саме збирачем, виробником і передавачем інформації. Кожна людина — учасник комунікації, але саме для журналіста спілкування є фаховим заняттям. Водночас і сама журналістика є нічим іншим, як професійною комунікацією, яка здійснюється в перевірених часом формах — журналістських жанрах, прийнятних для споживання.

Професія журналіста унікальна як за своєю специфікою, оскільки журналіст має бути ерудитом у багатьох галузях, їй притаманна ризикованість при виконанні професійних функцій, вона вирізняється творчою наснагою та психологічною напругою, так і за своєю роллю в комунікативному процесі. З одного боку, журналіст є комунікантом, який через засоби масової інформації виходить на аудиторію і своєю творчістю здатен впливати на маси, а з іншого — у редакційному колективі він є комунікатором і вступає в комунікативні взаємини з колегами та керівництвом засобу масової інформації, які впливають на нього. Все це покладає на журналіста додаткові обов'язки, пов'язані зі специфікою журналістики як професійної комунікації.

Журналіст підпорядковується правовим і моральним обов'язкам. Правове поле, у якому він працює, виконуючи фахові функції, регламентує його дії, водночас він має керуватися й відповідними етичними нормами. Все це ґрунтується на власному світогляді та життєвій позиції журналіста. Отже, журналіст-професіонал має гармонічно поєднувати всі ці вимоги при підготовці інформаційних матеріалів.

У професії журналіста надто гостро стоять проблеми національної безпеки та дотримання етики. Зокрема, під час спалаху пандемії Covid-19 навіть виникло поняття інфодемії, що означає поширення дезінформації та чуток, які посилили негативні наслідки пандемії. Тому головне гасло журналістів — шукайте істину. Журналістика здатна як позитивно впливати та пришвидшувати суспільний розвиток, так і навпаки — уповільнювати розвиток, постійно відтворюючи застарілі стереотипи. Якісна журналістика здатна розширювати світогляд, просувати культурне різноманіття, формувати погляди й поведінку людей, спосіб та стиль життя тощо. Зокрема, завдяки телебаченню й Інтернету все більше людей по всьому світу надають перевагу здоровому способу життя, турбуються про збереження довкілля тощо.

### **4.3. Види журналістської спеціалізації**

Професії зазвичай поділяються на спеціальності (від лат. *specialis* — особливий, своєрідний) і передбачають певні види діяльності в межах професії. Відповідно, якщо ми говоримо про професію, маємо на увазі журналізм. Якщо про спеціальність, то, наприклад, про газетярів, тележурналістів, радіожурналістів, працівників інформаційних агентств, журналістів інтернет-ЗМІ, мобільних медіа тощо. Крім того, дуже часто на факультетах журналістики готують і фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю.

У межах спеціальностей можна виокремити спеціалізації за видами діяльності. Якщо мова йде про жанрову спеціалізацію, то це може бути репортер, коментатор, інтерв'юер, журналіст-розслідувач, ведучий теле- або радіопередачі тощо. Крім того, журналісти зазвичай спеціалізуються в певній тематиці, і такий поділ називається профілізацією: журналіст, який пише на політичні, економічні, спортивні теми або спеціалізується в галузі культури, сім'ї, кримінальної хроніки, світського життя тощо. І кожен із цих типів та видів журналістів має свої специфічні ознаки, характеризується сталою системою знань, навичок, обов'язків.

Певною мірою журналістська професія пов'язана з письменством. Зокрема, в них обох однаковий інструмент — слово, масова аудиторія.

Однак у журналіста об'єкт діяльності — це поточна дійсність, сьогоднішні конкретні злободенні ситуації, актуальні явища. Його творчість документальна, миттєва, фрагментарна. Отже, журналістика — це інформаційна документальна словесність.

#### 4.4. Вимоги до професії журналіста

Дослідження стану журналістської професії регулярно проводяться в різних країнах. Часто такі дослідження демонструють велике психічне та фізичне навантаження як складову цієї професії. Наприклад, за даними англійської газети «The Sunday Times», з точки зору ймовірності виникнення стресових ситуацій журналісти поступаються лише шахтарям і поліцейським, випереджаючи такі ризиковані професії, як водій таксі, пожежник, військовослужбовець тощо.

До професії журналіста висувається чималий перелік вимог. Журналіст має володіти широкою універсальною ерудицією в різних сферах суспільної практики, постійно розвивати гнучкість розуму, розвивати відкритість і сприйнятливність до нового знання. Крім того, він повинен мати гарну пам'ять, постійно розвивати культуру мови.

Професійні вміння складаються з володіння широким набором методів, прийомів, технічних засобів праці. Крім традиційних методів — літературно-описового викладу подій — сучасному журналісту потрібно освоїти основи економічного, психологічного, політологічного та особливості соціологічного підходу до вивчення дійсності. До професійних умінь належать: вільний набір тексту, оформлення, поліграфія тощо. Діапазон технічних навичок простягається від володіння редакторською коректурою та диктофоном до вміння користуватися комп'ютерними сховищами інформації.

**Питання для самоконтролю:**

1. Дайте визначення поняття «журналіст».
2. У чому полягає специфіка професії журналіста?
3. Назвіть види журналістської спеціалізації.
4. Наведіть основні вимоги до професії журналіста.

**Тема 5. Журналістика як система засобів органів масової інформації**

*Журналістика як система. Інновації в журналістиці.*

*Література [5; 8; 11; 12; 13; 14; 18; 20; 27].*

**Мета** теми — ознайомлення із сутністю журналістики як системи засобів масової інформації.

**Ключові питання:**

- 5.1. Журналістика як система.
- 5.2. Конвергентна журналістика.

**5.1. Журналістика як система**

Сучасна журналістика — це складна система органів масової інформації, яка постійно трансформується й ускладнюється. Спостерігається зміна якісного стану системи загалом, поява нових елементів. Активний розвиток журналістики зумовлений наступними чинниками:

- 1) розширенням і поглибленням інформаційних потреб суспільства, необхідністю щодня отримувати точну, оперативну й правдиву інформацію політичного, економічного, соціального, культурного характеру тощо;
- 2) активним суспільно-політичним і господарським станом суспільства, зростанням усвідомлення людством себе як цілості, відчуттям того, що події в будь-якій точці світу впливають на долі всіх країн і регіонів;
- 3) науково-технічною революцією в галузі інформаційних і комунікаційних технологій, створенням буквально в останні десятиліття нового виду існування інформації, пов'язаним з розвитком електронних інформаційних технологій;
- 4) глобалізацією масової комунікації, створенням можливості за допомогою комп'ютерних мереж негайного поширення повідомлень;
- 5) демократизацією інформаційних процесів, потенційною можливістю для кожного користувача ПК брати участь у створенні новин і пропонувати їх як масову інформацію.

Система органів масової інформації складається з компонентів, які виникли в різні історичні періоди (періодична преса, радіо, телебачення, комп'ютерні технології). Сучасна журналістика як система — це сукупність усіх наявних у даний історичний момент органів масової інформації, функціонування яких спричинене суспільними потребами в інформації й попитом аудиторії. Органи масової інформації взаємодіють між собою і загалом як єдиний соціальний інститут якнайтісніше пов'язані з конкретно-історичним станом суспільства, що створило цю систему журналістики.

Основне призначення системи журналістики — безперервне відображення суспільного життя в усіх його розмаїтих взаємозв'язках, суперечностях і конфліктах. Сучасна наука розглядає журналістику як систему, виокремлюючи в ній різноманітні типи друкованих та електронних видань, інформаційної продукції радіо й тележурналістики.

Журналістика, перетворюючись на комунікативне середовище, складається з наступних підсистем:

1. Друковані засоби інформації, а саме газети й журнали. Головним носієм інформації є написане (надруковане) слово.
2. Радіомовлення. Носієм інформації є звук, усне мовлення журналіста.
3. Телебачення складається із системи телевізійних каналів і студій. Усне мовлення журналіста збагачується зображенням процесу комунікації у студії або відеорядом події.
4. Електронні органи масової інформації. Вони розвиваються на основі мультимедійних технологій і володіють принциповою можливістю для текстового й аудіовізуального синтезу.

Факт і слово залишаються в основі роботи всіх підсистем журналістики. Розвиток технічних засобів журналістики покликаний надійно забезпечити виконання її головних завдань. Кінцевою метою та об'єктом діяльності ЗМІ в найширшому розумінні є життя у всьому його різноманітті. Предметом пошуку, літературно-публіцистичної обробки й тиражування журналістами є суспільно значуща інформація. **Журналістика** оперативно збирає, обробляє та повідомляє актуальну інформацію, корисну чи цікаву багатьом — тобто суспільно значущу інформацію. Оперативність й актуальність є провідними властивостями журналістики.

Аудиторія ЗМІ — узагальнена назва читачів періодики та інтернет-видань, телеглядачів і радіослухачів. Загалом журналістика має одну аудиторію на всіх, але в кожній редакції власна аудиторія. Аудиторія — одне з провідних понять теорії журналістики.

## 5.2. Конвергентна журналістика

У сучасному світі мережа «Інтернет» та інші інформаційно-комунікаційні технології вплинули на суттєві трансформації в масовій комунікації. Тому дослідники, які вивчають медіа, наголошують на терміні «конвергенція», який зумовив злиття інформаційних і комунікативних технологій для створення єдиного інформаційного продукту.

Передумовою розвитку конвергентної журналістики стали інтегративні тенденції, які спостерігаються на всіх рівнях діяльності суспільства. Активний розвиток медіасередовища в умовах мережевої або дигітальної ери масової комунікації вплинув на поступове розширення цілей сучасної журналістики, перетворення традиційних форм у новітні формати журналістики. Відповідно, конвергентна журналістика є різновидом дигітальної журналістики. Визначальними ознаками конвергентної журналістики є:

- інтеграція платформ;
- об'єднання інформаційних систем, телекомунікацій і медійних технологій;
- поєднання громадських цінностей і моральних засад.

Конвергенція походить від латинського слова *convergo* та означає «зближаю». Конвергенція — це не тільки комунікаційне явище.

Конвергентна журналістика зосереджена на технологічних і організаційних змінах та є проміжною ланкою між інтернет-журналістикою і крос-медійною журналістикою.

**Конвергентна журналістика** (від. англ. *convergence journalism*) — це процес інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс. Сучасні медіа розширюють свій спектр інформаційних та розважальних продуктів за допомогою нових форм подання медіапродукту: онлайн-журнал, радіо в Інтернеті, вебтелебачення тощо.

Конвергентну журналістику часто пов'язують із тенденцією до універсалізації журналістської професії, появою журналістів, здатних створювати контент для різних медіаплатформ. У зв'язку із цим у неї є багато противників, які вважають, що якість журналістики знижується, тому що одна людина не може однаково добре готувати матеріали для різних медіаплатформ. Конвергентна журналістика викликала жваві дискусії між власниками медіакомпаній, професійними журналістами й теоретиками, які сперечаються про її вплив на якість висвітлення новин.

Термін «конвергентна журналістика» часто вживається як синонім «крос-медійної журналістики» (від англ. *crossmedia journalism*). Однак суть крос-медіа полягає в тому, що один і той же контент може

поширюватися по різних платформах. Тому термін «конвергентна журналістика» — це більш загальне визначення.

Активний розвиток новітніх журналістських форм актуалізував потребу створення відповідного контенту. Означені зміни потребують раціональної координації діяльності редакцій нового типу, а саме онлайн-редакцій, ньюзрумів, конвергентних редакцій тощо. Виправданим і доцільним є залучення різнопрофільних фахівців до робочих груп задля розробки цікавого, привабливого, якісного матеріалу.

Спостерігається симбіоз основних медіаплатформ: радіо, телебачення, Інтернету. Тому актуальною стає нова вимога до журналістів — вміти виступати одночасно в різних медіажанрах, щоб одночасно готувати частини цілісного матеріалу з метою зберегти змістову єдність.

Серед основних факторів, які є стимулом упровадження інновацій у журналістиці, є:

1. Орієнтація на потреби публіки.
2. Редакційний менеджмент.
3. Виклики нових медіа.

Однак потрібно пам'ятати, що будь-яка форма мережевої журналістики в сучасному медіапросторі має органічно поєднувати інновації з традиційними засадами журналістської діяльності, перетворюючи кращі традиції в нові формати.

Зокрема, широке вживання технології сторітелінгу в конвергентній журналістиці підтверджує вагому роль тексту в медійному продукті й демонструє потребу в традиційних журналістських навичках, які полягають у мистецтві написання текстів. Рушійною силою будь-якої форми є журналіст-професіонал, з усім спектром необхідних вмінь і навичок. Традиційні вміння органічно поєднуються з інноваційними методами створення журналістських продуктів.

Активне освоєння принципів конвергентної журналістики надає змогу трансформувати контент з різних медіаканалів шляхом взаємодії цифрових технологій. У цих умовах користувач має можливість обрати зручний та цікавий для себе контент і спосіб його споживання. Наприклад, на сайті інтернет-видання почитати текст, послухати радіо або подкаст, подивитися відео, погортати фотографії тощо.

Таким чином, концепція мультиплатформовості доволі успішно реалізується сучасними виданнями. ЗМІ поширюють інформацію за допомогою декількох носіїв у різних форматах: аудіо, відео, текст, інфографіка. Така система надає можливість виданням задовольнити найвибагливіші потреби аудиторії, яка прагне чути, читати й бачити одночасно. Споживач також прагне оперативного отримувати максимум



інформації там, де йому подобається, тоді, коли це потрібно, та на тому носії, який для нього найзручніший. Зауважимо, що сучасна аудиторія готова не тільки коментувати, а й надавати свою інформацію, демонструвати інформаційні вподобання, які часто не збігаються з інтересами та вибором редакції. Вона хоче мати можливість обирати між форматами подання новин.

Отже, конвергентна журналістика основана на мультимедійному поданні контенту і поширенні його на різних медіаплатформах. Вона пов'язана з глобальними змінами, які відбуваються на всіх стадіях створення й поширення продуктів ЗМІ.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. З яких підсистем та елементів складається журналістика як система?
2. Конвергентна журналістика: визначення та основні характеристики.

### **Тема 6. Жанри журналістики**

*Групи жанрів журналістики. Інформаційні жанри. Аналітичні жанри. Художньо-публіцистичні жанри.*

*Література [1; 3; 5; 6; 7; 9; 10; 11; 17; 18; 20; 25; 26; 27].*

**Мета теми** — ознайомлення з характеристиками основних жанрів у журналістиці.

#### **Ключові питання:**

- 6.1. Система журналістських жанрів.
- 6.2. Інформаційні жанри.
- 6.3. Аналітичні жанри.
- 6.4. Художньо-публіцистичні жанри.

#### **6.1. Система журналістських жанрів**

Сучасній журналістиці притаманна розкутість думки й множинність стилів. Діалогізація преси породжує багатоголосся, ефекти суб'єктивності, різноманітність точок зору, самостійність визначення аудиторією власної позиції. Спостерігається зростання ролі стилістики, експресивності слова, емоційності (зокрема завдяки технології сторітелінгу), гострота розуму та почуття гумору, висока виразність слова. Очевидним є розширення жанрових меж журналістських текстів шляхом пошуку нестандартного вирішення творчого завдання.

**Жанр** (від фр. "gene", від лат. "genus (generis)" — рід, вид) — тип, рід твору, який відзначається особливими, лише йому властивими ознаками щодо композиції, структури, образних засобів і творчих прийомів, мови та стилю викладу.

**Жанр** — це комунікативний канал для певного роду інформації; певним чином окреслений зміст, що обрав найбільш зручну форму для організації життєвого матеріалу.

Кожному жанру притаманні свої внутрішні закони та зовнішні прояви. Крім того, жанри постійно розвиваються. У їх розвитку можна виокремити тенденції вдосконалення та взаємозбагачення.

Для журналістів система журналістських жанрів є своєрідною «таблицею множення», яка суттєво впливає на тип мислення та закони творчості.

Традиційно виокремлюють три групи жанрів:

- інформаційні (замітка, інтерв'ю, репортаж, звіт);
- аналітичні (стаття, кореспонденція, лист, коментар, огляд, рецензія);
- художньо-публіцистичні (замальовка, нарис, фейлетон, памфлет, есе).

## 6.2. Інформаційні жанри

Мета інформаційних жанрів — стисло, без зайвих міркувань, оперативно й точно повідомити аудиторію про злободенні факти.

**Інформація** — це повідомлення про щось, відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, діяльність тощо.

Зауважимо, що ЗМІ (газети, радіо, телебачення, інформаційні агентства, інтернет-видання тощо) збирають і поширюють повідомлення, які стосуються всього суспільства або його частини.

Отже, соціальна інформація — це система повідомлень про актуальні новини внутрішнього й міжнародного життя, які орієнтують аудиторію у фактах, явищах і процесах політики, економіки, науки, культури тощо.

У процесі аналізу інформаційних жанрів ми також оперуватимемо такими поняттями, як факт і новина. **Факт** (від лат. *factum* — «зроблене») — це дійсне явище чи подія, які насправді мали місце. Факт становить основу інформації. Відповідно, інформація — це відображення фактів (подій, явищ, ідей, що виникають у житті суспільства) у мовному та візуальному вираженні. **Новина** — це щойно або недавно одержане повідомлення, звістка і т. ін. про кого-, що-небудь.

Загальні вимоги до інформаційних жанрів:

1. Інформаційність — функціональна особливість журналістського твору, його насиченість фактажем.
2. Оперативність — здатність засобу масової інформації, спроможність журналіста вчасно й кваліфіковано порушувати актуальні проблеми, відгукуватися на важливі життєві події.

3. Актуальність — надзвичайна важливість порушуваних тем, проблем, питань.
  4. Суспільна значущість — пріоритетна вимога до інформації на думку як теоретиків, так і практиків журналістики.
  5. Правдивість — одна з пріоритетних вимог.
  6. Стислість, лаконічність — коротке висловлювання думки, виняткова чіткість.
  7. Виразність — ця вимога спростовує уявлення про те, що ознакою оперативної інформації є шаблонність.
  8. Простота, ясність — передбачає доступність для аудиторії суті повідомлення.
  9. Релевантність — відповідність інтересам аудиторії.
- Алгоритм роботи журналіста над інформаційними матеріалами:
1. Виникнення задуму. Формулювання приблизного заголовка.
  2. Вибір теми.
  3. Збір та організація фактологічного матеріалу.
  4. Написання тексту відповідно до обраної жанрової форми.
  5. Літературне оформлення матеріалу.
  6. Фактчекінг. Вичитка готового тексту.
  7. Контроль за виходом матеріалу.
- Розглянемо інформаційні жанри детальніше.

**Замітка** — це найрозповсюдженіший і найпростіший жанр журналістики. Це основний жанр інформування аудиторії про важливі факти чи події суспільного життя.

Жанрова специфіка замітки:

1. Максимальна інформаційна насиченість.
2. Лаконічність викладу інформації.
3. Оперативність повідомлення.
4. Універсальність повідомлення.
5. Простота у викладенні інформації.
6. Точність поданої інформації.
7. Однофактовість.

Отже, замітка є найменшим за обсягом і найпростішим за композиційною структурою жанром. Цінність замітки полягає в її:

- новизні;
- сенсаційності;
- оперативності.

Відповідно, замітка — це найкоротший жанр інформаційної журналістики, у якому точно, стисло й оперативно подається повідомлення про окремі події або факти, що мають суспільне значення.

Зміст замітки формується за правилом переверненої піраміди, що передбачає розміщення на початку найважливішої інформації та головного повідомлення у вичерпній, довершеній формі, а потім за принципом віддалення розміщуються менш важливі деталі та подробиці.

Порядок розміщення інформації за правилом переверненої піраміди:

1. Основне повідомлення.
2. Другорядна інформація.
3. Додаткові деталі.
4. Найменш значимі подробиці.

Заголовок — це назва словесного твору, яка відображає його основну ідею.

Замітка може мати:

- Інформаційний заголовок, якщо його завдання нести нову інформацію читачу.
- Мотивувальний заголовок, якщо він дивує, інтригує, намагається принадити читача й впливає на його емоції.

Серед функцій заголовку:

- Дозволяє зробити вибір.
- Спонукає прочитати текст.
- Дозволяє структурувати шпальту.
- Працює на імідж видання.

Для привернення уваги читача до замітки, журналіст починає її з ліду. Це особливий початковий елемент журналістського тексту, у якому відразу коротко окреслюється тема матеріалу. Лід розміщується після заголовку й перед основним текстом, набирається відмінним від основного тексту шрифтом. Будь-який матеріал довший за 100 рядків має супроводжуватися лідом. Мета ліду — привернути увагу, зорієнтувати читача у змісті тексту.

Існує ряд рекомендацій щодо написання ліду, зокрема:

- Лід зазвичай відповідає на питання: що, чому та у який спосіб сталося.
- Лід не повинен повторювати назву замітки.
- Лід пишемо простою й доступною мовою.

За формою замітки поділяють на:

1. Хронікальні замітки, які мають чітко, офіційно й оперативно подати факт.
2. Короткі інформаційні замітки, які містять повідомлення про новину, розміром 20–30 газетних рядків, заголовок; лід може подати факт із деякими подробицями.
3. Розширені інформаційні замітки, які можуть сягати до 100–120 газетних рядків, мають заголовок, лід, оригінальний зачин і кінцівку.

**Звіт** — це інформаційний жанр, у якому йдеться про перебіг подій або заходів, що мають загальний інтерес, зокрема нарад, конференцій, виставок, презентацій тощо. Традиційно у звіті журналіст документально та реферативно висвітлює єдину значущу подію, для якої характерна дія, виражена словом.

Серед жанрових особливостей звіту можна назвати наступні:

- звіт ґрунтується на максимально повній розповіді про конкретну подію, яку журналіст спостерігав особисто;
- розповідь обмежена визначеними просторово-часовими межами, які охоплюють подію;
- важливим елементом звіту є деталізація події, виклад подробиць;
- автор звіту, прагнучи бути максимально об'єктивним, демонструє свою позицію, власне ставлення до події, що описується, та висловлювань осіб.

Популярним інформаційним жанром є репортаж. Для нього характерні: оперативність, динамізм, наочність, активне авторське «я», яке допомагає разом з ним бачити, відчувати подію.

**Репортаж** — це оперативний інформаційний жанр журналістики, розповідь кореспондента з місця події у пресі, по радіо, телебаченню, в Інтернеті.

Як журналістський твір репортаж складається з емоційно забарвленої розповіді очевидця про подію чи явище, максимально активізує позицію автора, який відтворює дійсність у її природному розвитку. Обсяг репортажу безпосередньо залежить від теми й значущості фактів і подій.

Залежно від мети виокремлюють наступні види репортажів:

- Подієвий — оперативно відображає суспільно значущу подію.
- Пізнавальний — в основі якого не подія, а тема, яку висвітлює репортер.
- Проблемний — містить елементи аналізу, авторського узагальнення й висновки.

**Інтерв'ю** (від лат. “inter” — «між, поміж», що має значення взаємодії та “view” — погляд, думка; від англ. “interview” — «зустріч, бесіда») — це бесіда кореспондента з однією чи кількома особами, яка має суспільний інтерес.

У журналістській практиці термін «інтерв'ю» побутує в наступних значеннях:

- як один з методів збирання або поширення інформації;
- як популярний інформаційний жанр журналістики.

Як журналістський жанр інтерв'ю представляє суспільно важливу новину у вигляді відповідей на питання журналіста. Цей жанр активно використовують у пресі, аудіовізуальних та інтернет-ЗМІ.

Відповідно до *структури тексту*, відрізняють такі види інтерв'ю:

**Інтерв'ю-монолог** — це відповіді-повідомлення чи заяви у вигляді суцільної розповіді особи, котра дає інтерв'ю, у відповідь на запитання, запропоноване журналістом, сформульоване на початку матеріалу. Текст являє собою потік мовлення однієї особи.

**Інтерв'ю-діалог** — це бесіда за схемою «питання-відповідь». Окрім основних питань, журналіст може ставити співрозмовнику уточнювальні, додаткові тощо.

**Інтерв'ю-полілог** — відтворює бесіду кількох співрозмовників, обмін думками трьох і більше людей на одну тему. Таке інтерв'ю відрізняється широтою думок, оцінок тощо.

*За способом спілкування* та формою викладу журналістом новини, яка відбулася, бувають:

**Інтерв'ю-повідомлення** — лаконічний виклад бесіди кореспондента з тією чи іншою особою.

**Інтерв'ю-зарисовка** — крім змісту бесіди передається також розкриття обставин, за яких відбулася розмова. Журналіст має можливість не тільки ставити запитання, а й коментувати факти, висловлювати свою думку тощо.

**Інтерв'ю-роздум** — має вигляд розгорнутого коментаря компетентної особи до факту, події проблеми тощо.

**Інтерв'ю-анкетування** — масовий вид інтерв'ю, своєрідна заочна бесіда.

Алгоритм роботи журналіста над інтерв'ю:

1. Вибір теми.
2. Підготовка до інтерв'ю (збір інформації, розробка плану бесіди, домовленість про зустріч з об'єктом інтерв'ю).
3. Безпосередня розмова (запис інтерв'ю).
4. Розшифровка запису.
5. Вивчення тексту розмови.
6. Монтаж тексту розмови.
7. Оформлення тексту розмови (вибір заголовка, рубрики, фото тощо).
8. Шліфування готового тексту інтерв'ю.
9. Візування остаточного варіанту тексту у співрозмовника.
10. Подання завізованого матеріалу до редакції.
11. Контроль за виходом інтерв'ю, збір відгуків, архівація.

Обов'язковою вимогою є підготовка до інтерв'ю. Етапи підготовки до нього:

1. Визначення мети.
2. Вивчення теми.
3. Вивчення співрозмовника.
4. Обміркування техніки бесіди, підготовка запитань.

Жанр інтерв'ю не втрачає популярності. Він дозволяє зануритись у внутрішній світ людини, передати її думки, бажання, уподобання тощо.

Для журналіста опанування майстерністю інтерв'ю є важливою складовою професійного успіху.

### 6.3. Аналітичні жанри

Сутність аналітичної журналістики визначається прагненням автора зберегти новинне ядро інформації, що передається, і в бажанні дати пояснення й оцінку фактам, що описуються. В аналітичних жанрах спостерігається:

- поступка оперативності інформаційного приводу перед актуальною проблемою;
- перенесення акценту з новизни викладеного факту на його інтерпретацію та коментар.

Окремо слід зазначити про відмінності аналітичної та, розглянутої в попередній темі, інформаційної журналістики. Головною відмінністю між ними є ступінь проникнення у сутність подій і явищ. Якщо в інформаційній журналістиці події та явища переважно лише називаються, констатуються факти, то в аналітичній — аналізуються. Тому за допомогою подієвої інформації ми знайомимося здебільшого з тим, що лежить на поверхні. Аналіз же забезпечує проникнення в сутність предмета. Це проникнення неможливе без суб'єктивної складової, наявність якої водночас надає більшу можливість маніпулювати свідомістю.

Журналістський аналіз тісно пов'язаний з інтерпретацією, яка має на меті роз'яснити, узагальнити конкретну фактографічну інформацію. Це необхідно для того, щоб людина могла розібратися в розмаїтті подій, фактів, явищ, виокремити серед них головні та другорядні, мати про них свою думку, своє судження. Інтерпретація передбачає узагальнення та тлумачення фактів.

**Кореспонденція** — це журналістський аналітичний текст, що розкриває об'єктивну природу конкретних фактів дійсності, об'єднаних однією проблемою й обмежених часом, місцем, кількістю дійових осіб, а також вирішенням проблеми.

Кореспонденція як жанр дозволяє писати до газети широким авторським колам. Це один із найрухливіших жанрів. В одному випадку кореспонденція наближається за своєю формою до репортажу, в іншому — містить елементи нарису, статті, фейлетону.

Кореспонденція — синтетичний жанр, у якому журналіст фігурує і як інформатор, і як аналітик. Основним його завданням є нести відомості про поточні події, факти й оперативно їх аналізувати.

Отже, кореспонденція — це жанр, у якому на конкретному матеріалі, взятому в порівняно неширокому масштабі й невеликому часовому відрізьку, аналітично розробляється певна тема.

Існують три підвиди аналітичної кореспонденції: проблемна, критична та рекламна. У проблемній на основі аналізу порушується якась проблема чи актуальне питання, що потребує вирішення. У такому випадку неабияк важливо запропонувати шляхи усунення недоліків. Це ще більш важливо зробити в критичній кореспонденції — цьому найпоширенішому різновиді. Рекламна популяризує щось позитивне — товар, послуги, технологію тощо. Деякі дослідники відносять рекламну кореспонденцію радше до інформаційної, ніж аналітичної.

Журналіст в аналітичній кореспонденції надає перевагу загальним методам аналізу: порівняльному, соціологічному, історико-культурному, статистичному, методу прогнозу.

Зауважимо, що приводом для написання аналітичної кореспонденції можуть бути не тільки нові, а й уже відомі факти. За такої умови важливо по-новому їх розглянути, осмислити, оцінити, виявити тенденції та перспективи.

У роботі з кореспонденцією журналіст заглиблюється в суть проблеми, з'ясовує її причини, передбачає наслідки. Підготовці якісного матеріалу допомагає пошук відповідей на такі питання: чому? кому це вигідно? для чого? з якою метою?

В аналітичній журналістиці відносно найпростішим жанром у практиці ЗМІ вважається коментар, який тісно пов'язаний з подією інформацією.

**Аналітичний коментар** — це оперативний відгук на подію, враження, що не претендує на вичерпну повноту аналізу.

Мета жанру: спрямовувати увагу аудиторії на важливі нові факти першого плану життя суспільства, доповнити знання аудиторії про ту чи іншу подію або явище, встановлювати зв'язок коментованої події з іншими процесами, формулювати прогноз розвитку коментованої події.

У коментарі автор йде від факту до узагальнення, аналізу, оцінки або й прогнозу. Отже, особливість жанру — авторські роздуми з того чи іншого приводу, прогностична оцінка факту чи події, суб'єктивність.



Журналіст здебільшого сам тлумачить події, хоча може мати місце і редакційний коментар. Крім того, у коментар журналіст може органічно вводити думки компетентних людей: фахівців, експертів, політиків, учених. За такої умови факти та події, особливо коли вони важливі, тлумачаться з різних позицій.

Коментарю притаманні наступні ознаки: актуальність, аналітичність, аргументованість, конкретність, діловитість.

Залежно від тематичного спрямування коментарі поділяються на дві тематичні групи:

- коментарі на теми внутрішнього життя країни;
- коментарі на міжнародні теми.

Жанр коментаря широко використовується і на радіо. Радіо надало коментарю високу оперативність.

За способом використання в радіопрограмі коментарі бувають двох видів:

1. **Короткий коментар**, що є складовою передусім випусків новин. Такий коментар є оперативно-подієвим і призначений для пояснення та оцінки якоїсь особливо важливої події. Його тривалість — 2–3 хвилини.
2. **Розширений коментар** як самостійна радіопередача. Такий коментар є проблемним. Його призначення — розглянути важливу соціально-політичну проблему, яка стосується інтересів великої кількості людей, розтлумачити її та спрогнозувати її стан у майбутньому. Тривалість в ефірі — 5–10 хвилин.

Усі висловлені вище вимоги однаковою мірою стосуються й телевізійних коментарів та їх авторів. Важливе значення має особистість журналіста радіо- чи телекоментатора, його професіоналізм, авторитет в аудиторії.

Жанр коментаря успішно функціонує в інтернет-журналістиці. Це й електронні версії газет, і електронні видання («Українська правда», «Вголос» та ін.).

Широко представлений цей жанр і у громадській журналістиці та взагалі блогосфері, де працюють як аматори, так і професійні журналісти. Таким чином, коментар є популярним аналітичним жанром журналістики, який пропонує аудиторії оперативний відгук на подію, враження, що не претендує на вичерпну повноту аналізу.

**Рецензія** — це жанр, у якому передбачається аналіз, критичний розбір, інтерпретація та оцінка художнього або наукового твору, визначення його сильних сторін і вад, зауваження та пропозиції щодо його поліпшення.

Основа рецензії — аналіз певного твору. Це необхідно для того, щоб виробити певне уявлення про твір, скласти про нього свою цілком певну думку, надаючи оцінку творові.

Важливим компонентом рецензії є інтерпретація, яка передбачає, що рецензент висловлює своє розуміння твору — його змісту, образності, пропонує своє тлумачення авторського задуму тощо. Інтерпретація та аналіз стають передумовою оцінного судження.

Відповідно, оцінка — це логічний висновок з твору, визначення його сильних і слабких сторін.

Таким чином, у рецензії, як базовому жанрі критики, оціночна функція є основною. У рецензії надається аналіз, інтерпретація та оцінка одного якогось явища. Рецензія — це жанр естетично-концептуальний, не суб'єктивна думка, а сумлінно аргументований розбір джерела.

Предметом аналізу рецензії є вже відображена в мистецькому або науковому творі дійсність. Відповідно, *рецензування* буває літературне, мистецьке й наукове.

**Літературне** — аналіз й оцінка поетичних, прозових, драматичних, сатиричних, публіцистичних творів.

**Мистецьке** — усі види мистецтв: прикладне, декоративне, живопис, графіка, скульптура, театр, музика, кіно, цирк, телебачення.

**Наукове** — різні галузі науки. У фахових наукових виданнях рецензії пишуть фахівці, у ЗМІ — і журналісти, за умови компетентності в цій сфері.

Мета рецензента — орієнтація аудиторії в проблемах, які стали предметом аналізу. Рецензент має надати читачеві відповіді на питання: що являє собою твір, які його переваги та вади, яке місце цього твору в літературі, мистецтві, науці, наскільки він відповідає потребам дня, яка його суспільна й естетична вартість.

Специфіка жанру: хронологічна актуальність, науковість, виклад змісту твору, його оцінка та інтерпретація, розгляд місця твору в доробку автора, літературному процесі, невеликий розмір; стислість і чіткість у висловленні думок, конструктивність і доброзичливість.

Внутрішньо жанрові різновиди: анотаційна рецензія, відкритий лист, аналітична рецензія.

Процес створення тексту рецензії охоплює:

- сприйняття твору;
- роздуми над прочитаним, побаченим, почутим;
- практичний аналіз (визначення теми, ідеї твору, системи образів, структурно-композиційні особливості, характер конфлікту, власне написання тексту).

Рецензія відповідає на запитання: «Про що все це?» Типологія художньої рецензії: кінорецензія, літературна, театральна, музична та ін.) Монорецензії, полірецензії.

Важлива умова рецензійної роботи журналіста — оперативність. Запізнілий відгук на подію втрачає свою актуальність.

**Стаття** — найрозповсюдженіший і найважливіший аналітичний жанр. Стаття — ефектна аналітична зброя.

Мета жанру: на основі розгляду та зіставлення значної групи фактів чи ситуацій ґрунтовно й глибоко, з науковою точністю трактувати, осмислювати й теоретично узагальнювати проблеми соціальної дійсності.

Основна ознака жанру статті — аналіз великого кола фактів та узагальнення.

Предметом дослідження у статті є соціальна проблема, що стосується широкої аудиторії. Написання статті має сприяти поліпшенню якоїсь сфери життя, економічному, науковому, культурному прогресу. Головне завдання статті — порушити проблему, пояснити її суть і на основі аналізу фактів і подій виявити явище, вказати його причину виникнення, передбачити тенденції і наслідки.

У статті використовують всі журналістські методи: аналітичний, художньо-публіцистичний, інформаційний. Як хронікер, журналіст у статті може повідомляти факти, як репортер — вести розповідь від першої особи, посилаючись на свою участь чи власне спостереження, відтворювати уривки інтерв'ю з метою аргументації тези, головної думки матеріалу.

Основою статті є конкретна проблема, навколо якої групується весь матеріал, логічно, доказово, послідовно й аналітично розгортається думка. Зазвичай у якісній статті є свій внутрішній конфлікт, зіткнення думок. Автор статті завжди щось стверджує і щось заперечує.

Від інших аналітичних жанрів стаття відрізняється широтою узагальнень, глибиною аналізу фактів, подій і явищ. Місце її оприлюднення — газета, журнал, збірник, Інтернет.

Головними джерелами інформації статті є люди. Журналіст буває на місцях, вивчає документи, розмовляє з людьми, записує їхні думки, судження. Робота над статтею починається із задуму, вибору теми, осмислення мети, виділення головної думки, тобто ідеї матеріалу.

Наступний етап — розробка концепції, підбір аргументів із зібраного матеріалу на основі сказаного людьми, документів.

Складаємо план композиції — хтось мисленнево, хтось письмово. Чіткий розподіл на вступ, основу і закінчення завжди корисний для статті.

Важливим є читабельний виклад статті, чіткість, динамічність викладу та робота над заголовком. Якісний заголовок має розкривати зміст, виражати ідею, спонукати до дії.

Після написання статті доцільно уважно її прочитати — і як редактор, і як читач. Ще раз звірити прізвища, посади, назви організацій, фірм, цифри.

Отже, стаття — це жанр із масштабно розширеними межами оповіді.

**Огляд** — це жанр, метою якого є ознайомити читача з перебігом подій за тривалий проміжок часу чи рядом однорідних подій чи фактів за стислий хронологічний період.

Предметом огляду є сукупність соціальних фактів сучасності (подій, ситуацій, явищ, процесів). Однак відбір складових для цієї сукупності має дати основу для панорами життя суспільства. Кожна значуща подія, явище, факт суспільного життя можуть стати елементами предмета огляду, потрапити в поле зору оглядача. Отже, основне призначення жанру — аналітично зіставляти факти. Особливістю оглядового відтворення фактів є коментування.

В аналітичному огляді життєвих реалій журналіст поєднає функції репортера й аналітика. Відповідно, різні автори можуть по-різному розуміти та сприймати одні й ті ж події, факти, явища, по-своєму групувати їх і надавати власну оцінку.

Робота над оглядом містить наступні етапи: відбір фактів; встановлення взаємозв'язку між фактами; пошук причинно-наслідкових зв'язків; виникнення теми; постановка проблеми; вільне володіння широким і різноманітним матеріалом.

Від назви жанру походить найменування рольової спеціалізації в журналістиці — оглядач. Місія журналіста-оглядача — розглядати події і явища в часі, найкраще від зародження до завершення.

Виокремлюють наступні різновиди огляду: загальний, тематичний.

За часовим діапазоном виділяють огляди: денні, тижневі, місячні, річні тощо.

За місцем появи огляди бувають: газетні, журнальні, радіо-, телевізійні, інтернет-огляди, що мають особливості текстового, звукового й аудіовізуального характеру.

Таким чином, аналітичні оглядові матеріали газет, радіо, телебачення, Інтернету покликані допомогти людям розібратися в потоці подій, фактів, явищ, розкрити їх суспільне значення, створити про них громадську думку тощо.

**Лист** — особливий жанр аналітичної журналістики, у якому текст передбачає адресата. Суть листа полягає в публічному зверненні до

адресата з висловленням власної думки щодо якогось важливого питання, з проявом переживання, з прагненням щось змінити на краще. Отже, зміст листа — це завжди оперативний відгук на ті чи інші події, явища та їх оцінка. Особливістю змісту листа є яскраво виражена авторська оцінка подій, фактів, явищ, яка зазвичай надається в гострій, емоційній формі. Завдяки тому, що факти в листі подано через призму авторських почуттів, лист викликає активне співпереживання читачів.

Мета листа — порушити питання, що має суспільне значення, повернути до нього увагу громадськості, закликати до дії.

За призначенням виокремлюють наступні види листів:

**Послання** — різновид листа, у якому автор, звертаючись до широкого кола людей, які становлять, як правило, певну соціальну групу, порушує гостру суспільно-політичну, етичну, екологічну чи іншу проблему.

**Звернення** — офіційний лист — документ, у якому міститься офіційне прохання, заклик і автором якого є державна установа, громадська організація, учасники наради, конференції, з'їзду, редакція.

**Заява** — публічно оприлюднений офіційний документ, у якому політична організація, державний чи громадський діяч викладають свою точку зору на певні події або оголошують програму своєї діяльності чи свої наміри.

**Відкритий лист** — використовують тоді, коли вирішення проблеми значною мірою або цілком залежить від конкретної особи чи від групи осіб.

**Лист без адреси** — звернений до всіх читачів. Його використовують тоді, коли вирішення якоїсь проблеми потребує зусиль великої кількості людей і у зв'язку із цим необхідно сформувані в кожного читача почуття особистої відповідальності за спільну справу.

**Привітання** — цей різновид листа використовують для відзначення заслуг видатної особи чи колективу з нагоди ювілею або іншої урочистої події.

Щоб досягти ефективності впливу, дієвості листа, важливо вміти передбачати реакцію — і читачів, і критикованих чи відповідальних осіб. Із цією метою треба підбирати слова, що найточніше і найповніше виражають думку, слова, які близькі й зрозумілі читачеві.

Отже, лист — це аналітичний жанр, у якому у формі звернення до конкретної особи, групи осіб чи громадськості висловлюється авторська позиція, надається оцінка фактам, подіям, явищам, аналізуються й оцінюються вчинки й погляди адресата з тим, щоб вплинути на нього, сформувані відповідну громадську думку.

**Журналістське розслідування** — вид аналітичної журналістики, який передбачає планомірне і, як правило, тривале дослідження, мета якого — виявити й оприлюднити в засобах масової інформації приховані кимось від громадськості факти, що мають суспільне значення.

Завдання журналістського розслідування — підняти завісу над невідомим, прихованим, розкрити його, проаналізувати, надати відповідь на питання, чому все склалося саме так.

Журналістське розслідування відповідає таким трьом обов'язковим характеристикам:

- ґрунтується на власній роботі журналіста, а не інших людей;
- оприлюднює факти, що є прихованими від громадськості й через це цікавими для неї;
- на ґрунті дослідження вказує на проблеми, що є суттєвими для суспільства.

Журналістське розслідування — синтетичний жанр, оскільки містить елементи репортажу, щоб відтворити той чи інший момент під час процесу підготовки розслідування та цим забезпечити читачеві ефект присутності, а ще переконати його, що журналіст справді був у потрібних місцях.

У журналістських розслідуваннях використовуються такі методи: вивчення документів, інтерв'ю, спостереження й експеримент.

Метод спостереження ґрунтується на особистому пізнанні дійсності шляхом чуттєвого сприйняття. Об'єктом спостереження можуть бути й прості відносно, і складні суспільно-політичні, культурні, релігійні процеси, події, ситуації.

Експеримент вважається самостійним методом журналістського розслідування.

Метод інтерв'ю найбільше поширений у здобуванні інформації.

Метод вивчення документів допомагає співвіднести, зіставити зібрану журналістом інформацію, його висновки з іншими даними.

Завдання журналіста — знайти насправді нову, ще невідому інформацію, яка змушує побачити ситуацію під іншим кутом зору.

Журналістські розслідування допомагають суспільству бути демократичним, відкритим, оскільки їхньою функцією є контроль за суспільними процесами та владою, висвітлення порушень у суспільстві.

#### **6.4. Художньо-публіцистичні жанри**

Художньо-публіцистичні жанри — це важливий атрибут якісної преси, що впливає на суспільство інформативністю, аналітичністю, здатністю передбачати майбутнє. Водночас якісна преса здатна формувати настрої

еліти, що приймає важливі рішення, а відтак утримувати в полі свого впливу й все суспільство.

**Художньо-публіцистичні жанри** — це синтез емоційно-образного та раціонально-пізнавального відображення дійсності, науки й мистецтва, культури та соціології.

У журналістиці художньо-публіцистичні жанри представлені: нарисом (портретним, проблемним, подорожнім, науково-популярним); замальовкою; есе, а також сатиричними жанрами — фейлетоном та памфлетом.

**Нарис** — центральний жанр публіцистики, що передбачає оперативний відгук на подію, розкриття образу цікавої особи, створення портрету особи або колективу, розповідь про побут, звичаї та людей регіону своєї й чужої країни тощо.

**Головна особливість нарису** — широке використання елементів художнього мислення: створення портретів героїв, зображення їх у дії, за допомогою розгорнутої мовної характеристики, використання вимислу й домислу, зображення пейзажів, інтер'єрів та екстер'єрів, наведення красномовних деталей і подробиць. Автор створює сюжет, розбудовує публіцистичний конфлікт, вдається до психологічного аналізу. За допомогою таких засобів відбувається наближення героїв до читача.

**Замальовка** — найкомпактніший жанр художньої публіцистики, у якому висловлені враження автора від події, поєднані інформаційність та образність, ескіз з натури. Часто замальовка розповідає про незначну одиничну подію, наділяючи її визначною семантикою, суб'єктивно підносячи її значення.

**Есе** — жанр, у якому вільно, не обов'язково вичерпно, але виразно індивідуально трактується певна подія, явище, проблема чи тема, а публіцистична суб'єктивність сягає апогею. Есе — це жанр максимального самовираження автора.

**Фейлетон** — сатиричний художньо-публіцистичний жанр, який виявляє комічну суть негативних фактів, процесів і явищ дійсності.

**Памфлет** — сатиричний художньо-публіцистичний жанр, у якому розвінчуються небезпечні негативні явища. Критика в памфлеті має характер викриття, осміяння, засудження. Памфлет призначений для ідейного знищення об'єкта критики.

Художньо-публіцистичні жанри в сучасності відійшли на задній план, поступившись місцем інформаційним й аналітичним, оскільки останні володіють великою оперативністю, та інформація набула нині небувалої актуальності. Такий об'ємний жанр, як нарис, майже зник зі сторінок друку.

На жаль, журналісти не так часто створюють екологічні матеріали в художньо-публіцистичних жанрах, хоча це суттєво б збагатило палітру виступів засобів масової інформації, сприяло б емоційнішому розумінню любові до природи та потреби її збереження.

Художньо-публіцистичні жанри відрізняються від інших своєю будовою та особливістю використання композиційних прийомів. Перш ніж аналізувати художньо-публіцистичні жанри, які по суті є текстом, розглянемо, що являє собою текст.

Текст — це виражене в будь-якій формі, упорядковане та завершене словесне ціле, яке заключає в себе певний зміст, який співвідноситься з однією зі сфер функціонування мови. Кожен з вище описаних художньо-публіцистичних жанрів характеризується своєю зв'язністю, інформативністю, завершеністю.

**Зв'язність** — це найважливіша текстова категорія художньо-публіцистичних жанрів, саме її наявність підвищує статус деякої безлічі висловів, перетворюючи їх на текст.

**Інформативність** — основна категорія тексту і його обов'язкова ознака. У такому випадку термін «інформація» використовується у значенні «отримання нових відомостей про предмети, явища, відносини, події об'єктивної дійсності».

**Завершеність** — це функція задуму, встановленого в основу художньо-публіцистичних жанрів. Текст можна вважати завершеним тоді, коли, з погляду автора, його задум отримав вичерпний вираз, коли, на думку автора, бажаний результат досягнуто.

Підсумовуючи, зауважимо, що між інформаційними, аналітичними та художньо-публіцистичними жанрами неможливо провести жорсткі межі, оскільки в ході підготовки матеріалу в тому чи іншому жанрі автор часто використовує елементи інших жанрів. Слід зазначити, що система журналістських жанрів постійно розвивається, трансформується та поповнюється новими різновидами матеріалів.

#### ***Питання для самоконтролю:***

1. Що таке жанр?
2. На які групи поділяється класична система журналістських жанрів?
3. Назвіть загальні вимоги до інформаційних жанрів.
4. Охарактеризуйте інформаційні жанри.
5. Охарактеризуйте аналітичні жанри.
6. У чому полягає специфіка художньо-публіцистичних жанрів у журналістиці?



## **Тема 7. Джерела та методи збору інформації в журналістиці**

*Джерела інформації. Методи збору інформації.*

**Література** [5; 11; 18; 20; 22; 25; 27].

**Мета** теми — ознайомлення з основними джерелами, методами збору та подання інформації в журналістиці.

**Ключові питання:**

- 7.1. Джерела інформації.
- 7.2. Методи збору інформації.

### **7.1. Джерела інформації**

Основним джерелом інформації в журналістиці є об'єктивна реальність. Вивчення й осмислення фактів — головна справа журналіста. Тому необхідно з'ясувати не тільки суперечливу природу фактів, їх джерела, але й методи збору, вивчення інформації з метою її осмислення та передання цільовій аудиторії. Серед основних джерел інформації: люди та документи.

Журналісти мають оволодіти знаннями, вміннями й навичками роботи з джерелами інформації, які зазвичай розрізняють за певними ознаками, зокрема за їх походженням, формою існування, ступенем достовірності та надійності.

**За походженням джерела інформації** поділяють на:

*Відкриті* — це масиви інформації про діяльність державних органів і установ, політичних і громадських організацій, підприємств, органів освіти, культури, охорони здоров'я, спорту та інших організацій, яким відповідно до законодавства наказано без обмеження надавати інформацію про свою діяльність, за винятком інформації обмеженого доступу. Переважно така інформація знаходиться у вільному доступі на офіційних сайтах, в обов'язковій звітній документації, а також у публікаціях державних або відомчих видань. Щоб отримати доступ до таких джерел або певні коментарі до них, треба звертатися із запитом від імені засобу масової інформації, де працює журналіст. Запит доцільно робити письмовий, тоді буде легше зафіксувати й за необхідності довести факт звернення.

*Конфіденційні (часто персональні)* — це джерела, доступ до яких має обмеження, оскільки інформація, яку вони зберігають, охороняється спеціальними законами (наприклад, законодавством про комерційну таємницю, таємницю особистого життя та ін.) Доступ до такої інформації залежить від ступеня відкритості самої організації або власника персональних даних. Користуватися такою інформацією без побоювання

щодо її достовірності та надійності можна, як правило, із санкції її володарів. Наприклад, комерційна інформація може міститися у пресрелізах і довідкових матеріалах, які готуються пресслужбами та відділами маркетингу компанії.

**За формою існування джерела інформації** поділяються на:

*Офіційні джерела*, як правило, відкриті, і у зв'язку з доступністю для громадян інформація з них представляє інтерес для журналіста як аргумент у процесі дослідження ситуації. На таку інформацію можна й потрібно посилатися, водночас пропонуючи читачеві самому впевнитися в обґрунтованості тверджень автора.

*Природно існуючі* — джерелами такої інформації є саме життя та простір людських взаємин, які раз у раз створюють різні ситуації (конфліктні, надзвичайні, героїчні тощо). Зазвичай добування такої інформації потребує праці, застосування професійних навичок і знань, водночас саме вона і є джерелом для створення літописів сучасності.

*Розслідувальна інформація* — це унікальна інформація, отримана журналістом у процесі складної роботи: тривалих спостережень, експерименту, бесід з носіями конфіденційної інформації, аналізу різнопланової інформації тощо. Це особливо цінна інформація, тому що являє собою нове розкриття ситуації і нерідко стає причиною змін у суспільному, економічному, культурному житті суспільства. Після оприлюднення вона починає циркулювати в суспільстві й використовуватися в різних цілях. Яскравим прикладом розслідувальної журналістики є Вотергейтська справа американських журналістів Карла Бернстайна та Боба Вудворда, яка призвела до відставки президента США Річарда Ніксона.

**За ознакою достовірності та надійності джерела інформації** поділяються на:

- *однозначно достовірні та надійні* — коли відомості задокументовані за всіма правилами, є реально існуючі та відповідальні свідки тощо;
- *достовірні, але ненадійні* — якщо немає документальних або показань свідків підтверджень, і тому потрібна додаткова перевірка;
- *надійні, але недостовірні* — як правило, містять інформацію від очевидців або учасників подій, але без документальних підтверджень.

Інформація з двох останніх джерел потребує додаткового аналізу та годиться в основному для чорнової роботи або використовується як привід для розслідування. Спочатку достовірна, але ненадійна інформація (або надійна, але недостовірна) в результаті кропіткої роботи в багатьох випадках отримує підтвердження і приводить до появи журналістських сенсацій або ж гострополемічних виступів.

## 7.2. Методи збору інформації

Основними методами збору інформації є:

- *емпіричні методи* — потребують безпосереднього вивчення ситуації (спостереження, інтерв'ю або бесіда, експеримент);
- *емпірико-теоретичні методи* — робота з документами, анкетування, опитування, робота з базами даних в Інтернеті.

Розглянемо детальніше деякі з них.

**Спостереження** — найрозповсюдженіший метод збору інформації у журналістів як минулого, так і сучасного.

**За часом спостереження** буває:

- *короткостроковим* (якщо це одноразова подія);
- *тривалим* (якщо потрібно різнобічне і тривале вивчення ситуації).

**За ступенем активності журналіста** спостереження поділяється на:

- *невключене* — журналіст відсторонено спостерігає за тим, що відбувається, не втручаючись у ситуацію.
- *включене* — журналіст стає дійовою особою і одним з учасників спостережуваного процесу.

За відстороненого відкритого спостереження учасники подій знають про цілі присутності кореспондента, іноді допомагають йому, нерідко просто не відволікаються від основних занять і надають журналістові можливість розібратися в ситуації.

У випадках, коли можливостей відкритого спостереження буває недостатньо, використовується продуктивніше, хоча і складніше **включене приховане** спостереження, яке в журналістській практиці дістало назву «журналіст змінює професію», або «метод маски». Воно потребує дотримання як етичних, так і правових норм втручання в діяльність тих чи інших організацій або осіб, а також різнобічних навичок й умінь від самого журналіста, зокрема володіння азами тієї професії, на яку він планує на час поміняти свою.

Слід пам'ятати, що для використання «методу маски» закриті законами установи охорони здоров'я, правоохоронні органи, режимні підприємства, особисте життя людини.

**Інтерв'ю або бесіда** — найпопулярніший метод збору інформації, особливо в наші дні, у зв'язку з масовою доступністю цифрових засобів. Однак нерідко журналісти покладаються лише на техніку, що бездоганно працює, забуваючи про те, що зацікавлене, співчутливе ставлення до теми інтерв'ю або бесіди, до особистості інтерв'ююваного вимагає ерудованості та підготовки. До інтерв'ю треба ретельно готуватися. Питання — відкриті й закриті — повинні бути продуманими, а тема

розмови заздалегідь вивчена з максимально можливою глибиною, яку дозволяють обставини. Існують найрізноманітніші методи й методики інтерв'ювання, опановувати які необхідно протягом усієї професійної кар'єри.

**Експеримент** як метод збору інформації в журналістиці належить до різновиду соціального експерименту. Він передбачає використання спеціальних методів вивчення ситуації. На відміну від спостереження, тут журналіст сам створює обставини, у які він «вміщує» дійових осіб. Інакше кажучи, він ставить експеримент. Важлива умова — дотримання правових і етичних меж експерименту, що не порушують характер його конкретних учасників.

Експерименти бувають:

- *польовими*, що проходять у природних умовах (наприклад, на міській вулиці);
- *лабораторними*, коли створюється штучне середовище для спостереження за розвитком ситуації.

Чималою популярністю в журналістів користується «експеримент на собі», коли автор випробовує умови життя, входження у скрутну ситуацію, фіксуючи особисті спостереження й результати експерименту. Наприклад, як це зробили польські журналісти Вітольд Шабловський та Ізабелла Мейза, які на пів року перенеслися в Польську Народну Республіку: відмовилися від мобільного, Інтернету, супермаркетів та бутіків, ноутбуків і GPS й почали наслідувати життєві модули тих часів. Результатом їх експерименту стала книга «Наша маленька ПНР».

**Емпірико-теоретичні методи** збору інформації потребують організаційної підготовки та інтелектуального напруження. Вони пов'язані з аналізом отриманої інформації, групуванням джерел і формуванням попередніх гіпотез дослідження.

**Робота з документами** — найбільш поширений, але водночас і неабияк трудомісткий метод. Згідно з ним, слід ранжувати документи за класами, видами, рівнем представленості інформації. Вони бувають:

- офіційними, громадськими структурами й особистими;
- первинними (в оригіналах) і вторинними (у копіях, ксерокопіях і «сканах»);
- природно функціонуючими (номери газет, офіційні розпорядження, історичні пам'ятники) і «спровокованими» — створеними спеціально для будь-якого випадку (наприклад, виписка з наказу про прийом на роботу, відповідь на запит редакції ЗМІ, довідка з місця проживання людини);

- за матеріальним носієм — у друкованій формі, візуальній (відеома-теріал, фотографія), електронній формі.

Кожен з видів документальних джерел інформації потребує спеціального й ретельного вивчення, щоб уникнути помилкових висновків й оцінок. Наприклад, ксерокопія офіційного документа, не завірена за формою, може виявитися підробкою, а документ з нерозбірливим підписом посадової особи і з розмитою печаткою установи може містити недостовірну інформацію. А при аналізі «спровокованого», спеціально підготовленого для тих чи інших цілей документа, важливо встановити, для кого і для якої потреби його створено.

**Анкетування та опитування** — різновид соціологічних методів збору інформації. Журналісти звертаються до них з метою виявлення інтересів аудиторії, її освітнього рівня або політичних, ціннісних переваг. Анкетний бланк використовується й для з'ясування позицій фахівців, політиків, спостерігачів, коли досліджується складна й злободенна ситуація. Центральною умовою коректності, тобто правильності використання методу, є дотримання стандартних вимог до репрезентативності дослідження: скільки учасників усного опитування або анкетування на конкретній території — за соціологічними мірками — може забезпечити результат, що відповідає реальній думці громадськості або експертів. Витримати ці вимоги непросто, тому в багатьох випадках редакції воліють замовити дослідження професійним соціологічним службам.

**Робота з базами даних і ресурсами в Інтернеті.** З одного боку, це зручний і доступний метод, з іншого — місткий метод збору інформації. Тут потрібні не тільки комп'ютерна грамотність, а й знання специфіки мережевих ресурсів, дотримання правових норм і мережевої етики використання різноманітної інформації.

В окрему групу можна віднести **мультимедійні методи** збору інформації (тобто з використанням сучасних технічних і програмних засобів, які об'єднують текст, звук, графіку, фото, відео в одному цифровому поданні). Серед них:

- перегляд ресурсів, які концентрують важливу для аудиторії інформацію (наприклад, аналіз сайтів);
- перегляд змісту інтернет-форумів для визначення, у якому напрямі змінюється вектор подій; можна й безпосередньо звернутися до учасників форуму з проханням відповісти на питання, що цікавлять журналіста;
- перегляд блогів, автори яких збирають багатотисячні аудиторії з метою отримання думок, інформації та визначення тенденцій руху тематичних переваг; блогосфера володіє двома важливими для ЗМІ

- об'єктами — інформацією та аудиторією; журналісти починають використовувати блоги під час пошуку унікальних даних;
- перегляд повідомлень у Twitter — це ефективний інструмент доступу до надоперативності новин;
  - аналіз інформації в соціальних мережах — надзвичайно важливий інструмент для взаємодії медіа та аудиторії; крім того, що користувачі створюють і поширюють повідомлення з метою своєї самореалізації, у мережах реалізована функція організації простору спілкування; соціальна мережа містить відомості про своїх учасників — їх вік, коло інтересів, а це вможливує адресне звернення до читачів і глядачів;
  - інтернет-коментарі читачів до публікацій професійних журналістів надають зворотний зв'язок і дозволяють в ході дискусії виявити як слабкі й сильні сторони конкретної публікації, так і загалом отримати безсторонню оцінку всієї творчості журналіста.

Від грамотної організації процесу роботи з мультимедійними методами збору інформації залежить ефективність їх використання. З поширенням Інтернету майже в усі аспекти життя суспільства змінюється й розуміння творчих процесів у журналістиці.

#### ***Питання для самоконтролю:***

1. З якими джерелами інформації працює журналіст?
2. Назвіть основні методи збору інформації в журналістській діяльності.

### **Тема 8. Безпека життєдіяльності журналіста**

*Характеристика основних факторів ризику в журналістській діяльності. Ознайомлення з правовими засадами захисту журналіста під час виконання службових обов'язків. Огляд корисних ресурсів, які надають настанови щодо безпечної життєдіяльності журналістів*

#### ***Література [28–31].***

**Мета** теми — ознайомлення із заходами забезпечення безпеки журналістів при виконанні їх професійних обов'язків.

#### ***Ключові питання:***

- 8.1. Фактори ризику в журналістській діяльності.
- 8.2. Правові засади захисту журналіста під час виконання службових обов'язків.
- 8.3. Огляд корисних ресурсів, які надають настанови щодо безпечної життєдіяльності журналістів.

### 8.1. Фактори ризику в журналістській діяльності

Професія журналіста належить до найнебезпечніших. Насамперед це пов'язано з тим, що виконуючи свій безпосередній професійний обов'язок — інформування суспільства щодо всіх подій навколо — журналіст іноді змушений працювати в небезпечному середовищі (стихійні лиха, масові заворушення, збройні конфлікти). Також загроза життєдіяльності журналіста пов'язана й з тим, що існують сили, які не зацікавлені в тому, щоб суспільство отримало доступ до певної інформації. Іноді це призводить до фізичного насильства і навіть вбивства журналіста. За даними організації «Репортери без кордонів» (RSF), у 2022 р. загалом у світі загинуло / вбито 57 журналістів, 49 журналістів зникли безвісти.

Фахівці виокремлюють наступні фактори ризику в роботі журналіста:

- робота в «гарячих точках» під час висвітлення воєнних, соціальних, етнічних, релігійних конфліктів;
- екстремальні ситуації мирного часу (техногенні й природні аварії та катастрофи, надзвичайні ситуації антропогенного характеру);
- журналістські розслідування, що зачіпають як найвищі ешелони, так і місцеву владу, а також кримінальні розслідування;
- корупція та цензура в ЗМІ;
- людський чинник (психологічні та фізіологічні проблеми, що виникають у журналістів у результаті професійної діяльності);
- загроза інформаційній безпеці.

Слід зважати на те, що жоден журналістський матеріал не вартий життя журналіста. Тому досвідчений журналіст має гарне уявлення щодо факторів ризику й засобів їх запобігання або грамотного поведіння в умовах ризикованих ситуацій.

Перед виконанням службових обов'язків, пов'язаних з безпекою життєдіяльності, журналіст повинен фізично, морально та матеріально підготуватися. Необхідно ретельно оцінити ризики, відповівши на наступні запитання:

- Чи достатньо я поінформований про місце, до якого збираюся їхати?
- Чи виправданий ризик, який беру на себе з погляду журналістського інтересу?
- Які є потенційні ризики та наскільки я здатний упоратися з ними?
- Чи є в мене технічна можливість бути на зв'язку з редакцією та родиною?
- Чи справді я хочу їхати й чи готовий до цього фізично та психологічно?

## 8.2. Правові засади захисту журналіста під час виконання службових обов'язків

Державним органом, який відповідає за безпеку журналістської діяльності в Україні, є Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова (<https://komsvobslova.rada.gov.ua/>).

Законодавча база із цього питання представлена Законом України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста».

Проблемами безпеки журналістської діяльності опікуються міжнародні фундації, громадські організації України, журналістська спільнота. У 2016 р. Комітет міністрів Ради Європи ухвалив Рекомендацію СМ/Рес (2016) «Щодо захисту журналістики й безпеки журналістів та інших медіаучасників». Цей міжнародний документ надає державам-учасникам вичерпні керівні вказівки щодо запобігання, захисту, судового переслідування, поширення інформації, освіти й підвищення обізнаності з метою забезпечення ефективного захисту журналістики й безпеки журналістів та інших медіаучасників. Серед інших міжнародних документів, які стосуються безпеки життєдіяльності журналіста, слід назвати наступні:

- Резолюція Парламентської асамблеї Ради Європи № 2035 (2015) «Захист безпеки журналістів та свобода медіа в Європі».
- Декларація Комітету міністрів Ради Європи «Про захист журналістики та безпеку журналістів та інших медіаучасників».
- Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи «Про захист свободи вираження поглядів та інформації в кризові часи».
- Декларація Комітету міністрів «Щодо захисту та сприяння розслідувальній журналістиці».
- Резолюція Парламентської асамблеї Ради Європи № 1438 (2005) «Свобода преси й умови роботи журналістів у зонах конфліктів».
- Рекомендація Парламентської асамблеї Ради Європи № 1706 (2005) «ЗМІ і тероризм».
- Декларація Комітету міністрів Ради Європи «Про захист журналістів в умовах конфліктів і тиску».
- Рекомендація Комітету міністрів Ради Європи № R (96) 4 «Про захист журналістів в умовах конфліктів і тиску».

Питанням безпеки журналістів під час виконання своїх професійних обов'язків приділяє увагу Національна спілка журналістів України (<https://safety.nsju.org/>).



Міжнародні організації, які займаються питаннями безпеки життєдіяльності журналістів: Комітет захисту журналістів (<https://cpj.org/>), Репортери без кордонів (<https://rsf.org/en>), ОБСЄ, представник з питань свободи ЗМІ (<https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media>).

Серед вітчизняних громадських організацій слід назвати: Інститут масової інформації, Академія української преси, Детектор медіа, Інтерньюз.

### 8.3. Огляд корисних ресурсів, які надають настанови щодо безпечної життєдіяльності журналістів

**Јmama:** поради, що можуть зберегти життя (<https://j-mama.imi.org.ua/>) — ресурс Інституту масової інформації, на якому розміщені матеріали, що стосуються різноманітних ризиків та їх запобігання в журналістській діяльності. Містить наступні рубрики: Оцінка і планування ризиків, Перша домедична допомога для журналістів, Технічне забезпечення журналістів, Кібербезпека, Юридична допомога. Перевірити свої знання щодо усвідомлення небезпек у журналістській діяльності можна за допомогою рубрики Тести.

**Посібник з безпеки для журналістів:** Посібник для репортерів у небезпечних зонах (<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381168>) — посібник, підготовлений під егідою міжнародних організацій ЮНЕСКО та «Репортери без кордонів». Містить інформацію щодо запобігання ризиків, поведінки в надзвичайних ситуаціях з конкретними порадами, надання першої допомоги після фізичних і психологічних травм, кібербезпеки. Також у посібнику розглянуто найкращі світові практики.

**Журналістика-2022:** безпека, стійкість, етика (<https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/518148>) — спільний проект Комісії з журналістської етики та Координатора проектів ОБСЄ в Україні містить щотижневі онлайн-дискусії з експертами, метою яких є допомога українським медійникам щодо проблем безпеки в умовах збройного конфлікту.

Фізична безпека журналіста. Відеопосібник від АУП (<https://www.aup.com.ua/fizichna-bezpeka-zhurnalista-videopos/>) розповідає, наочно демонструє та пояснює нюанси фізичної безпеки журналіста.

Цифрова безпека журналістів та інших працівників медіа ([https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+DSJ101+2022\\_T1/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+DSJ101+2022_T1/about)) — курс від Prometheus, мета якого — навчити журналістів та інших працівників медіаоснов цифрового захисту для активного використання набутих навичок у професійному житті.

**Питання для самоконтролю:**

1. Назвіть та охарактеризуйте фактори ризику в журналістській діяльності.
2. Дайте характеристику правовим засадам захисту журналіста під час виконання службових обов'язків.
3. Назвіть корисні ресурси, які надають настанови щодо безпечної життєдіяльності журналістів.

**Тестові завдання до Розділу 2**

1. Журналістика — це:
  - А) вид суспільної діяльності, що збирає, продукує і поширює інформацію;
  - Б) наука, яка осмислює теоретично практику діяльності масових комунікацій, їх закономірності й особливості;
  - В) форма громадської та літературної діяльності зі збирання, обробки та поширення інформації через канали масової комунікації, під якими розуміються передусім преса, радіомовлення, телебачення, інформаційні агентства, електронні канали зв'язку;
  - Г) сукупність періодичних видань, телерадіокомпаній, інформаційних агентств.
2. Жанри журналістики:
  - А) інформаційні;
  - Б) наукові;
  - В) літературні;
  - Г) аналітичні;
  - Г) художньо-публіцистичні.
3. Основний жанр інформування аудиторії про важливі факти чи події суспільного життя — це:
  - А) репортаж;
  - Б) замітка;
  - В) звіт;
  - Г) огляд.
4. Процес інтеграції інформаційних і комунікативних технологій у єдиний інформаційний ресурс — це:
  - А) суспільна журналістика;
  - Б) інтернет-журналістика;
  - В) конвергентна журналістика;
  - Г) громадянська журналістика.

- 
5. Оперативний інформаційний жанр журналістики, розповідь кореспондента з місця події в пресі, по радіо, телебаченню, в Інтернеті — це:
    - А) новина;
    - Б) інтерв'ю;
    - В) репортаж;
    - Г) огляд.
  6. Бесіда кореспондента з однією чи кількома особами, яка має суспільний інтерес — це:
    - А) розповідь;
    - Б) бесіда;
    - В) інтерв'ю;
    - Г) сповідь.
  7. Визначте послідовність етапів підготовки до інтерв'ю:
    - Визначення мети.
    - Вивчення співрозмовника.
    - Обміркування техніки бесіди, підготовка запитань.
    - Вивчення теми.
  8. Які методи використовуються в журналістських розслідуваннях:
    - А) спостереження;
    - Б) вивчення документів;
    - В) інтерв'ю;
    - Г) експеримент.
  9. Оберіть, які джерела інформації за походженням використовують у журналістиці:
    - А) закриті;
    - Б) відкриті;
    - В) конфіденційні;
    - Г) персональні.
  10. Визначте основні емпіричні методи збору інформації в журналістиці:
    - А) анкетування;
    - Б) спостереження;
    - В) інтерв'ю;
    - Г) опитування;
    - Г) експеримент.

## Література до Розділу 2

1. Бель Б., Бурмагін О., Патора Т., Хоменок О. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. 190 с.
2. Ботнер Ю. Журналістська майстерність : навч. посіб. Тернопіль : Навчальна книга «Богдан», 2013. 232 с.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика : посібник / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української преси, 2004. 262 с.
4. Варганов Г. І. Короткий довідник журналіста. К. : МЛП, 2000. 47 с.
5. Владимиров В. Вступ до спеціальності «Журналістика» : навч. посіб. Київ : МАУП, 2007. 166 с.
6. Глушко О. Куди ти йдеш, Україно? : нариси, есе, журналіст. розслідування / Відкр. міжнар. ун-т розв. людини «Україна». Київ : Ун-т «Україна», 2012. 258 с.
7. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практ. посіб. / Ін-т масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
8. Горбачук В. Т. Основи журналістики : навч. посіб. Слов'янськ : СДПІ, 2002. 108 с.
9. Дмитровський З. Аналітична журналістика: тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 139 с.
10. Довідник безпеки журналістів : Самоохоронник у гарячих точках та при громадянських заворушеннях / Незалежна медіа-профспілка України. Рівне, 2007. 82 с.
11. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
12. Закон України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text>
13. Земляна І. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах: навч. посіб. Київ : InternewsNetwork, Ін-т масової інформації, 2016. 97 с.
14. Карпенко В. Журналістика: вступ до фаху : навч. посіб. Київ : Ун-т «України», 2011. 110 с.
15. Карпенко В. О. Журналістика: основи професійної комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навч. за спец. «Журналістика». Київ : Нора-прінт, 2002. 348 с.
16. Квіт С. Масові комунікації. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с. Серія «Могилянський підручник»
17. Коновалець О. Ф. Масова комунікація: теорії моделі технології. Київ : ЛГУ, 2009. 266 с.

18. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. Київ : ВД «Києво-Могилянська Академія», 2007. 324 с.
19. Кривошея Г. П. Журналістика: методологічні аспекти літературної праці. Київ : КиМУ, 2003. 302 с.
20. Кривошея Г. П. Журналістика: поняття, терміни. Київ : КиМУ, 2004. 202 с.
21. Ла Рош В. Вступ до практичної журналістики : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. Київ : Академія Української Преси, 2005. 229 с.
22. Лаврик О. В. Основи журналістики : навч.-метод. посіб. для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.
23. Михайлин І. Журналістська освіта і наука: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 336 с.
24. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
25. Основи журналістики : практикум : навч. посіб. для студ. спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Т. В. Фісенко, О. О. Гусак. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 49 с.
26. Рендол Д. Універсальний журналіст. Київ : Видавництво «К.І.С.», 2007. 288 с.
27. Решетука Т. Формування базових компетентностей студента у процесі вивчення дисципліни «медіабезпека (безпека життєдіяльності) журналіста» // Медіапростір. 2017. Вип. 9. С. 34–38.
28. Слів наших джерело: київські журналісти про себе, про свою професію, про зустрічі з героями своїх матеріалів / автор ідеї та упоряд. І. Заседа ; Київ. спілка журналістів. Київ : КМЦ «Поезія», 2002. 356 с.
29. Техніка інтерв'ю. Київ : Ін-т масової інформації (Київ); Центр підготовки й вдосконалення журналістів (Париж), 2000. 120 с.
30. Техніка репортажу. Київ : Ін-т масової інформації (Київ); Центр підготовки й вдосконалення журналістів (Париж), 2000. 60 с.
31. Чекмишев О. Основи журналістики : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2021. 168 с.

## РОЗДІЛ 3

### Реклама як вид професійної діяльності

#### **Тема 9. Реклама як явище та вид професійної діяльності**

*Сутність реклами. Основні ознаки реклами, її функції. Головні цілі й завдання реклами. Сучасні тенденції сприйняття реклами. Рекламна діяльність як вид професійної діяльності. Основні учасники й напрями рекламної діяльності. Рекламист як професійна категорія. Обов'язки рекламіста, вимоги до його знань та умінь.*

**Література [1, 5, 21, 25].**

**Мета** теми — ознайомлення із сутнісними характеристиками рекламної діяльності загалом та обов'язками рекламіста зокрема.

**Ключові питання:**

- 9.1. Сутнісні ознаки реклами.
- 9.2. Загальна характеристика рекламної діяльності.
- 9.3. Рекламист як професійна категорія.

#### **9.1. Сутнісні ознаки реклами**

Нині існує надзвичайно багато визначень реклами, але всі вони зводяться до того, що реклама являє собою систему заходів, спрямованих на доведення стислої та художньо оформленої інформації про товари, послуги чи підприємство до потенційного споживача. Її мета — звернути увагу споживача на предмет реклами, сформувані ще неусвідомлену потребу, допомогти подолати настороженість до нових товарів чи послуг, а також довести їх більшу привабливість проти інших товарів чи послуг. Тобто за допомогою цієї інформації замовник реклами впливає на свідомість потенційного споживача, прагнучи зміцнити, змінити чи усталити стійке ставлення до свого товару й забезпечити таким чином стабільний і тривалий рівень його збуту.

Характерною ознакою реклами є те, що обсяг інформації в ній здебільшого незначний і подається в досить стислій формі, надаючи споживачеві лише відомості про товари та послуги, ретельно розроблені на основі вивчення попиту й мотивів покупки. Водночас якість інформації в рекламі визначається ефективністю її впливу на людей.

Як явище реклама відрізняється сукупністю сутнісних характеристик, серед яких головними є такі:

- неособиста спрямованість — комунікативний сигнал надходить не від продавця, а через посередників;

- одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до споживача;
- невизначеність із точки зору виміру ефекту реклами, оскільки факт покупки залежить від безлічі причин, що безпосередньо не стосуються реклами, є суб'єктивними та не підлягають формалізації;
- суспільна спрямованість — передбачається, що товар, який рекламується, є законним та загальноновизнаним;
- чітко визначений спонсор, рекламодавець, тобто суб'єкт, від імені якого здійснюється реклама;
- реклама не претендує на неупередженість (зазвичай у рекламі увага акцентується на перевагах товару чи послуг, що пропонуються);
- яскравість та здатність переконувати (багаторазове повторення реклами чинить психологічний вплив, і це підштовхує до покупки).

Сучасні інформаційні технології впливають на всі аспекти життя суспільства, зокрема на рекламну царину: нині не завжди спостерігаємо односторонній вплив на споживача, часто завдяки активній участі споживачів в обговоренні рекламних продуктів замовник або виробник реклами надає безпосередній відгук, конкретизуючи чи пояснюючи її смисл, що позначається на всій рекламній діяльності загалом, вона стає ближчою до споживача. Неособистий вплив залишається провідною характеристикою реклами, але в тому разі, якщо це не стосується самореклами, адже з розвитком інформаційних технологій дедалі більше дрібних підприємців намагаються власними зусиллями рекламувати свою продукцію чи послуги. Проте її ефективність зазвичай не надто велика у зв'язку з браком умінь та навичок, що ще раз підтверджує тезу про необхідність професійного підходу до реклами, яка ґрунтується на маркетингових дослідженнях, основах психології, етики, естетики тощо.

Нині, зокрема завдяки розвитку інформаційних технологій, реклама сприймається не просто як односторонній вплив на споживача, а як комунікативний акт, учасниками якого є і рекламодавець, і споживач реклами. Саме тому в науковій та навчальній літературі дедалі частіше йдеться не просто про рекламу, а про рекламну комунікацію, що розуміється як рівноправна взаємодія рекламодавця і споживача як основних суб'єктів рекламного процесу.

Для розуміння суті та ролі реклами важливим є усвідомлення функцій, які вона виконує в суспільстві, тому охарактеризуємо їх детальніше.

*Виховна функція* — більшою мірою стосується соціальної реклами; така реклама демонструє певні норми поведінки (охорона довкілля, ставлення до людей похилого віку, однолітків (упередження булінгу), поводження з тваринами тощо).

*Економічна функція* реклами полягає в тому, що вона сприяє зростанню суспільного виробництва, кількості робочих місць, підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності коштів, підвищує ефективність виробництва.

*Естетична функція* — кращі зразки рекламних оголошень можна вважати творами прикладного мистецтва. Реклама, виконана на високому професійному та художньому рівні, сприяє формуванню почуття прекрасного.

*Ідеологічна функція* — близька за впливом з виховною. Визначає і культивує в людях норми й цінності суспільства, у якому ми живемо.

*Інформативна функція* — забезпечує інформування споживачів про виведення на ринок нових послуг, товарів, компаній, що їх продають, їхні переваги, ціновий сегмент тощо. Таким чином пришвидшується впровадження нововведень у різні сфери життя.

*Комунікативна функція* — передбачає отримання зворотного зв'язку зі споживачем, що реалізується нині завдяки Інтернету і в прямій, а не лише в опосередкованій формі. Зворотний зв'язок являє собою реакцію на отримане рекламне звернення, в ідеалі — купівлю товару чи замовлення послуги, але також це може бути відгук на нього, передавання потенційним споживачам тощо.

*Маркетингова функція* — пов'язана з економічною, оскільки сприяє формуванню попиту та стимулюванню збуту, є інструментом маркетингу, підпорядковуючись досягненню його цілей. Маркетинг являє собою діяльність, спрямовану на досягнення згоди між продавцем і споживачем продукції, що забезпечується завдяки взаємовигідним відносинам обміну. У системі маркетингу реклама постає як один з елементів системи маркетингових комунікацій, до якої, крім реклами, належать стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж.

*Освітня функція* — сприяє поширенню знань із різних сфер людської діяльності, оскільки для того, щоб купувати новий товар, про нього необхідно дізнатися. Реклама надає таку первинну інформацію, яку покупець за необхідності поглиблено вивчає з додаткових джерел, збільшуючи свою обізнаність із певного питання.

*Соціальна функція* — сприяє формуванню певних стандартів мислення та поведінки різних верств населення. Завдяки тому, що реклама надає покупцям можливість порівнювати пропозиції, у них формується усвідомлене ставлення до придбання товарів.

Саме перелічені функції дозволяють і теоретикам, і практикам різноаспектно досліджувати рекламу. Нині її вивчають як економічне, соціологічне, психологічне, комунікативне, філософське явище, відкриваючи щоразу нові грані її буття.



Якщо розглядати **цілі реклами**, то основними з-поміж них є:

- збільшення обсягів продажу товару;
- зміна поведінки покупця (наприклад, повторна покупка товару);
- підвищення впізнання об'єкта реклами (торговельної марки, магазину, послуги тощо).

Означені цілі — індикатор ефективності реклами, що дозволяє охарактеризувати їх як прямі, безпосередні. Крім того, реклама має також приховані, опосередковані цілі: узгодження інтересів споживачів реклами та її інформатора (рекламодавця), які суттєво різняться. Так, споживачеві спочатку цікаво дивитися рекламу для розваги чи задоволення інтересу. Якщо реклама достатньо захоплива, він може її запам'ятати. Потім він доходить висновку, що ця реклама стосується і його потреб та/або інформує про те, як ці потреби задовольнити. Реклама також може стати стимулом спробувати щось нове і збільшити рішучість споживача придбати товар чи нагадати про те, як були задоволені його потреби раніше. Цілі рекламодавця зовсім інші. У кінцевому результаті рекламодавці прагнуть, щоб споживачі купували їхні товари та послуги. Щоб спонукати споживача до дії, рекламодавці повинні привернути його увагу, надати йому достатньо інформації, переконати змінити свою купівельну поведінку, тобто спробувати і обрати саме їхній товар. Відповідальним за узгодження інтересів обох сторін є виробник реклами. І якщо він ігноруватиме цілі споживачів, його реклама буде неефективною. Означені цілі реклами є загальними, проте кожна рекламна кампанія конкретизує їх, узгоджуючи з інтересами обох сторін.

Завдання ж реклами як напряму людської діяльності полягають у тому, що вона має:

- інформувати та мотивувати споживача;
- генерувати, формувати, актуалізувати потреби;
- формувати сприятливий образ продукції;
- привертати увагу аудиторії до діяльності організації;
- надавати уявлення про товари та послуги;
- переконувати в необхідності здійснити покупку;
- стимулювати акт покупки.

## 9.2. Загальна характеристика рекламної діяльності

У контексті розгляду сутнісних ознак реклами як явища можна стверджувати, що рекламна діяльність — це процес взаємодії її учасників, результатом якого є виробництво, просування та дослідження реклами (рекламного продукту) з метою стимулювання активності споживачів / покупців продукції або формування іміджу чи суспільної думки.

Основними учасниками (суб'єктами) рекламної діяльності є:

- рекламодавці (замовники реклами — фізичні та юридичні особи, що замовляють продукт чи послугу в рекламній агенції);
- виробники реклами (рекламні агенції — незалежні установи, що на замовлення розробляють рекламні кампанії, генерують рекламні звернення, контролюють виготовлення / розміщення реклами тощо);
- споживачі реклами (адресанти / реципієнти рекламних звернень, тобто особи, на яких ці звернення спрямовані);
- ЗМІ (канали поширення реклами).

Крім того, учасниками рекламної діяльності також є теле-, кіностудії, різноманітні дослідницькі організації, що здійснюють соціологічні, економічні, психологічні дослідження; контролюючі установи; конкуренти.

До основних напрямів рекламної діяльності належать:

- дослідження споживачів товарів та/чи послуг, які рекламуються;
- дослідження ринку збуту (товарів чи послуг тієї ж категорії, що є об'єктом рекламної діяльності);
- дослідження конкурентного середовища;
- стратегічне планування (постановка цілей) — визначення меж ринку збуту;
- прийняття рішень відповідно до розрахунку витрат під час вибору засобів реклами, розробка графіків публікацій і трансляція оголошень — «медіапланування»;
- розробка рекламних звернень (створення рекламного продукту: написання тексту, добір ілюстрацій, спецефектів тощо);
- дослідження ефективності реклами.

Отже, розробці рекламних звернень передують тривала та копітка робота, що часто об'єднується поняттям «рекламна кампанія», яке позначає **комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в межах маркетингової стратегії рекламодавця.**

Означені напрями рекламної діяльності зазвичай реалізуються рекламними агенціями як основними виробниками та розповсюджувачами реклами. Водночас всі види робіт можуть здійснюватися як одним рекламним агентством, так і сукупністю спеціалізованих агенцій, чия діяльність зосереджена на реалізації одного напрямку діяльності. Саме цим пояснюється успішне співіснування універсальних рекламних агенцій, т. зв. агентств повного циклу, та спеціалізованих, які надають вузький спектр послуг. Такі агенції можуть спеціалізуватися: на створенні певного виду реклами, наприклад, зовнішньої чи транспортної; за видом рекламної діяльності (на креативі; на медіаплануванні; розробці й просуванні торговельних марок тощо); за типом рекламодавця та рекламованої

продукції (реклама медичних товарів; харчових продуктів; предметів розкоші та ін.); за типом аудиторії (товари для людей похилого віку, молоді; для жінок; дитячі товари тощо).

Ефективність рекламної діяльності водночас залежить від зусиль не лише виробників реклами (рекламних агенцій), а й рекламодавців, які виконують власні завдання в межах своєї компетенції. Так, рекламодавці відповідальні за:

- визначення об'єкта реклами та його специфіки;
- планування витрат за рекламу, адже саме від фінансових можливостей рекламодавця залежить вибір каналів поширення та окремих рекламоносіїв;
- підготовку та передання первинних матеріалів рекламному агентству (формулювання цілей і завдань реклами, зважаючи на цільові групи споживачів, визначення головних переваг та особливостей рекламованого об'єкта);
- підготовка договору з рекламним агентством (мета якого — створення рекламних матеріалів та розміщення реклами в засобах масової інформації, проведення різноманітних рекламних заходів);
- допомога виробнику реклами під час створення рекламних матеріалів;
- затвердження ескізів, текстів, сценаріїв, створених рекламних засобів та оригіналів рекламної продукції;
- оплата виконаних робіт.

Рекламні агенції водночас відповідальні за:

- створення макетів рекламних звернень на основі одержаних від рекламодавців замовлень;
- розробку планів комплексних рекламних кампаній та інших рекламних заходів;
- налагодження взаємовідносин із засобами масової інформації;
- здійснення розрахунків із рекламодавцями й засобами масової інформації;
- співпрацю з друкарнями, студіями, рекламними комбінатами, позаштатними фахівцями.

Рекламні агенції для виконання своїх функцій та завдань залучають безліч спеціалістів, провідним серед яких є рекламист. Зважаючи на рівень розвитку рекламної галузі загалом, професія рекламиста — одна з тих, що має найбільший попит нині. Відповідно, бажано передусім з'ясувати, що ж вона собою являє та які обов'язки покладаються на рекламистів, чому присвяtimo наступний параграф.

### 9.3. Рекламист як професійна категорія

Якщо міркувати узагальнено, рекламист — це особа, яка має спеціальні навички зі створення та поширення реклами, уміє ефективно їх реалізувати згідно з поставленими завданнями.

Завдання та обов'язки рекламиста зафіксовані в класифікаторі професій — національному класифікаторі України, призначеному для застосування під час запису про роботу в трудові книжки працівників. Кожній окремій професії чи її групі тут надано код. Зусиллями Союзу рекламистів у 1995 році спеціальність «рекламист» долучено до Державного класифікатора професій під кодом 603900 і лише через 10 років затверджено кваліфікаційну характеристику із цієї спеціальності. Згідно з кваліфікаційною характеристикою професії «Рекламист» (код КП 2419.2), **завдання та обов'язки рекламиста** полягають в тому, що він:

- здійснює аналітичну роботу, спрямовану на створення рекламного продукту (під час вивчення різних дисциплін ви переконаєтесь, що власне створенню рекламного продукту передують копітка робота), сприяє його визначенню та просуванню на ринку товарів і послуг;
- забезпечує розробку комунікативної стратегії, елементами якої є об'єкт, який рекламується; визначає роль і місце основних елементів комунікацій: реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, виставкової діяльності, організації рекламної діяльності;
- формує основні заходи в межах здійснення цих форм комунікацій та визначає відповідні напрями їх реалізації;
- накопичує інформацію, що стосується ідеї рекламного продукту; розробляє художній образ торговельної марки, систему можливих подіб, що відповідають кінцевому продукту;
- вивчає результати ринкових досліджень, що стосуються реклами товарів, послуг, об'єктів реклами, на основі чого розробляє довготермінову програму рекламної стратегії, спрямовану на досягнення головної рекламної ідеї;
- керує процесом інформаційного та емоційного наповнення рекламної комунікації у творчій групі; здійснює контроль за розробкою всіх елементів рекламної кампанії спільно з іншими творчими працівниками рекламної галузі;
- здійснює розробку текстових рекламних звернень, слів, назв фірм і продукту, складає рекламні вірші, джінгли тощо;
- контролює проведення рекламної кампанії в ЗМІ та інших каналах комунікацій протягом періоду її проведення;
- відповідає за якість проведення рекламної кампанії;

- вивчає, аналізує й запроваджує передовий вітчизняний та світовий досвід щодо створення рекламного продукту;
- працює над удосконаленням свого творчого потенціалу на засадах соціальної відповідальності.

Як свідчать наведені дані, професія рекламіста дозволяє реалізувати свої творчі здібності, розвивати креативне мислення та віднаходити нестандартні рішення до цілком пересічних завдань, але це не означає, що рекламіст має бути надмірно активним і постійно лише генерувати креативні ідеї. Означена професія підходить також урівноваженим людям із творчими здібностями, аналітичним мисленням. У цій професії є також місце для організаційної, перевіркої діяльності, що передбачає і набуття певних комунікативних навичок, оскільки постійно потрібно підтримувати зв'язок і з клієнтами, і з творчою групою, що працює над досягненням спільної мети, і зі споживачами продукції, щоб з'ясувати їхні потреби та очікування. Аналітичні здібності знадобляться під час здійснення ринкових досліджень, аналізу конкурентного середовища фірми тощо.

Слід відзначити, що рекламісти можуть працювати як окремі фахівці, пропонуючи на договірних засадах свої послуги зацікавленим особам / фірмам; у складі рекламних агенцій та як фахівці, що входять у штат компанії, що виробляє певні товари чи послуги.

Найбільшою популярністю нині користуються універсальні фахівці, котрі відповідають за всю рекламну роботу компанії, маючи статус менеджера з реклами: це і складання рекламного бюджету, і розробка рекламних кампаній, і робота зі ЗМІ щодо розміщення реклами тощо. Зокрема, серед обов'язків менеджера з реклами — робота з рекламними агенціями, рекламними проектами, співпраця з бренд-менеджерами, контроль виконавців.

Менеджер, котрий працює з клієнтами, у рекламних агенціях відіграє роль сполучної ланки між клієнтами та виробниками реклами. Усе це висуває й окремі вимоги до знань рекламіста, які теж прописані в Кваліфікаційній характеристиці професії. Отже, рекламіст повинен **знати:**

- чинне законодавство України про рекламу та нормативні акти, що регламентують рекламу діяльність;
- технологічні вимоги до підготовки й виготовлення реклами;
- основні засади маркетингу та менеджменту;
- основи етики, естетики, культури й мистецтва;
- форми спілкування зі ЗМІ;
- новітні рекламні технології;
- форми й методи розробки та ведення рекламних кампаній;

- сучасні засоби обробки рекламної інформації;
- передовий вітчизняний і світовий досвід рекламної творчості;
- інструменти брендингу;
- етику ділового спілкування;
- основи менеджменту;
- вимоги потенційних покупців (замовників) до продукції та послуг;
- чинні ціни й преїскуранти;
- основи психології, соціології, законодавства про працю тощо.

Означені знання студенти-рекламісти здобувають упродовж усього періоду навчання під час вивчення відповідних дисциплін, спрямованих не лише на опанування теоретичних знань, а й на набуття практичних навичок копірайтингу, брендингу, організації івент-заходів тощо. Але вже на перших етапах навчання студенти-рекламісти мають засвоїти законодавчу базу рекламної діяльності, тому присвяtimo цьому наступну тему посібника.

#### ***Питання для самоконтролю:***

1. Перелічіть відмітні ознаки реклами.
2. Поясніть місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
3. Назвіть основні функції реклами, поясніть їх сутність.
4. Чим «рекламна компанія» відрізняється від «рекламної кампанії»?
5. Які види рекламних агенцій можете назвати?

### **Тема 10. Правові засади рекламної діяльності в Україні**

*Правове регулювання реклами як основа рекламної діяльності. Основні положення Закону України «Про рекламу». Основні суб'єкти рекламної галузі: рекламодавці, виробники, споживачі реклами. Характеристика законів та інших нормативних актів (положень, постанов, стандартів), що регулюють замовлення реклами, її створення та поширення, зокрема ЗМІ.*

#### ***Література [6–24].***

**Мета** теми — ознайомлення з основними положеннями рекламного законодавства України: законами, постановами, стандартами тощо.

#### ***Ключові питання:***

- 10.1. Закон «Про рекламу» як основа вітчизняного рекламного законодавства.
- 10.2. Закони, що регулюють створення / виготовлення реклами.
- 10.3. Закони та нормативні акти, що регулюють поширення реклами.

Правове регулювання реклами є важливою складовою економічної діяльності, що захищає права споживачів, унормовує створення та поширення реклами. За роки незалежності в Україні створено доволі ґрунтовну базу у сфері реклами, що дозволяє правомірно скеровувати рекламу товарів і послуг.

Згідно зі статтею 3 Закону України «Про рекламу»: «Законодавство України про рекламу складається з Конституції України, міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, цього Закону (*«Про рекламу» — прим. авт.*) та інших нормативно-правових актів». Тобто основним у вітчизняному рекламному законодавстві після Конституції України є саме Закон України «**Про рекламу**», що дозволяє його виокремити як основу вітчизняного рекламного законодавства.

Слід наголосити, що виокремлення законодавчих та нормативних актів в окремі групи в межах означеної теми доволі умовне, зумовлене необхідністю полегшити сприйняття інформації та зосередити увагу на внормуванні певних аспектів рекламної діяльності (замовлення, виготовлення чи поширення реклами) і не означає, що закони певної підгрупи регламентують лише один напрям чи менш важливі, ніж інші. Зазвичай кожен нормативний акт скерує діяльність усіх суб'єктів рекламної галузі.

### **10.1. Закон «Про рекламу» як основа вітчизняного рекламного законодавства**

Закон України «**Про рекламу**» (ухвалений у 1996 році та неодноразово редагований упродовж усього періоду функціонування: останні зміни датуються 10.09.2021) регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та поширення реклами. У ньому фіксуються визначення понять рекламної сфери, норми, правила, принципи рекламування, вимоги до окремих видів реклами тощо. Зокрема вводяться визначення таких понять, як дискримінаційна реклама за ознакою статі, рекламні заходи; недобросовісна реклама, телепродаж тощо. Важливим у цьому Законі є й те, що в ньому розмежовано професійних учасників рекламної діяльності — рекламодавців, виробників реклами та її розповсюджувачів, які є її суб'єктами. Таке розмежування суб'єктів рекламної діяльності має особливо важливе значення, коли йдеться про застосування відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

Рекламисти, рекламні агенції є виробниками реклами, вони мають ґрунтуватися передусім на нормативних актах, що скеровують виготовлення рекламної продукції, але знати й вимоги тих законів, які висувують

вимоги до рекламодавців (фірм чи окремих осіб, що замовляють рекламу) та розповсюджувачів (осіб, які здійснюють поширення реклами будь-якими способами), оскільки обов'язком рекламіста є контроль за виготовленням та поширенням реклами.

Із цих позицій Закон «Про рекламу» є важливим для всіх суб'єктів рекламної діяльності. Так, у другому розділі Закону наголошується, що основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, застосування форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди.

Законом заборонено недобросовісну рекламу, тобто рекламу, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу поширення.

Закон також забороняє:

- 1) поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- 2) вміщувати твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- 3) подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування заходами безпеки;
- 4) використовувати засоби й технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- 5) наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- 6) використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;



7) рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких потребує наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

8) вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи та інші заборони.

Йдеться в цьому розділі і про порівняльну рекламу. Так, згідно з редакцією Закону від 2019 року, «порівняльна реклама — реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом».

Згідно зі ст. 11 Закону:

«1. Відносини, які виникають у сфері порівняльної реклами, регулюються цим Законом з урахуванням особливостей, визначених законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції».

Порівняльна реклама може містити зображення, посилання на товар, торговельні марки чи інші позначення, під якими випускається товар, з яким здійснюється порівняння, комерційне (фірмове) найменування конкурента, діяльність чи товар якого порівнюються.

Використання порівняльної реклами дозволяється в разі, якщо:

1) реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;

2) реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;

3) реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, в тому числі ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача під час вибору;

4) реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;

5) щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;

6) реклама не створює змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;

7) товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації.

2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі та недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами несе рекламодавець».

У другому розділі Закону України «Про рекламу» наводяться також основні вимоги до соціальної реклами, реклами на радіо, телебаченні, друкованих ЗМІ, реклами послуг, що надаються з використанням електров'язку; зовнішньої, внутрішньої, реклами на транспорті тощо.

У третьому розділі Закону України «Про рекламу» відзначаються особливості рекламування деяких видів продукції, таких як лікарські засоби, ветеринарні лікарські засоби, тютюнові вироби, алкогольні напої, зброя, азартні ігри, а також рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, реклама послуг із працевлаштування.

Розділ 4 Закону «Про рекламу» присвячено контролю за дотриманням та відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Зокрема, зазначено, що контроль здійснюють Антимонопольний комітет України, Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення, Національний банк України та ін. Із зазначенням сфер, які контролює кожен перелічений суб'єкт.

Важливим є те, що Закон «Про рекламу» постійно редагується та доповнюється, тому зміни до нього потрібно вивчати регулярно з метою упередження недотримання вимог чинного законодавства.

## **10.2. Закони, що регулюють замовлення / виготовлення реклами**

Розробка та виготовлення реклами є головним завданням рекламодавців, тому у своїй діяльності вони мають послуговуватись вимогами чинного законодавства, що регламентують дотримання авторського права, прав споживачів, захищають від недобросовісної конкуренції тощо. Так, одним із найголовніших у рекламній сфері є Закон України «**Про захист від недобросовісної конкуренції**», ухвалений Верховною Радою України 7 червня 1996 р., зі змінами від 20.09.2019. Розділ 2 цього Закону «Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)» містить статті, що стосуються реклами, зокрема ст. 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», ст. 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», ст. 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», ст. 7 «Порівняльна реклама».

Зокрема, у ст. 4 визначається, що неправомірним є використання без дозволу вповноваженої на те особи чужого імені, фірмового найменування або товарних знаків, а також запозичення оформлення упаковки товарів, назв літературних, художніх творів чи періодичних видань, назв

місць походження товарів, у тому випадку, коли це може призвести до плутанини стосовно діяльності іншого суб'єкта господарювання (підприємця), що має пріоритет на їх використання. Проте застосування у фірмовому найменуванні власного імені фізичної особи не вважається неправомірним, коли до власного імені додається будь-який пояснювальний елемент, що запобігає такій плутанині.

Ст. 5 визначає поняття неправомірного використання товару іншого виробника, тобто введення до господарського обігу під власною маркою (назвою) товару іншого виробника зі зміною чи зняттям марки (назви) цього виробника без дозволу вповноваженої на те особи.

У ст. 6 розглядається поняття про копіювання зовнішнього вигляду виробу, тобто про відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарювання (підприємця) і долучення його до господарського обігу без однозначної вказівки на виробника оригіналу й виробника копії. Але не визнається неправомірним копіювання зовнішнього вигляду виробу або його частин, якщо таке копіювання зумовлено суто функціональним застосуванням виробу. Дія цієї статті не поширюється на вироби, що мають охорону як об'єкти права інтелектуальної власності.

У ст. 7 надається визначення порівняльної реклами: «Порівняльною є реклама, що містить порівняння з іншими особами, товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом»; зазначається, що «Правомірність порівняння в рекламі та відповідальність за недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами визначається Законом України “Про рекламу”».

У Розділі 6 цього Закону фіксуються правові засади захисту від недобросовісної конкуренції.

Важливим як для суб'єктів-рекламодавців, так і суб'єктів-виготівників та розповсюджувачів рекламної діяльності є Закон України «**Про захист прав споживачів**». Передусім тому, що, згідно із цим Законом, кожний споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги). Водночас інформація про продукцію не вважається рекламою (ст. 15). Мається на увазі, зокрема, й те, що інформування про відмітні ознаки товару в місці продажу в разі зацікавлення ним потенційного покупця є не рекламою, а власне інформуванням. Хоча насправді грань між ними надзвичайно умовна.

Слід пам'ятати, що збитки, завдані споживачеві недобросовісною рекламою, підлягають відшкодуванню винною особою в повному обсязі (а в такому разі винним може бути не лише рекламодавець, але й виробник та виготівник реклами). Крім того, продавець не звільняється від відповідальності в разі неодержання ним від виробника (імпортера) відповідної інформації про товар. У Законі зауважується, що під час розгляду вимог споживача про відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про продукцію чи недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення, що в споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики продукції, яку він придбає.

Звичайно, перевіряти повноту, достовірність інформації зобов'язаний рекламодавець, але виготівник реклами має теж стежити за цим, щоб зберегти репутацію чесної, відповідальної компанії, що дбає про свій імідж, а не прагне швидкого заробітку.

Зазначені положення свідчать, що цей Закон відіграє застережну роль, спонукаючи виготівників реклами до ретельної перевірки на якість та достовірність і тих матеріалів, з якими доводиться працювати.

Оскільки рекламна продукція є твором, а деякі її зразки навіть визнані світовою спільнотою як шедеври мистецтва, вона підлягає охороні авторського права, що регулюється Законом **«Про авторське право і суміжні права»** [1]. Так, згідно з пунктом 2 статті 8 «Об'єкти авторського права», охороні за цим Законом підлягають як оприлюднені, так і не оприлюднені, як завершені, так і незавершені твори незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо). Відповідно до 15 статті «Майнові права автора», авторові або іншій особі, яка має авторське право, належить виключне право дозволяти або забороняти: відтворення твору; публічне виконання і публічне сповіщення творів; публічну демонстрацію і публічний показ; переробки, адаптації, аранжування та інші подібні зміни творів тощо. Особа, якій належить авторське право, може вимагати виплати винагороди за будь-яке використання її твору. Тому в процесі запозичення різноманітних матеріалів, зокрема ілюстрацій, аудіофайлів, доступ до яких є вільним у мережі «Інтернет», необхідно пильно стежити за тим, щоб не відбувалося порушення авторського права, інакше збитки можуть бути значними.

Дотримання закону про авторське право є важливим не лише в рекламній, а й у журналістській практиці.

### 10.3. Закони та нормативні акти, що регулюють поширення реклами

Оскільки рекламна продукція поширюється на безлічі носіїв, важливо знати й вимоги до поширення рекламної інформації. Зокрема, ухвалюючи рішення про поширення реклами в друкованих ЗМІ, слід керуватися Законом України «**Про видавничу справу**». Згідно зі ст. 28 цього Закону, у видавничій справі забороняється виготовляти чи розповсюджувати продукцію, яка містить інформацію, що належить до недобросовісної реклами, рекламу з використанням шаржування державних символів України (Державного герба, Державного прапора, Державного гімну) у будь-якому вигляді; рекламувати товари, послуги, які можуть завдати шкоди громадянам, підприємствам, установам, організаціям або державі; реалізувати видавничу продукцію без дозволу її власників (співвласників), крім випадків, передбачених законодавством.

Наступний закон, що є важливим у межах зазначеного напрямку, — це Закон України «**Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні**». У ст. 3 цього Закону наголошується, що друковані засоби масової інформації не можуть бути використані для поширення відомостей, розголошення яких забороняється статтею 46 Закону України про інформацію; закликів до захоплення влади, насильницької зміни конституційного ладу або територіальної цілісності України; пропаганди війни, насильства та жорстокості; розпалювання расової, національної релігійної ворожнечі; поширення порнографії, а також з метою вчинення інших кримінально караних діянь. Означені вимоги, звичайно ж, стосуються і рекламних матеріалів, що відтворюються у пресі. Загалом, згідно зі ст. 6 цього Закону, діяльність друкованих засобів масової інформації у сфері виробництва та поширення реклами здійснюється відповідно до Закону України «Про рекламу», у якому зафіксовано, що обсяг реклами в друкованих ЗМІ визначається ними самостійно.

Означеної проблеми стосується й Закон України «**Про інформацію**», у якому рекламні повідомлення та оголошення визнаються одним із джерел інформації довідково-енциклопедичного спрямування (ст. 24), під якою розуміються систематизовані, документовані або публічно оголошені відомості про суспільне, державне життя та навколишнє природне середовище (ст. 18). Водночас довідково-енциклопедична інформація визначається одним з основних видів інформації як такої — документованих або публічно оголошених відомостей про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі (ст. 1). У Законі відзначається, що інформаційна продукція

й інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством.

Крім того, у Законі «Про інформацію» наголошується на неприпустимості застосування інформації для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини. Повною мірою означені вимоги стосуються й рекламної інформації, що підтверджує необхідність урахування основних позицій Закону «Про інформацію» під час підготовки рекламних матеріалів чи акцій.

Законою України «**Про телебачення і радіомовлення**», «**Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України**» окреслюють умови рекламування на телебаченні. Так, згідно зі статтею 8 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», не допускається трансляція в ефірних мережах України рекламної продукції, за поширення якої не сплачено телерадіоорганізації, що має ліцензію Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на право користування каналами мовлення.

Статті 30 та 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» присвячені рекламі. Зокрема, в ст. 30 відзначається, що реклама в передачах і програмах повинна чітко відрізнятися і відмежовуватися від інших елементів цієї передачі чи програми. Трансляції концертно-видовищних і спортивних програм тривалістю понад 45 хвилин можуть бути перервані для реклами лише один раз за повний 45-хвилинний проміжок часу. Не можуть перериватись кіно- та телефільми. Реклама може бути розміщена перед їх початком або після їх закінчення. Телепередачі тривалістю понад 10 хвилин не можуть суміщатися з рекламною інформацією без погодження із суб'єктом авторського права і (або) суміжних прав. Забороняється реклама в передачах, призначених для дитячої (до 14 років) аудиторії.

Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами часу, який відведено на рекламу, не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і побічно (за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо).

Телерадіопрацівникам забороняється займатися рекламою під виглядом інформації: вказувати реквізити виробника продукції чи послуг,

адресу, контактний телефон, рахунок, комерційні ознаки товару чи послуг.

Відповідальність за долучення до програми, передачі реклами з низькими художніми чи технічними якостями несе телерадіоорганізація, а за достовірність реклами — рекламодавець.

У ст. 31. «Заборона і обмеження реклами» наголошується, що реклама не повинна містити в тексті й зображенні те, що може завдати духовної, моральної чи психічної шкоди молоді й дітям. Забороняється реклама в передачах, розрахованих на дитячу (до 14 років) аудиторію.

Оскільки перелічені вимоги є обов'язковими для виконання, на них мають зважати виробники товарів та послуг під час підготовки рекламних матеріалів на товари чи послуги, адже одним із завдань рекламіста є, зокрема, контроль не лише за виготовленням реклами, а й за її поширенням.

Водночас, згідно зі ст. 37 цього Закону, телерадіоорганізація зобов'язана, зокрема, виконувати правила рекламної діяльності і спонсорства, визначені чинним законодавством, що, звичайно ж, убезпечує використання телебачення як рекламного засобу виробників товарів.

Тим, хто працює в рекламній царині, необхідно знати й вимоги Постанови Кабінету Міністрів України **«Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами»** від 29 грудня 2003 р. Згідно із цією постановою, зовнішня реклама повинна, зокрема: розміщуватися з дотриманням вимог техніки безпеки, із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків; освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків тощо. Забороняється розташовувати рекламні засоби: на пішохідних доріжках та алеях, якщо це перешкоджає вільному руху пішоходів; у населених пунктах на висоті менш як 5 м від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини; розташування дахових рекламних засобів забороняється без попередньої технічної експертизи спеціалізованих підприємств, установ й організацій та ін.

Важливо пам'ятати, що відповідальність за технічний стан рекламних засобів, порушення вимог техніки безпеки під час розташування та експлуатації рекламних засобів несе розповсюдjuвач зовнішньої реклами згідно із законодавством. Рекламні засоби забезпечуються маркуванням із зазначенням на каркасі рекламного засобу найменування

розповсюджувача зовнішньої реклами, номера його телефону, дати, коли видано дозвіл та строку його дії.

Оскільки рекламист, згідно зі своїми професійними обов'язками, має стежити за перебігом рекламної кампанії — серед його обов'язків і стежити за розміщенням реклами, адже будь-які негаразди автоматично переносяться на рекламований продукт чи послугу, що суттєво зменшує ефективність усїєї рекламної кампанії.

Рекламної сфери стосуються й закони України «Про лікарські засоби», «Про обіг в Україні наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів», «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», «Про захист суспільної моралі», «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», «Про забезпечення функціонування української мови як державної»; Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011, що набув чинності 30.09.2011. Зокрема, у цьому стандарті зазначено: реклама не повинна принижувати права чи применшувати значущість обов'язків, очікувань, відносин та суспільних ролей людей однієї чи іншої статі відповідно до чинного законодавства України; забороняється порушення свободи та права на особисту недоторканність та гідність дитини тощо.

Крім того, у рекламній діяльності слід зважати й на інші стандарти, а також накази, інструкції, тарифи, правила, інструктивні листи органів державної влади України й органів місцевого самоврядування.

Якщо аналізувати рекламне законодавство загалом, спрямовується воно на запобігання пропагування насильства, поширення дискримінаційних тверджень та порушення прав людини, захист прав споживачів, що чітко простежується в більшості законодавчих та нормативних актів.

#### ***Питання для самоконтролю:***

1. Назвіть суб'єктів рекламної діяльності.
2. Що розуміється, згідно з рекламним законодавством, під недобросовісною рекламою?
3. У яких випадках та на яких умовах в Україні дозволено використовувати порівняльну рекламу?
4. До якого віку не дозволяється адресувати рекламу споживачам?
5. Які обмеження з трансляції телевізійної реклами Вам запам'яталися?



## Тема 11. Класифікація реклами

*Характеристика реклами за каналом поширення; за метою, що ставить перед собою рекламодавець; способом впливу; особливістю впливу. Життєвий цикл товару та його етапи. Характеристика реклами за ознакою «функціональний вплив»: специфіка інформативної, переконуючої, нагадуючої, підкріплюючої реклами. Класифікація інтернет-реклами. Рекламні технології ATL та BTL.*

**Література [1-4, 21].**

**Мета** теми — ознайомлення з основними видами традиційної та новітньої реклами.

**Ключові питання:**

- 11.1. Традиційні види реклами та їх характеристика.
- 11.2. Класифікація новітніх видів реклами.

Нині існує безліч видів реклами, і найкращим способом їх упорядкування є класифікація. Класифікація являє собою систему розподілу об'єктів за групами відповідно до заздалегідь визначених ознак. Найголовніша вимога класифікації — відповідність ознак виокремленим у їх межах видам об'єкта/тів, у нашому разі — реклами. Поділ у межах означеної теми видів реклами на традиційні та новітні є досить умовним, адже, якщо йдеться про рекламу, то новітні нині її види стрімко перетворюються на традиційні, що зумовлено як науково-технічним прогресом, стрімким розвитком рекламної галузі загалом, так і особливостями людської психіки, яка в міру призвичаєння до об'єкта, особливо якщо він трапляється повсюдно, починає сприймати його як фон.

### 11.1. Традиційні види реклами та їх характеристика

Традиційною можна вважати рекламу, що пройшла перевірку часом, довела свою ефективність, а тому є незамінною в донесенні рекламної інформації до споживача. Складно вирізнити найголовнішу ознаку класифікації, усі вони є важливими, але почнемо з каналу поширення, оскільки саме він визначає рекламні форми та засоби, що є найприйнятнішими для цільової аудиторії, впливає на обсяг текстової / графічної інформації в рекламному зверненні. Напевно тому зазвичай, коли йдеться про основні види реклами, у навчальній літературі наводяться ті, що об'єднуються саме цією класифікаційною ознакою. **За каналом поширення** виокремлюють такі види реклами: друкована, телевізійна, радіо-, зовнішня, внутрішня (т. зв. індор-реклама), транспортна, інтернет-реклама, реклама на місці продажу тощо, сутність яких відповідає їхній назві та визначається специфікою самого каналу.

Серед перелічених каналів одним із найдавніших та найпопулярніших можна назвати друковану рекламу — спеціальну інформацію про об'єкт (товар, послугу, фірму), яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях із комерційною або некомерційною метою. Її перевагами є компактність, мобільність, одночасна доступність великій кількості споживачів, можливість повертатися до рекламних звернень (перечитувати, підкреслювати необхідне тощо). Не менш популярною є телевізійна реклама, яка завдяки одночасному залученню візуальних та аудіальних каналів сприйняття інформації тривалий час залишалася такою, що має найбільший попит, та одночасно і найдорожчою щодо розміщення рекламної інформації.

Транспортна реклама характеризується обмеженістю текстової інформації та переважанням візуальної, зумовленою тим, що рекламу на транспорті люди споглядають у русі і в них є мінімум часу на сприйняття тексту, кількість якого зводиться до контактних даних чи іноді слогану, без наведення додаткових переваг товару чи послуги.

Радіореклама сприймається на слух, тому для неї характерна: непереобтяженість дрібницями, технічними характеристиками товару; повторення найважливішої інформації на початку та наприкінці рекламного звернення. Значна увага в радіозверненнях приділяється звуковому супроводу: шумовим ефектам, музиці, тембру голосу тощо.

Терміном «зовнішня реклама» позначають ті носії, що є частиною навколишнього середовища людини, зокрема зупинки міського транспорту, стіни та дахи будівель, носії, що розмішуються уздовж доріг і тротуарів тощо. Така реклама може сприйматися як у статиці, коли, наприклад, пішохід зупинився і має можливість роздивитися інформацію, що його зацікавила (зупинки транспорту, пішохідні переходи як об'єкти розміщення реклами, сіті-лайти тощо), так і в динаміці, коли реклама сприймається з вікна особистих авто, маршрутних таксі, автобусів, трамваїв тощо (на дахах та стінах будівель, вивіски тощо), тому потребує ретельного урахування того, хто, коли і як ознайомлюватиметься з рекламними матеріалами.

На відміну від зовнішньої, індор-реклама — це ті носії, що розміщуються в середині приміщень: торгових центрах, кінотеатрах, різноманітних закладах, установах, сервісних центрах та ін. Їхньою перевагою є те, що вони захищені від впливу зовнішнього середовища: різкої зміни температури, дощу, снігу, вітру, тому довше зберігають цілісність та неушкодженість.

Окрему групу становить ембієнт-реклама, якою вважається та, що розміщується на будь-яких носіях зовнішнього середовища, чиє функціональне призначення не є первинно рекламним: це можуть бути

елементи вуличного простору (лави, паркани, пішохідні переходи, спортивні площадки, сходи, клумби), предмети побуту (чашки, ручки), одяг (футболки, кепки, шарпетки), будівлі, стилізовані під певний об'єкт тощо.

На пострадянському просторі ембїент-медїа часто називають рїзно-видом зовнїшньої реклами: Ambient Media — вид зовнїшньої реклами, у якому активно використовується навколишнє середовище [12]. На наш погляд, таких категоричних тверджень краще уникати чи послуговуватися ними ситуативно, у випадках, коли йдеться про рекламнї ембїент-звернення, що стосуються саме зовнїшньої реклами, адже попри те, що дїйсно ембїент-реклама залучає навколишнїй простїр вулиць, з однаковою ефективною вона використовується і в серединї примїщень, тобто є частиною їндор-простору. Натомїсть у закордонних джерелах наголошується на належностї ембїент-звернень до партизанського маркетингу, що теж достатньо умовно, адже партизанський маркетинг передбачає залучення маловитратних способїв рекламування, тодї як ембїент-реклама може бути достатньо дорогим задоволенням.

**За метою, що ставить перед собою рекламодавець**, рекламу узгальнено подїляють на комерцїйну та некомерцїйну. У разї, якщо мета реклами полягає в досягненнї її замовником матерїальної вигоди — переконати когось купити товар чи скористатися послугами — це комерцїйна реклама. Якщо ж реклама не має на метї одержання прибутку — вона є некомерцїйною. Мета некомерцїйної реклами — їнформування про актуальнї соцїальнї проблеми.

У межах некомерцїйної реклами виокремлюють: полїтичну — пропаганда полїтичних лозунгїв та їдей, агїтацїя за полїтичнї партїї, полїтиків; рекламу державних їнститутїв — армії, мїлицїї, адмїнїстративних вїдомств тощо; корпоративну рекламу — популяризацїя чи полїпшення їмїджу певної органїзацїї (великої фїрми, суспїльних рухїв); рекламу релїгїйну — рїзних сект та спїльнот; соцїальну — їнформування громадян про проблеми суспїльного життя з метою їх вирїшення, полїпшення рїзних сторїн життя, пїдтримки благодїйностї. Популяризмї теми для соцїальної реклами є, наприклад, захист довкїлля, утилізацїя вїдходїв, запобїгання домашньому насильству, булінгу, шкїдливість абортїв, палїння, популяризацїя читання як дозвїллевої дїяльностї тощо.

Важливу роль вїдїграє класифїкацїя реклами **за функцїональним впливом**, тобто тими функцїями, якї виконує реклама. Функцїї, у свою чергу, залежать вїд етапу життєвого циклу товару. *Життєвий цикл товару* — це концепцїя, що визначає послїдовнїсть перїодїв їснування товару, час, протягом якого товар продається на ринку. Життєздатнїсть товару має декїлька стадїй: розробка, впровадження, зростання попиту,

зрілість (насичення), спад. На кожному етапі товар по-різному рекламується, продається, має різну ціну. Так, на стадії виходу на ринок товар потребує інформування про це широкого загалу і в пригоді стане реклама *інформативного типу*, що формує знання про новий товар (послугу, подію чи фірму), його ціну, принципи дії, створює позитивне ставлення до товару, формує імідж фірми.

Завдання інформативної реклами:

- повідомити про новинку;
- інформувати про зміну ціни на товар / послугу;
- перелічити переваги товару / послуги;
- сформувати образ товару / послуги.

Виконання означених завдань може сприяти використанню цікавого образу, слогану тощо, головне, щоб після ознайомлення з рекламою потенційний споживач міг її запам'ятати.

На стадії росту необхідно переконати покупців, що фірма, товар чи послуга якнайкраще може задовольнити їх потреби. У цьому має допомогти *переконуюча* реклама. Вона являє собою поступове послідовне формування надання переваги, переконання покупця в необхідності здійснити покупку, формує образ фірми. Її завданнями є:

- сформувати перевагу;
- змінити сприйняття товару;
- переконати в необхідності здійснити покупку негайно.

Тому вона повинна якнайкраще аргументувати. Водночас аргументів не має бути надмірна кількість, небажано використовувати найвищий ступінь порівняння (найкращий, найкорисніший, найякісніший), особливо якщо таке порівняння використовується з найнижчою ціною.

Стадія зрілості товару означає, що про нього вже всі знають. Відтепер важливо, щоб про нього не забули. Для цього використовується реклама нагадуючого типу. *Нагадуюча* реклама має на меті утримання в пам'яті споживача інформації про товар, нагадування, де можна купити товар. Вона зобов'язана:

- нагадати, що товар може знадобитися найближчим часом;
- нагадати, що товар можна придбати як подарунок;
- нагадати, де можна купити товар;
- заставити покупця пам'ятати про товар у період між сезонами.

*Підкріплююча* реклама після купівлі запевняє покупців товару в правильності вибору. Завдання цього типу реклами — спонукати покупців зробити покупку ще раз (наприклад, у подарунок друзям, знайомим та ін.)

Отже, за функціональним впливом виокремлюють інформативну, переконуючу, нагадууючу, підкріплюючу рекламу.

**За способом впливу** можна виокремити пряму, приховану, опосередковану рекламу.

*Пряма реклама* (на відміну від інших рекламних засобів) надає змогу звернутися безпосередньо до тих людей, які справді можуть стати покупцями. Незалежно від того, чи надсилають рекламні матеріали на певну адресу конкретній людині, чи розносять по домівках, чи просто вручають відвідувачам, коли вони входять у торговий заклад, на засоби прямої реклами зверне увагу порівняно невелика кількість людей — справді перспективних покупців. Засобами прямої реклами (або прямого маркетингу) є поштова реклама (листи, вкладені в конверт проспекти, циркуляри-інструкції, поштові листівки з відповідним текстом, каталоги тощо), безпосередня телефонна розмова з можливим клієнтом, змішані засоби (вкладки в пакунок, написи на упакуванні, товарні ярлики та етикетки, подарункові сувеніри з рекламою торгового закладу, поєднання телевізійних рекламних звернень із закликком замовити товар телефоном, реклама в інтернеті тощо).

*Прихована реклама* — це інформація про особу, товар чи підприємство, що слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети цієї інформації. Ця реклама діє ненав'язливо, вона є ефективнішою, як порівняти з прямою, оскільки не викликає в потенційних покупців роздратування, є непомітною, на перший погляд, а тому дієвішою. Прикладом прихованої реклами може бути читання книги (рекламованої) головним героєм популярного серіалу, чи відзначення відомою особистістю в невимушеній бесіді-інтерв'ю «улюбленого» книжкового магазину тощо. Різновид прихованої реклами — *продакт-плейсмент* (англ. «product placement», дослівний переклад «розміщення продукції») — розміщення, згадка про продукт чи торговельну марку в межах журналістського матеріалу, кінофільму, серіалу, мультфільму, телешоу, радіопрограми, книги тощо. Прихованою рекламою вважається й інформаційний чи аналітичний журналістський жанр, що підготований з єдиною прихованою метою — просувати об'єкт реклами, викликати в читачів інтерес. Оригінально виглядає також інформація, яка інтригує, — матеріал поданий в одному номері, а відповідь на лист-прохання — в наступному, з поданням повної рекламної інформації «на вимогу читачів». Прихована реклама у пресі — це й текстові або візуальні матеріали, що містять позитивне, комерційно важливе для певної фірми повідомлення, подане у вигляді журналістського жанру, оголошення, самореклами чи соціальної реклами. Читач більше довіряє журналістським матеріалам, ніж рекламним публікаціям та оголошенням, що спонукає рекламодавців обирати таку ефектну, крім того, дешеву форму рекламування.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», прихована реклама забороняється. Неприпустимо використовувати рекламу, яка чинить вплив на свідомість споживача, який не усвідомлюється, зокрема завдяки використанню спеціальних відеовставок (подвійний звукозапис) та інших способів. Згідно з чинним законодавством, реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм та засобів поширення, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Але попри заборону українським законодавством прихованої реклами, наприклад, продакт-плейсмент активно застосовується на практиці, що свідчить радше про недосконалість законодавства, ніж про злісне недотримання вимог закону виробниками кінопродукції.

*Опосередкована рекламна інформація* не приховує своєї рекламної спрямованості, але здебільшого не асоціюється з рекламою. Існує у формі тестів, ігор, вікторин, інсталяцій тощо, замовником яких є рекламодавець. У такій рекламі чітко зазначається спонсор, вона не прагне ввести споживача в оману, що не дозволяє характеризувати її як приховану. Завдання означеного виду рекламних звернень — у легкій, ненав'язливій формі нагадати споживачеві про рекламодавця, сформувані прихильність до нього, адже зазвичай подібна реклама розважає, тішить, тобто викликає позитивні емоції, на підсвідомому рівні таке ставлення переноситься і на рекламодавця.

**За особливістю впливу** розрізняють жорстку та м'яку рекламу. Жорстка реклама призначена для короткочасної перспективи, за формою вона являє собою натиск на покупця, наприклад, повідомлення про знижки. М'яка реклама не лише повідомляє про товар, але й формує навколо нього сприятливу атмосферу. Вона рекомендована для середньострокової та довгострокової перспективи. Прикладом м'якої реклами може бути згадування про товар у якомусь фільмі чи в статті, інтерв'ю тощо, але ненав'язливе та одномоментне, в іншому разі м'яка реклама перетворюється на приховану. Грань між ними надзвичайно хитка.

Крім проаналізованих ознак, рекламу можна характеризувати також за діапазоном впливу (локальна; регіональна; національна; міжнародна); за каналом сприйняття (зорова; слухова; зорово-нюхова; зорово-слухова); за сконцентрованістю на певному сегменті (селективна; масова) та ін. Узагальнену інформацію про традиційні види реклами наведено в Додатку Б.

Міркуючи про види реклами, неможливо не згадати і про поділ рекламних технологій на ATL та BTL, що здійснюється в західній рекламній індустрії. Під ATL (від англ. «above the line») розуміють пряму рекламу. BTL (від англ. «below the line») — термін рекламної індустрії, який

об'єднує промоакції, директ мейл, виставки та багато інших рекламних активностей. Тобто закордонні практики по суті всі складові інтегрованих маркетингових комунікацій визнають рекламними технологіями, що вважаємо цілком виправданим, адже кожна зі складових маркетингових комунікацій виконує рекламні функції.

### 11.2. Класифікація новітніх видів реклами

Новітні види реклами — ті, що виникли не так давно і пов'язані з розвитком цифрових технологій. Саме розвиток цифрових технологій зумовив виникнення діджитал-реклами, до складу якої входять інтернет-реклама, мобільна реклама, реклама за допомогою цифрового телебачення, зовнішніх носіїв. Зокрема, найінтенсивніше як у світі, так і в Україні нині розвивається інтернет-реклама, що, в ідеалі, мало б означати структурованість видів останньої за різноманітними ознаками. На практиці ж сучасні дослідники приділяють увагу детальній характеристиці найпопулярніших видів реклами (контекстної; таргетингової; медійної; банерної; SEO; вірусної, у соціальних мережах, тизерної, e-mail-розсилок тощо), але не називають ознаки, за якими слід виокремлювати певний вид інтернет-реклами. Тобто всі перелічені вище види інтернет-реклами дійсно посідають власну нішу і є надзвичайно ефективними, проте, характеризуючи, поєднувати їх необхідно за певними класифікаційними ознаками, адже, наприклад, банерна виокремлюється за носієм реклами, вірусна — за способом її поширення, а контекстна реклама є різновидом таргетингової. Тому порівнювати їх між собою не надто коректно. Саме тому для впорядкування відомостей про види інтернет-реклами варто передусім виокремити ознаки її класифікації. Водночас можна послугуватися такими ознаками: форма подання рекламної інформації; спосіб розміщення; спосіб поширення; канал поширення, спосіб створення.

**За формою подання** рекламної інформації:

- банерна — реклама, яка для поширення потрібної інформації в Інтернеті використовує графічні носії — банери;
- блокова — має форму текстових блоків, які, на відміну від банерів, містять лише текстову інформацію;
- відеореклама — реклама, що розміщується в Інтернеті у формі відеороликів і спрямована на створення іміджу компанії, просування послуг чи товарів, представлення інформації з метою підвищення продукту;
- віконна — реклама у формі різноманітних вікон (вікна, що спливають, ті, що треба закривати, ті, що розширюються);
- текстова — як рекламне оголошення використовується текст з гіперпосиланням;

- тизерна — реклама, що складається з тексту та картинки, мета якої зацікавити споживача та спонукати до дії (натиснути, зателефонувати, замовити тощо).

**За способом розміщення** коректним буде виокремлення таких видів реклами:

- таргетингова (контекстна, локальна, геоконтекстна тощо) — реклама, що надсилається певним категоріям споживачів, обраним за певною ознакою (інтереси, географічне розміщення, тематика тощо);
- масова (спам) — реклама, що надсилається будь-яким споживачам, без урахування їхніх потреб.

**За способом поширення:**

- звичайна — реклама поширюється за допомогою всіх можливих каналів на договірних засадах із рекламодавцями та клієнтами;
- вірусна — характеризується прогресивною передачею рекламного матеріалу від користувача до користувача з ініціативи самих користувачів;
- спонсорська — певний тип присутності бренду в програмі, який підбирається індивідуально з урахуванням завдань рекламодавця (поліпшення іміджу бренду, формування попиту тощо);
- партизанська — малобюджетні чи безоплатні способи просування товару, що ґрунтуються на винахідливості та креативності;
- оплачувана — користувач отримує певну оплату за перегляд реклами або підписку на рекламу.

**За каналом поширення:**

- поштова — рекламні матеріали, що надсилаються електронною поштою. Важливо, щоб користувач надав згоду на отримання рекламної інформації, інакше вона перетворюється на спам;
- пошукова — реклама в результатах пошуку пошукових систем;
- соціально-мережева — рекламна інформація, яка поширюється в соціальних мережах (купони, конкурси, що поширюються в соціальних мережах, групах у соціальних мережах).
- youtube-реклама;
- подкаст-реклама.

**За способом створення:**

- нативна — природна реклама, що розробляється відповідно до тематики, стилю оформлення ресурсу, на якому розміщується;
- новинна — створення реклами на основі поточних новин (ньюсджекінг);
- продакт-плейсмент — реклама, введена в тканину ресурсу (відео, аудіо, книги);



- пошукова оптимізація (SEO-оптимізація) — наповнення сайту під певні запити пошукових систем.
- інтерактивна — це реклама, яка впливає на споживача завдяки взаємодії з ним.

Отже, є очевидним, що поділ за видами інтернет-реклами потребує коректування та вдосконалення. Класифікація інтернет-реклами не є остаточно вирішеною проблемою, стрімкий розвиток новітніх інформаційно-комп'ютерних, мережових технологій і сервісів зумовлює необхідність подальшого вдосконалення сучасних класифікацій цього комунікаційного феномену.

#### ***Питання для самоконтролю:***

1. Поясніть різницю між емоційною та раціоналістичною рекламою.
2. Назвіть різновиди некомерційної реклами.
3. Чим відрізняється прихована реклама від опосередкованої?
4. У чому відмінність блокової реклами від банерної?
5. Що являє собою BTL-комунікація?

#### **Тестові завдання до Розділу 3**

1. Поясніть відмінність між термінами «реклама» й «рекламна комунікація».
2. Охарактеризуйте поняття «життєвий цикл товару» та його основні етапи.
3. Висвітліть сутність основних функцій реклами.
4. Який із наведених законів містить інформацію про порівняльну рекламу:
  - А) Про захист від недобросовісної конкуренції;
  - Б) Про захист прав споживачів;
  - В) Про авторське право та суміжні права.
5. Об'єкт реклами — це:
  - А) рекламна діяльність;
  - Б) товар, що рекламується;
  - В) рекламна аудиторія;
  - Г) рекламодавець.
6. Реципієнт — це:
  - А) рекламодавець;
  - Б) споживач реклами;
  - В) розповсюджувач реклами.
7. «Жорстка» реклама виокремлюється за:
  - А) особливістю впливу;

- Б) способом впливу;
  - В) метою.
8. Яка реклама є опосередкованою?
- А) роздавання рекламних матеріалів;
  - Б) нативна;
  - В) продакт-плейсмент.
9. Вірусна реклама виокремлюється за:
- А) формою подання;
  - Б) способом розміщення;
  - В) способом поширення.
10. Пошукова реклама виокремлюється за:
- А) формою подання рекламної інформації;
  - Б) каналом поширення;
  - В) способом створення.

### Література до Розділу 3

1. Булах Т. Д. До проблеми класифікації інтернет-реклами // International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings, February 26–27, 2021. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing». P. 119–122. <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/108/3000/6358-1>.
2. Булах Т. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. Харків, 2011. 212 с.
3. Булах Т. Рекламна комунікація в книжковій галузі : моногр. Харків : ХДАК, 2017. 232 с.
4. Булах Т. Ambient-media: сутнісні характеристики та проблеми класифікації // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 33 (72), № 3, 2022. С. 367–371.
5. Кваліфікаційна характеристика професії: «РЕКЛАМІСТ». Режим доступу: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/268/>.
6. Недискримінаційна реклама за ознакою статі: СОУ 21708654-002-2011: Стандарт організацій України. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf>.
7. Про авторське право і суміжні права : Закон України // Офіц. вісник України. 2001. № 32. Ст. 1450.
8. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 // Відом. Верховної Ради України. 1997. № 32. Ст. 575–588.
9. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу : Закон України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#n12>.

10. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України // Відом. Верховної Ради. 1993. N 1. Ст. 1.
11. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України // Відом. Верховної Ради. 2019. N 21. Ст. 81. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>.
12. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. N 2067. Київ [Електронний ресурс]. URL: <http://www.uapravo.net/data/base33/ukr33929.htm>.
13. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України // Відом. Верховної Ради. 1996. N 3. Ст. 164.
14. Про захист прав споживачів : Закон України // Офіц. вісн. 2006. № 1–2. С. 11–36.
15. Про захист суспільної моралі : Закон України // Відом. Верховної Ради. 2002. № 14. Ст. 192. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text>.
16. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення : Закон України // Відом. Верховної Ради. 2005. № 52. Ст. 565. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15#Text>.
17. Про інформацію : Закон України // Відом. Верховної Ради. 1992. № 48. Ст. 650.
18. Про лікарські засоби : Закон України // Відом. Верховної Ради. 1996. № 22. Ст. 86. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
19. Про обіг в Україні наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів : Постанова ВР N 61/95-ВР від 15.02.95. Режим доступу: <http://parusconsultant.com/?doc=002F1BE165>.
20. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг : Закон України // Відом. Верховної Ради. 1994. N 7. Ст. 36.
21. Про рекламу : Закон України // Офіційний вісник України. 2003. № 3. С. 7. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (доступ 15.01.2022).
22. Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України : Закон України // Відом. Верховної Ради. 1997. N 45. Ст. 284.
23. Про телебачення і радіомовлення : Закон України // Відом. Верховної Ради. 1994. № 10. Ст. 43.
24. Регулювання рекламної діяльності. Режим доступу: <https://www.rivneprod.gov.ua/2020/10/07/regulyuvannya-reklamnoyi-diyalnosti/>.
25. 4 універсальні функції реклами. Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy/>.

## РОЗДІЛ 4

### Зв'язки з громадськістю як вид професійної діяльності

#### **Тема 12. Зв'язки з громадськістю: загальна характеристика**

*Поняття «зв'язки з громадськістю». Типи PR. Головна мета наблік рилейшинз. Зв'язки з громадськістю у сфері культури та мистецтва. Різноманітність (Diversity) у зв'язках із громадськістю.*

*Література [5, 6, 9, 10, 11].*

**Мета** теми — ознайомлення із сутністю та специфікою зв'язків із громадськістю.

#### **Ключові питання:**

- 12.1. Визначення зв'язків із громадськістю.
- 12.2. Види зв'язків із громадськістю.
- 12.3. Мета та основні завдання системи зв'язків із громадськістю.
- 12.4. Культурна складова у зв'язках із громадськістю.

#### **12.1. Визначення зв'язків із громадськістю**

Поняття «зв'язки з громадськістю» виникло на початку ХХ століття. Відтоді воно постійно розвивалося разом зі зміною ролі зв'язків із громадськістю у суспільстві. Перші визначення підтверджували роль спеціаліста зі зв'язків із громадськістю та рекламою, водночас як більш сучасні визначення охоплюють поняття «залучення» та «будування відносин». Декілька десятиліть тому було сформульовано сучасне визначення зв'язків із громадськістю, яке використовується нині:

«Зв'язки з громадськістю — це стратегічний комунікаційний процес, який допомагає будувати взаємовигідні відносини між організаціями та спільнотами».

Таким чином, спеціалісти зі зв'язків із громадськістю відповідають за публічний імідж і репутацію організації. Вони визначають спосіб комунікації компанії з їхньою аудиторією. Зв'язки з громадськістю визначають, як компанія комунікує з людьми — клієнтами, партнерами, журналістами, політиками та спільнотами.

Зв'язки з громадськістю є окремою дисципліною, яка, однак, має спільні характеристики з кількома різними спеціальностями — маркетингом, комунікаціями та рекламою. Хоча обов'язки в цих сферах можуть бути схожими, існують певні аспекти зв'язків із громадськістю, які відрізняють їх і роблять унікальною галуззю. Фахівці зі зв'язків із громадськістю намагаються вплинути на сприйняття громадськістю бренду, репутації чи іміджу клієнта. Для досягнення цієї мети вони використовують ряд інструментів, зокрема:

- публікацію та залучення аудиторії в соціальних мережах;
- організацію виступів;
- створення стратегій антикризового менеджменту;
- організацію спеціальних заходів;
- налагодження ділових зв'язків;
- написання та публікацію пресрелізів.

Професіонали зі зв'язків із громадськістю спеціалізуються на ретельно продуманій комунікації з використанням стратегій і технологій для створення стосунків між організацією та її громадськістю. Точні тактики й методи, які використовує PR-професіонал, залежать від клієнта, його цілей і потреб.

### **Різниця між PR та маркетингом**

Хоча PR та маркетинг можуть працювати разом, це не одне й те саме, і для досягнення успіху в кожній із цих сфер потрібні різні навички. Ці відмінності охоплюють:

**Цілі:** Фахівці з маркетингу зосереджені на збільшенні рентабельності інвестицій завдяки продажам, тоді як спеціалісти зі зв'язків із громадськістю зосереджені на створенні бренду та історії компанії.

**Тривалість.** Маркетингові заходи можна поділити на довгострокові (SEO, контент), середньострокові (електронна пошта, відео) і короткострокові (PPC, реклама), які можуть служити компанії для безлічі різних цілей. Діяльність зі зв'язків із громадськістю зазвичай більш довгострокова і спрямована на створення та підтримку бренду.

PR є різноманітною, багатовимірною дисципліною. Фахівці зі зв'язків із громадськістю використовують низку різних тактик для досягнення цілей і підтримки позитивного іміджу своєї організації. Усі вони можуть бути використані як частина успішної стратегії зв'язків із громадськістю.

## **12.2. Види зв'язків із громадськістю**

Деякі з найвідоміших типів PR охоплюють:

- *Відносини з громадськістю*

Відносини зі спільнотою передбачають покращення іміджу організації в місцевій чи регіональній громаді. Часто компанії взаємодіють із громадою безпосередньо через заходи, благодійну діяльність або участь у місцевому проекті. Це сприяє підвищенню присутності організації в суспільстві та налагоджує стосунки із членами цієї спільноти.

Для місцевого чи малого бізнесу відносини з громадськістю є важливою формою PR. Вам потрібно зрозуміти, як найкраще взаємодіяти зі своєю спільнотою, щоб розпочати з нею діалог. Великі або регіональні підприємства також можуть отримати вигоду від зв'язків із громадою, особливо якщо вони проводять або беруть участь у місцевих заходах. Завдяки доступності соціальних мереж навіть невеликі події, орієнтовані на громаду, можуть стати загальнонаціональними новинами.

– *Зв'язки зі ЗМІ*

Планування пресконференцій, організація інтерв'ю та написання пресрелізів — це типові приклади комунікації з медіа.

– *Культурна обізнаність*

Багато ініціатив починаються з обізнаності. Отримання культурної обізнаності допоможе вам визначити сфери, на які потрібно звернути увагу під час створення PR-стратегії.

На думку PR-експертів, культурна обізнаність у PR важлива, оскільки вона допомагає підтримувати релевантність, підвищувати впізнаваність бренду, робить ваших клієнтів щасливими та підвищує прибуток.

Окрім цих прямих впливів на зв'язки з громадськістю, культурна обізнаність також допомагає суспільству загалом.

– *Актуальність*

Це особливо важливо в епоху швидкого обороту інформації. З вірусними відео, хештегами та популярними темами одне із найважчих завдань — залишатися актуальним.

– *Лідери думок*

Бути лідером думок означає бути визнаним авторитетом у своїй галузі, завдяки чому люди орієнтуються на ваш досвід у певній галузі. Виберіть будь-яку галузь, і ми зможемо назвати бренди чи підприємства, яким ми інстинктивно довіряємо. Це наші улюблені бренди. Зрештою, саме із цими надійними іменами ми часто маємо справу. Якщо комусь потрібен продукт або послуга, які ви надаєте, ви хочете, щоб вони подумали про вашу компанію.

Коли є новини або тривають розмови про сферу, пов'язану з вашою галуззю, ви хочете, щоб люди звертались до вас за вашою думкою чи порадою.

Бути лідером думок — це чудова платформа для демонстрації актуальності вашого бізнесу в галузі та того, чому люди повинні обрати саме вас.

– *Створення обговорення*

Соціальні медіа — чудові платформи для взаємодії та спілкування з вашою аудиторією. Тут ви можете аналізувати, вивчати її інтерес і думку

щодо ваших послуг чи ідей і, відповідно, це дає змогу показати аудиторії, що ви зацікавлені в тому, що вона скаже.

### 12.3. Мета та основні завдання системи зв'язків із громадськістю

**Головна мета публік рилейшнз** — здійснення двостороннього спілкування для з'ясування спільних уявлень чи інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правді, знанні та повній поінформованості. **Основними напрямками досягнення цієї мети є:**

1. Дослідження комунікативного простору — середовища існування конкретної організації та її основного елемента — громадськості. Без цього могла існувати система зв'язків із громадськістю лише на перших етапах свого розвитку, оскільки вона мінімально прагнула зважати на інтереси та потреби громадськості. Тієї інформації, що давали економічні та соціологічні служби, статистичні відділи, вистачало. У нових умовах, коли громадськість стає не лише споживачем інформації, не лише об'єктом комунікації, а й джерелом інформації, активним суб'єктом комунікаційного процесу, виникає необхідність здійснення дослідницьких завдань.

2. Вплив на громадськість із метою гармонізації відносин між нею та організацією.

Відділ зв'язків із громадськістю контролює й оцінює ставлення громадськості, а також підтримує взаємні відносини й взаєморозуміння між організацією та її громадськістю. Він удосконалює канали комунікації і впроваджує нові способи налагодження двостороннього потоку інформації та взаєморозуміння. Основними напрямками досягнення є:

- *Зв'язки зі ЗМІ*
  - Підготовка позиційних документів із питань, важливих для організації.
  - Робота з громадськістю.
  - Інформування зовнішніх аудиторій про діяльність організації.
  - Встановлення та підтримка контактів із засобами масової інформації.
  - Підготовка відповідей на запити від ЗМІ.
  - Координація пресконференцій та турів для ЗМІ.
  - Відстеження та оцінка висвітлення в ЗМІ.
- *Робота з гостями*
  - Заходи з приймання гостей.
  - Підготовка програми візиту та інші питання, пов'язані з візитом.
  - Проведення екскурсій по університету.

- Підготовка брошур, путівників, касет, відео, карт та інших комунікаційних матеріалів для гостей.
- Підготовка сувенірної продукції для відвідувачів.
- *Публікації*
  - Підготовка та публікація матеріалів для громадськості, зокрема для дилерів, агентів, дорадчих органів та співробітників.
  - Допомога іншим відділам у просуванні й публікації анонсів подій та інших рекламних матеріалів, пов'язаних із заходами.
- *Маркетингова реклама*
  - Оголошення про нові продукти або послуги, а також про вдосконалення продуктів і послуг через редакційні канали засобів масової інформації.
  - Розроблення та виготовлення рекламних матеріалів.
  - Участь у виставках і маркетингових заходах.
- *Інші*
  - Створення сприятливого робочого клімату в університеті.
  - Надання PR-послуг іншим підрозділам (фотопослуги, сувенірна продукція тощо).
  - Управління спонсорською підтримкою.
  - Побудова та управління відносинами з іншими компаніями.

Визнання культурного розмаїття, розуміння впливу та надання можливості збагатити ваше спілкування є ключовим завданням для фахівців зі зв'язків із громадськістю. Не лише тому, що багато компаній та організацій працюють у все більш глобальному контексті, але й тому, що цільові групи на внутрішніх ринках стають різноманітними.

З огляду на збільшення швидкості спілкування на мобільних пристроях і глобальний потенціал масштабування будь-якого повідомлення в соціальних мережах, стратегії культурної обізнаності та локалізації повинні бути продумані й включені на рівні стратегії та адаптовані із самого початку піар-кампаній.

#### **12.4. Культурна складова у зв'язках із громадськістю**

##### *Паблік рилейшнз у соціокультурній сфері*

Соціокультурна сфера містить у собі освіту, науку, культуру, охорону здоров'я, фізкультуру і спорт, діяльність громадських організацій та об'єднань. Кожна із цих галузей має як свою специфіку, пов'язану з особливостями функціонування відповідних установ та закладів, так і певні спільні ознаки, зумовлені невиробничим і часто некомерційним характером їх діяльності. Усе це не може не впливати на особливості здійснення діяльності в галузі зв'язків із громадськістю в соціокультурній сфері.



### *Зв'язки з громадськістю у сфері культури та мистецтва*

Сфера культури та мистецтва охоплює кілька основних груп установ та організацій:

- Навчальні заклади (школи, вищі школи тощо).
- Культурно-просвітницькі заклади (бібліотеки, музеї, клуби, парки, ботанічні сади тощо).
- Заклади мистецтва (театри, філармонії, ансамблі та музичні колективи, кіностудії тощо).
- Дозвілєві заклади (кінотеатри, клуби, стадіони, парки тощо).
- Видавничі заклади та книготоргівля.
- Телерадіокомпанії та інформаційні центри.

В умовах комерціалізації культури деякі із цих закладів мало чим відрізняються від комерційних організацій, що функціонують в інших сферах життя суспільства, але таких установ усе ж менше, ніж некомерційних. І надання платних послуг та виконання робіт на замовлення не є головним джерелом їхнього існування.

### *Різноманітність (Diversity) у зв'язках із громадськістю*

Фахівці зі зв'язків із громадськістю представляють людей і бренди різного походження та культури. Клієнти можуть бути місцевими або навіть глобальними, і вони шукають PR, який відображає це. Комунікації, орієнтовані на перспективу та орієнтовані на різноманітність, мають вирішальне значення для PR-індустрії, і кожен, хто не надає пріоритету різноманітності, втратить клієнтів і будь-які цінні відносини.

Багатогранний підхід до розгляду однієї окремої проблеми, що особливо важливо під час криз, принесе користь організації та спільноті. Чим більше підходів до того, як комунікувати, реагувати, тим кращою буде відповідь на проблему.

По-справжньому ефективна кампанія починається з розуміння ваших клієнтів й аудиторії на ринку. Що вони переживають? Як краще розповісти цю історію?

Потрібно мати на увазі, що в культурних групах існує широкий спектр нюансів, і вашою метою має бути розуміння цих аспектів, а не створення припущень.

### **Питання для самоконтролю:**

1. Дайте визначення поняття «зв'язки із громадськістю».
2. У чому полягає специфіка PR?
3. Назвіть основні завдання системи зв'язків із громадськістю.
4. Яку роль відіграє культурна складова у зв'язках із громадськістю?

### **Тема 13. Основні напрями діяльності у сфері зв'язків із громадськістю**

*Головні види PR за сферою використання. Інструменти та техніки PR. Технології зв'язків із громадськістю. Класифікація професій, що належать до PR-сфери.*

**Література** [1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13].

**Мета** теми — ознайомлення із цілями та видами PR.

**Ключові питання:**

- 13.1. Сучасні різновиди PR.
- 13.2. Технології PR.
- 13.3. Сфера застосування зв'язків із громадськістю.
- 13.4. Класифікація професій у PR.

#### **13.1. Сучасні різновиди PR**

Залежно від цілей та спрямування PR виокремлюють різні його види. Головні види PR **за сферою використання:**

1. Комерційний PR:

- споживчий — при виведенні на ринок нових видів товару, коли треба запевнити споживачів у високій репутації фірми-виробника;
- фінансовий — об'єктом PR-кампаній стають також потенційні інвестори, владні структури, працівники самої фірми;
- кризовий — коли треба ліквідувати негативні наслідки, що вразили фірму під час кризи.

Комерційний PR приносить результати у вигляді підписаних контрактів, урядових пільг, нових інвестицій тощо через тривалий час після проведення кампаній, які формують «гарний» імідж організації.

2. Політичний PR почав розвиватися, коли політичним лідерам стало необхідно переконувати найширші кола виборців голосувати за них. Сучасний політичний PR вже не зводиться до створення сприятливого іміджу окремим політикам або політичним партіям.

3. Міжнародний PR розвивається в епоху глобалізації, спрямований на досягнення взаєморозуміння між громадянами різних країн, попри культурні відмінності. Від іміджу країни залежить її репутація, на яку реагують зарубіжні інвестори, громадська думка інших країн. Здійснення PR-діяльності в різних сферах пов'язане з різницею в доступі до ресурсів, з мірою ризиків, з можливостями виконання креативної роботи тощо.

Класифікація зв'язків із громадськістю **з огляду на етику:**

1. «Чорний» (або «брудний») PR — використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій, поширення неправдивої інформації про продукт, компанії або особистості) для розповсюдження образливих або економічно небезпечних заяв тощо. Чорним піаром користуються переважно у тих сферах, де висока конкуренція.

2. «Білий» (традиційний) PR — той самий піар, який будується на відкритості компанії або особистості, чесний. Прийоми білого піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії. Інформація максимально прозора і правдива, без перебільшень. Білий піар орієнтується на користь, переваги компанії і позитивні якості персони. Мета білого піару — поширення виключно достовірних даних.

3. «Сірий» PR — реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. Такий піар можна порівняти з рекламою, джерело якої засекречено. На відміну від чорного PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження, його завдання — впливати на підсвідомість аудиторії, побічно впливаючи на імідж. Також під сірим PR іноді розуміють різновид чорного PR, що не містить брехні, але спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта.

4. «Рожевий» PR оснований на технологіях створення міфів та легенд. Технології рожевого піару — це зворушливі історії, які розповідають про непростий шлях до успіху. Завдання рожевого піару — викликати в аудиторії співчуття. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.

5. «Зелений» PR акцентує на екологічності й апелює до захисту навколишнього середовища. Він припускає соціально-відповідальну позицію компанії або особи, оснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо). Наприклад, компанія декларує, що використовує у виробництві екологічно безпечну сировину і матеріали, не тестує косметику на тваринах тощо. Коли персона або компанія підтримує благодійні проекти — це теж технології зеленого піару.

6. «Жовтий» PR — привертає увагу до скандальних подій, використовуючи провокаційні інструменти з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів (табуйованих слів у текстах — у зображеннях, у публічних діях — расистських та ксенофобічних висловлювань тощо).

7. «Коричневий» (агресивний) PR використовує політичні ідеї для власного просування, тісно пов'язаний із пропагандою. Основними на-

прямами коричневого PR є: захист авторитарних цінностей; жорстка критика лібералізму й індивідуалізму; підтримка популістських економічних програм; прагнення впливати на тих, хто опинився в кризових соціально-економічних умовах; гра на недовірі або ненависті більшої частини громадян країни до певних етнічних і соціальних груп; прославлення насильства й мілітаризму тощо.

**За поведінковою реакцією** виокремлюють такі види PR:

1. Соціальний PR використовується для формування, підтримки й розвитку потрібних відносин, формування позитивних моделей поведінки (благодійності, донорства). До цієї сфери PR традиційно належать соціальні та благодійні проекти, програми бізнес-структур і проекти громадських та некомерційних організацій. Крім того, останнім часом під соціальним PR стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в Інтернеті — діяльність у спільнотах соціальних мереж). Механізм соціального PR принципово відрізняється від інших галузей публік рилейшнз метою, об'єктом і частково специфічним комунікаційним інструментарієм. Мета соціального PR — популяризація загальнолюдських цінностей, принципів, знань, які є значущими для всього людського співтовариства або його окремих груп. Завданнями соціального PR є: інформування цільової аудиторії, ефективне донесення до неї основних повідомлень (ідеологем), організація зворотного зв'язку і, відповідно, залучення аудиторії до будь-якого соціально значущого проекту.

2. Вірусний PR (термін «вірусний» означає в даному контексті автономне поширення) оснований на потребах людей ділитися цікавою інформацією зі своїм колом друзів і знайомих. Це масштабне поширення інформації і, здебільшого, розважальної. Мета вірусного PR — залучення якомога більшої кількості глядачів, створення шуму навколо інформації. До переваг вірусного PR належать: величезна залучена аудиторія, відносно невеликі витрати, безкоштовне і масове поширення в мережі «Інтернет», різноманітні способи реалізації кампанії, що залежать тільки від креативності виконавця. Однак технологія вірусного PR має недоліки, найголовніший із яких — неможливість передбачення результату.

Різновидом вірусного PR є тизерний PR (тизер — плутанина, голловоломка) — суть якого полягає в тому, що спочатку запускається провокаційна інформація, що викликає ажіотаж й інтерес, при цьому не розкривається суть, зберігається загадковість і загострюється інтрига. Коли хвилювання й інтерес доходять до межі, з'являється ніби розгадка і додаткова інформація, на яку всі так довго чекали. Головна складність

полягає у створенні сценарію, який може викликати інтерес й ажіотаж публіки, адже саме від нього залежить успіх або невдача акції.

3. Конфліктний PR — робота у сфері зіткнення інтересів (наприклад, конкуренції, конфліктів навколо власності, протистояння бізнесу й держави). Важливим й ефективним інструментом захисту прав та інтересів від незаконних дій посадових осіб, державних органів (правоохоронних, контролюючих, судових тощо), а також недружніх дій рейдерських груп і комерційних структур є супровід конфлікту. Конфліктний PR може бути частиною комплексної програми із захисту інтересів підприємства чи бізнесу, що включає юридичний і силовий супровід. PR найчастіше є каталізатором досягнення позитивного результату на певному або на всіх етапах конфлікту. Технології конфліктного PR в деяких випадках відіграють ключову роль.

**За критерієм роботи із цільовими аудиторіями** виокремлюють:

Зовнішній PR — це створення привабливого образу компанії і поліпшення відносин із громадськістю. Він спрямований на роботу із зовнішнім оточенням організації, а саме із цільовою аудиторією (найчастіше з клієнтами). Завданнями зовнішнього PR є: зміна корпоративного іміджу і створення престижу й позитивної репутації компанії; просування продуктів; вжиття заходів щодо сприятливих можливостей і спірних питань; вирішення непорозумінь; вжиття заходів щодо несприятливих публікацій; створення впізнаваності й розуміння споживачами заданої концепції на нових ринках; посилення ефекту від проведення спонсорських заходів.

Зовнішній PR передбачає роботу з неконтрольованими ЗМІ й охоплює такі заходи:

- робота зі ЗМІ (створення бази даних ЗМІ, написання пресматеріалів, їх розсилка і розміщення, підготовка і проведення пресзаходів, інтерв'ю тощо);
- бізнес-комунікації (складання календаря важливих і значимих заходів, участь у спеціалізованих виставках, форумах тощо);
- інтернет-комунікації (розроблення й реалізація програм просування компанії в Інтернеті);
- репозиціонування й ребрендинг (зміна назви організації, її асортименту товарів і послуг, брендів, створення нової концепції, розроблення уявлення відповідно до очікувань і запитів споживачів).

Внутрішній (внутрішньокорпоративний) PR — це створення довірчих і сприятливих відносин керівництва підприємства зі співробітниками. Він необхідний як для організації правильних комунікацій усередині компанії, так і для вирішення кризових ситуацій, підтримання корпоративної

культури, для формування серед співробітників прихильності (високої лояльності) до своєї компанії. У внутрішньому PR робота відбувається з контрольованими ЗМІ й велике значення має корпоративна культура. Цілями внутрішнього PR є: вибудовування корпоративних комунікацій, формування і зміцнення корпоративної культури, зміцнення лояльності персоналу.

До інструментів внутрішнього PR належать: інформаційні (ЗМІ, сайт, стенди, листівки, повідомлення); аналітичні (поштові скриньки, анкетування, фокус-групи, моніторинг персоналу); комунікативні (корпоративні свята, корпоративне навчання, адаптаційні тренінги, професійні змагання тощо); організаційні (збори, наради, виступи керівництва, розроблення і впровадження корпоративних стандартів тощо).

Створення та підтримка гарної репутації — це складний і безперервний процес. Без ефективного PR дуже важко привернути увагу цільової аудиторії, а тим більше вплинути на її думку та рішення. Але коли відносини із цільовою групою остаточно встановлені, їх необхідно підтримувати, щоб вони залишались на високому рівні. Цей процес працює подібно до міжособистісних стосунків.

### 13.2. Технології PR

Для того щоб побудувати відносини із цільовою аудиторією та підтримувати їх на високому рівні, PR-фахівці використовують різноманітні **інструменти та техніки**. Серед найпоширеніших можна виокремити наступні:

*Відвідування публічних заходів.* Для того щоб привернути увагу громадськості та утримати її прихильність до певної організації чи особи, PR-спеціалісти використовують кожен публічну подію та можливість виступити публічно. Це дозволяє їм безпосередньо звертатися до публіки, яка відвідує захід, і опосередковано — до набагато ширшої аудиторії.

*Пресрелізи.* Інформація, яка передається в межах регулярних теле-та/або радіопрограм, газет, журналів та інших видів масової інформації, досягає набагато більшого впливу, ніж реклама. Це пов'язано з тим, що більшість людей вважають таку інформацію більш вірогідною та значущою, ніж проплачені додатки. Тому пресреліз є одним із найстаріших і найефективніших PR-інструментів.

*Інформаційні розсилки.* Розсилка інформаційних бюлетенів (актуальної інформації про організацію та/або її продукти / послуги) безпосередньо цільовій аудиторії — також є поширеним методом створення та підтримки міцних відносин із громадськістю. Інформаційні розсилки з пропозиціями рекламних продуктів також є поширеною маркетинговою

стратегією, але PR-спеціалісти використовують її для обміну новинами та загальною інформацією, яка може бути цікавою для цільової аудиторії, а не лише для просування продуктів / послуг.

*Ведення блогів.* Щоб достукатися до онлайн-аудиторії, PR-фахівці використовують цифрові форми пресрелізів та інформаційних бюлетенів, але вони також застосовують інші різноманітні інструменти, зокрема блоги, а віднедавна й мікроблоги. Це дозволяє їм створювати й підтримувати відносини із цільовою аудиторією, а також налагоджувати двосторонню комунікацію.

*Маркетинг у соціальних мережах.* Все більше PR-спеціалістів використовують соціальні мережі для налагодження прямої комунікації з громадськістю, споживачами, інвесторами та іншими цільовими групами.

Різні методи зв'язків із громадськістю описані в таблиці 1.

Таблиця 1

#### Технології зв'язків із громадськістю

Вид техніки	Опис
Пресреліз	Підготовлена заява, що надсилається до різних засобів масової інформації.
Пресконференція	Зустріч, на якій присутні представники засобів масової інформації для того, щоб зробити оголошення або відповісти на запитання.
Публічні фотографії	Підготовлені фотографії надсилаються в різні ЗМІ.
Випуск журналів, газет та інформаційних бюлетенів	Випускаються компанією, у них висвітлюються конкретні історії.
Дні відкритих дверей / екскурсії	Забезпечують доступ різним групам громадськості до виробничих потужностей заводу.
Заплановані зустрічі	Передбачені для різних груп громадськості, особливо для працівників та акціонерів.
Організована соціальна діяльність	Спонсоровані компанією соціальні заходи, спрямовані на співробітників.
Кінофільми / слайди	Професійно створені фільми та слайди про певні аспекти діяльності компанії, що надаються різним аудиторіям.

Розроблення PR-технологій має такі етапи:

1. Теоретичний — визначає цілі та завдання, виявляє зв'язки й закономірності.

2. Методичний — характеризується розробленням і деталізацією спеціальних заходів.
3. Процедурний — охоплює практичну діяльність із досягнення поставлених завдань.

### 13.3. Сфера застосування зв'язків із громадськістю

Нині зв'язки з громадськістю відіграють вирішальну роль в управлінні іміджем та репутацією організації в будь-якій сфері. Більше того, це стосується не лише організацій, але й окремих осіб, які зробили значний внесок у відповідній галузі. Зв'язки з громадськістю також присутні в державних та громадських установах. Ці фактори свідчать про те, що сфера зв'язків із громадськістю є широкою і складною.

Зв'язки з громадськістю також створили можливості для більш спеціалізованих функцій у різних галузях. Наприклад, великі корпорації мають власний відділ зв'язків із громадськістю, який може мати різні назви, такі як спеціалісти з внутрішніх комунікацій, спеціалісти зі зв'язків із громадськістю, менеджери по роботі з клієнтами, менеджери з комунікацій, менеджери із зовнішніх комунікацій, спеціалісти зі зв'язків із ЗМІ, спеціалісти з реклами та інформації, управлінські радники тощо. Це вказує на те, що ці ролі підпадають під ширший термін «зв'язки з громадськістю», але обмежуються специфічними функціями зв'язків із громадськістю. Існують також організації, де людина повинна брати на себе і виконувати всі завдання відділу зі зв'язків із громадськістю.

Деякі з компонентів, які фахівці зі зв'язків із громадськістю використовують у своїй професійній діяльності, перераховані *Фундацією PRSA*. Цими компонентами є:

- Консультування.
- Дослідження.
- Зв'язки зі ЗМІ та реклама.
- Внутрішні відносини (працівники та члени).
- Зв'язки з громадськістю.
- Зовнішні комунікації.
- Зв'язки з урядом та громадськістю.
- Лобіювання.
- Управління питаннями.
- Фінансові та промислові відносини.
- Маркетингові комунікації та корпоративні комунікації.
- Адвокація та розвиток.



Окрім власних відділів зв'язків із громадськістю у відповідних організаціях, у світі існують окремі служби зі зв'язків із громадськістю, які опікуються різними організаціями або окремими особами.

Основна роль зв'язків із громадськістю полягає в просуванні бренду за допомогою редакційного контенту, що з'являється в журналах, газетах, на каналах новин, вебсайтах, у блогах і телевізійних програмах.

Використання платних або безкоштовних ЗМІ для просування має свої переваги, оскільки інформація на цих носіях не купується. Вона має підтвердження третьої сторони, а отже, не сприймається громадськістю зі скепсисом.

*Функції менеджера зі зв'язків із громадськістю та агенцій зі зв'язків із громадськістю включають:*

1. Прогнозування, аналіз та інтерпретацію громадської думки та ставлення громадськості до бренду, а також розроблення стратегій, які використовують безкоштовні або оплачувані ЗМІ для впливу на них.
2. Розроблення стратегій для підтримки кожної кампанії та нового кроку бренду через редакційний контент.
3. Написання та розповсюдження пресрелізів.
4. Співпрайтинг.
5. Планування та проведення спеціальних заходів із роботи з громадськістю та зв'язків зі ЗМІ.
6. Написання контенту для Інтернету (внутрішні та зовнішні сайти).
7. Розроблення кризової стратегії зв'язків із громадськістю.
8. Управління присутністю бренду в соціальних мережах та реагування на відгуки громадськості на сайтах соціальних мереж.
9. Консультування працівників організації щодо політики, порядку дій, відповідальності організації та їхньої відповідальності.
10. Взаємодію з державними та законодавчими органами від імені організації.
11. Спілкування з громадськими групами та іншими організаціями щодо соціальної та інших політик організації та законодавства уряду.
12. Відносини з інвесторами.

### **13.4. Класифікація професій у PR**

Отже, класифікуємо ряд професій, що належать до PR-сфери.

1. *Іміджмейкер* — спеціаліст із питань створення іміджу державного діяча, публічного політика, громадського діяча тощо.

Почнемо з того, що Національний класифікатор України ДК 003:2010 «Класифікатор професій» (далі — КП) містить кілька професійних назв робіт у сфері зв'язків із громадськістю, які належать до різних профе-

сійних груп: *група керівних посад*: керівники підрозділів із реклами й зв'язків із громадськістю, начальник відділу (з реклами, зв'язків із громадськістю); *керівник пресслужби* (центральні органи державної влади), керівник пресслужби (місцеві органи державної влади), начальник прес-центру; *група виконавців*: прессекретар, фахівець зі зв'язків із громадськістю і пресою, менеджер (управитель) зі зв'язків із громадськістю.

Назви згаданих груп залежать від рівня повноважень відповідних працівників (керівників чи професіоналів) і видів економічної діяльності підприємств або організацій, в яких ті працюють (комерційні підприємства чи органи державної влади).

Натомість багато вчених, вітчизняних і закордонних, мають власне бачення класифікацій PR-професій. Нині можна побачити й інші назви професій у PR на сучасних інтернет-сайтах, що обслуговують роботодавців і шукачів роботи, оскільки питання працевлаштування, особливо молодого контингенту працівників, часто відбувається через Всесвітню мережу.

Оскільки в контексті зв'язків із громадськістю переважає соціальна комунікація, тобто спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами, то вкажемо три її базові функції — інформаційну, експресивну і прагматичну.

Ці функції являють собою основу для функціональних обов'язків працівників, які працюють у сфері зв'язків із громадськістю і, як правило, від імені роботодавців. Таких працівників у світовій практиці називають «*фахівці з комунікацій*», або «*медійні фахівці*». Нерідко вони, особливо в урядових установах, працюють на посадах прессекретарів чи пресаташе (переважно у закордонних представництвах).

Багато авторів наукових досліджень, не поглиблюючись у розроблення класифікації професій PR-діяльності, називають всіх фахівцями з PR.

Так, наприклад, Скотт М. Катліп, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум у своїй ґрунтовній праці наголошують, що єдиного критерію для визначення професії в цій сфері не існує, отже, навіть порахувати спеціалістів PR у США немає жодної можливості. Так само автори вважають, що немає усталеної класифікації PR-професій. Інші дослідники намагаються запропонувати певну класифікацію професій у PR-сфері, не беручи до уваги суміжні з організацією PR-кампаній види діяльності (це стосується, зокрема, працівників творчих професій — художників, дизайнерів та ін.).

За цією класифікацією всі фахівці з PR розподілені за чотирма провідними групами:

- фахівець із комунікацій;

- експерт-інструктор;
- посередник із комунікацій;
- помічник у розв'язанні проблеми.

До цих груп можуть входити представники різних PR-професій: менеджер PR, іміджмейкер, парламентар, спічрайтер, прессекретар.

Фахівці з PR працюють у спеціалізованих рекламних чи маркетингових структурних підрозділах підприємств, переважно комерційних. Мета діяльності цих працівників дуже близька чи збігається з метою діяльності таких підрозділів, як рекламний, просування на ринку або маркетингу продукції підприємства, що неможливе без створення привабливого іміджу серед громадськості. Нерідко межа між деякими працівниками, що належать до формально різних професійних категорій, стає суто умовною, оскільки працюють вони в тісному контакті й вирішують спільні завдання.

Наприклад, менеджери з PR можуть оцінювати програми рекламного характеру, спрямовані на просування на ринку продукції підприємства, які організовані менеджерами з реклами чи маркетингу, у контексті їх відповідності програмам підприємства.

### ***Якості фахівця зі зв'язків із громадськістю***

#### *Розуміння людей:*

Якщо ви хочете працювати менеджером зі зв'язків із громадськістю, ви повинні вміти працювати з людьми. Ця робота вимагає вміння розуміти потреби людей і надавати їм відповідні послуги. Ви повинні знати, як налагоджувати зв'язки з правильними людьми та уникати неправильних.

#### *Хороші маркетингові навички:*

Хороший фахівець зі зв'язків із громадськістю повинен мати відмінні маркетингові навички. Ви повинні знати, як представити свій бренд і придумувати інноваційні ідеї для підвищення його репутації.

#### *Відмінні комунікативні навички:*

Комунікативні навички незамінні, якщо ви хочете зробити кар'єру у сфері зв'язків із громадськістю. Міжособистісні та комунікативні навички мають величезний вплив на те, як ви взаємодієте зі стейкхолдерами. Від фахівця зі зв'язків із громадськістю також очікують, що він буде дуже впевненим і наполегливим. Сильні комунікативні навички допомагають будувати хороші відносини. Якщо ви прагнете зробити кар'єру у сфері зв'язків із громадськістю, ви також повинні вміти виступати перед публікою.

**Питання для самоконтролю:**

1. Які види PR виокремлюють залежно від цілей та спрямування?
2. Які види технологій зв'язків із громадськістю існують?
3. У чому полягає специфіка роботи PR-спеціаліста?
4. Назвіть основні якості фахівця зі зв'язків із громадськістю.

**Тестові завдання до Розділу 4**

1. Паблік рилейшнз — це:
  - А) діяльність, що охоплює процес впровадження філософії та інструментарію маркетингу в усіх ланках відтворювального ланцюга ринкової економіки та дозволяє дати відповіді на питання, що і скільки виробляти, як і де виробляти, щоб товар або послуга задовольняли попит і забезпечували прибуток;
  - Б) діяльність зі встановлення стійких зв'язків із громадськістю, що включає контур зворотного зв'язку, спрямований на формування позитивної думки щодо джерела цього процесу комунікації;
  - В) система заходів щодо створення яскравого позитивного образу окремих представників організації, найчастіше її вищих менеджерів. Мета заходів — підтримка доброзичливого інтересу з боку суспільства до його окремих суб'єктів.
2. При відносній рівності факторів конкурентної боротьби найбільшого значення набуває наступний фактор:
  - А) позитивний образ компанії, що функціонує в інтересах суспільства;
  - Б) наявність інноваційних підходів до завоювання ринку й зміцнення своїх позицій на ньому;
  - В) оптимізація інформаційної системи отримання і розповсюдження даних.
3. Основними видами паблік рилейшнз є:
  - А) внутрішній і зовнішній PR;
  - Б) конструктивний, агресивний і «чорний» PR;
  - В) об'єктивний і суб'єктивний PR;
  - Г) системний і ситуаційний PR;
  - Д) технологічний і виробничий PR.
4. Основними принципами паблік рилейшнз є:
  - А) адаптивність;
  - Б) достовірність;
  - В) об'єктивізм;
  - Г) прагматизм;

- 
- Д) системність;  
Е) узгодженість.
5. Головна вимога до пресрелізу:  
А) наявність заголовка;  
Б) наявність суспільно значимого факту;  
В) наявність аналітики;  
Г) наявність комерційної інформації.
6. Інформаційний ресурс — це:  
А) масив документів у базі даних;  
Б) масив сайтів в Інтернеті;  
В) окремі документи і їх масиви, розміщені в інформаційних системах;  
Г) група сайтів державних органів влади.
7. У вигляді пресрелізів поширюється інформація:  
А) аналітична;  
Б) рекламна;  
В) новинна;  
Г) довідкова.
8. Повідомленням, що містить передісторію деякої події або коротку характеристику діяльності організації, є:  
А) факт-лист;  
Б) анонс;  
В) бекграундер.
9. Цілями паблік рилейшнз є:  
А) зміцнення позицій підприємства або організації в ринковому середовищі;  
Б) підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності організації;  
В) створення й підтримка інвестиційної привабливості організації;  
Г) формування економічної безпеки організації.
10. Початковим етапом підготовки пресконференції є:  
А) визначення порядку акредитації;  
Б) складання преспакетів;  
В) складання списку учасників;  
Г) чітке формулювання інформаційного приводу;  
Г) визначення часу й місця;  
Д) підготовка технічного забезпечення та заходів безпеки;  
Е) організація зустрічі гостей.

### Література до Розділу 4

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю. Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. 394 с.
2. Баровська А. В. Державні інформаційні кампанії: основні характеристики та нормативно-правове забезпечення // Вісн. НАДУ. 2007. № 2. С. 102–111.
3. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посібн. Київ : Ун-т «Україна», 2007. 217 с.
4. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг : навч. посіб.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Київ. ун-т, 2013. 255 с.
5. Зацерківна М. О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект // Вісник ХДАК. 2018. Випуск 52. С. 160–168. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk\\_2018\\_52\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17)
6. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій / уклад. Н. С. Подоляка. Суми : СумДУ, 2016. 158 с.
7. Кендюхов О. В., Янгельська К. Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки : монографія. Донецьк : Донец. нац. техн. ун-т. 2010. 225 с.
8. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 131–141.
9. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 2-е вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2004. 376 с.
11. Смірнова К. В. PR менеджмент : конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
12. Тодорова О. Інновації в комунікаціях: Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ : Інтерконтиненталь Україна, 2015. 176 с.
13. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 211 с.

#### **Інформаційні джерела:**

- The Relationship Between Culture and Public Relations  
<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203889374.ch3>
- What Is PR? A Guide to Understanding Public Relations  
<https://online.maryville.edu/blog/what-is-pr-a-guide-to-understanding-public-relations/>
- About Public Relations  
<https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- The Importance of Diversity in Public Relations  
<https://learn.g2.com/diversity-in-public-relations>

## ГЛОСАРІЙ

**Академічна доброчесність** — сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання й провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

**Аналітичний коментар** — оперативний відгук на подію, враження, що не претендує на вичерпну повноту аналізу.

**Аудит комунікаційний** — систематичний аналіз комунікацій організації з метою з'ясування того, яким чином вона взаємодіє з громадськістю.

**Аудиторія** — група осіб, що представляють найактивніших споживачів товару (послуги).

**Аудиторія цільова** — група людей з певними демографічними, географічними, психологічними, поведінковими та іншими характеристиками, що є об'єктом діяльності фахівця зі зв'язків із громадськістю.

**Бай-лайнер** — стаття відомого журналіста чи спеціаліста, який є лідером думок, ім'я якого ставиться не в кінці, а на початку статті.

**Бар'єри комунікації** — перешкоди, які заважають здійсненню контактів та взаємодії між компанією та її аудиторією, що перешкоджають розумінню та засвоєнню повідомлень.

**Бренд** — 1) назва, термін, знак, символ або їх комбінація, призначені для ідентифікації товару продавця, що дозволяє виділити товар з маси аналогічних товарів конкурентів; 2) образ марки товару (послуги) у свідомості покупця, що виділяє його в ряді конкуруючих.

**Брифінг** — коротка, стисла за часом, командна зустріч офіційних осіб із журналістами з якого-небудь питання, присвячена висловленню позиції уряду або керівництва організації.

**Брудний (чорний) PR** — сукупність методів дезінформації, фальсифікації, спрямованих на створення перекручених іміджів (наприклад, прикрашеного — для клієнтів «чорного соціального технолога», зіпсованого — для їхніх супротивників).

**Бюджет** — план, що відображає очікувані результати та розподіл економічних ресурсів.

**Виробник реклами (рекламні агенції)** — незалежні установи, що на замовлення розробляють рекламні кампанії, генерують рекламні звернення, контролюють виготовлення / розміщення реклами тощо.

**Відеореклама** — реклама, що поширюється у формі відеороликів і спрямована на створення іміджу компанії, просування послуг чи товарів, представлення інформації з метою підвищення продажу.

**Громадська думка** — вираження позиції суспільства, яке регулює поведінку індивідів, що виробляє певні норми суспільних відносин.

**Громадськість** — субстанціональний суб'єкт публічної сфери, виступає як сукупність індивідів і соціальних спільнот, які функціонують у публічній сфері та якими рухають якісь спільні інтереси й цінності, що мають публічний статус.

**Ембієнт-реклама** — рекламні звернення, що розміщуються на будь-яких носіях зовнішнього середовища, чиє функціональне призначення не є первинно рекламним.

**Енциклопедія** — навчальне видання довідкового типу, яке містить упорядкований перелік відомостей, сукупність наукових знань із широкого кола питань.

**Есе** — жанр, у якому вільно, не обов'язково вичерпно, але виразно індивідуально трактується певна подія, явище, проблема чи тема, а публіцистична суб'єктивність сягає апогею. Есе — це жанр максимального самовираження автора.

**Жанр** — тип, рід твору, який відзначається особливими, лише йому властивими ознаками щодо композиції, структури, образних засобів і творчих прийомів, мови та стилю викладу.

**Життєвий цикл товару** — концепція, що визначає послідовність періодів існування товару, час, протягом якого товар продається на ринку.

**Журналіст** — співробітник засобу масової інформації, автор інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних матеріалів на різні теми.

**Журналістика** — форма громадської та літературної діяльності зі збирання, обробки та поширення інформації через канали масової комунікації, під якими розуміються передусім преса, радіомовлення, телебачення, інформаційні агентства, електронні канали зв'язку.

**Журналістське розслідування** — вид аналітичної журналістики, який передбачає планомірне і, як правило, тривале дослідження, мета якого — виявити й оприлюднити в засобах масової інформації приховані кимось від громадськості факти, що мають суспільне значення.

**Замальовка** — найкомпактніший жанр художньої публіцистики, у якому висловлені враження автора від події, поєднані інформаційність та образність, ескіз з натури. Часто замальовка розповідає про незначну одиничну подію, наділяючи її визначною семантикою, суб'єктивно підносячи її значення.



**Замітка** — основний жанр інформування аудиторії про важливі факти чи події суспільного життя.

**Засоби масової інформації (ЗМІ)** — це організаційно-технічні комплекси, що дозволяють здійснювати швидке передання, масове тиражування великих обсягів словесної, образної та музичної інформації.

**Засоби масової комунікації** — процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів на чисельно великі, розосереджені аудиторії.

**Зв'язки з громадськістю** — всеосяжний термін; це система, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, відносини із замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язку з мас-медіа, контакти з пресою, просування, паблісіті, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами.

**Звіт** — інформаційний жанр, у якому йдеться про перебіг подій або заходів, що мають загальний інтерес, зокрема нарад, конференцій, виставок, презентацій тощо.

**Імідж** — сформований образ (будь-якої особи, явища, предмета, фірми), покликаний чинити емоційно-психологічний вплив на когонебудь з метою популяризації, реклами.

**Імідж корпоративний** — сукупність позитивних характеристик фірми, керівництва, колективу, що відображає її справжні досягнення і її відмінності від конкурентів.

**Індор-реклама** — ті носії, що розміщуються всередині приміщень: торгових центрах, кінотеатрах, різноманітних закладах, установах, сервісних центрах та ін.

**Інтерв'ю** — бесіда кореспондента з однією чи кількома особами, яка має суспільний інтерес.

**Інформація** — повідомлення про щось, відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, діяльність тощо.

**Кампанія зі зв'язків із громадськістю** — комплексне й багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у межах єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення паблісіті.

**Канал зв'язку** (обмін інформацією) — засіб передачі інформації: письмової, усної, формальної, неформальної, придатної для електронних засобів зв'язку тощо.

**Канал комунікації (комунікаційний канал)** — комплекс засобів зв'язку між джерелом і приймачем інформації.

**Конвергентна журналістика** (від. англ. convergence journalism) — процес інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс.

**Консультація** — форма навчального заняття, що передбачає отримання здобувачем відповідей від викладача на конкретні запитання або пояснення певних теоретичних положень чи аспектів їх практичного застосування.

**Контрольні заходи** — форма організації освітнього процесу, що визначає відповідність рівня набутих здобувачами вищої освіти знань, умінь та компетентностей вимогам нормативних документів.

**Конфлікт** — зіткнення, боротьба між двома або більше сторонами (особами або групами), коли кожна сторона намагається зробити так, щоб були прийняті саме її погляди або цілі, і перешкодити іншій стороні зробити те саме.

**Кореспонденція** — журналістський аналітичний текст, що розкриває об'єктивну природу конкретних фактів дійсності, об'єднаних однією проблемою й обмежених часом, місцем, кількістю дійових осіб, а також вирішенням проблеми.

**Корпоративна культура** — сукупність цінностей, етичних і професійних норм, певний стиль поведінки у взаємовідносинах працівників між собою, а також в їх відносинах із громадськістю (клієнтами, споживачами, діловими партнерами).

**«Круглий стіл»** — одна з форм спільного обговорення ідей, проблем, ситуацій, що мають значення для широких кіл громадськості.

**Курс лекцій** — навчальне видання повного викладу тем навчальної дисципліни, визначених програмою.

**Курсова робота** — індивідуальне науково-дослідницьке завдання, яке є творчим або репродуктивним вирішенням конкретних завдань щодо об'єктів практичної чи наукової діяльності фахівця, що виконуються здобувачем самостійно під керівництвом викладача на основі знань та умінь, набутих із конкретної та/або суміжних дисциплін.

**Лекція** — форма навчального заняття, що передбачає логічне, структуроване, послідовне викладення матеріалу згідно з програмою курсу.

**Лист** — особливий жанр аналітичної журналістики, у якому текст передбачає адресата.

**Медіакарта** — спеціальний матеріал, у якому фіксуються систематизовані і постійно оновлювані відомості про ЗМІ.

**Медіакит** — засіб зв'язків із громадськістю, що містить кілька видів матеріалів, корисних для газет і журналів, зокрема: пресреліз, бекграундер, факт-листи, фотографії, відеоплівки.

**Медіапланування** — складання оптимального плану розміщення реклами в ЗМІ на основі даних маркетингових і медіадосліджень, що базується на інформації та знанні механізму роботи кожного рекламоносія й емпіричному підтвердженні того, як споживач реагує на ЗМІ.

**Мета корпоративна (бачення, стратегічна мета)** — опис корпорації в майбутньому, при наявності реальних справ, які допоможуть здійснити ці досягнення. Бачення, як правило, описує те, до чого прагне корпорація.

**Методичні вказівки (рекомендації)** — навчальне або виробничо-практичне видання пояснень із певної теми, розділу або питання навчальної дисципліни, роду практичної діяльності, з методикою виконання окремих завдань, певного виду робіт, а також заходів.

**Моніторинг** — постійне спостереження за комунікаційним процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату або початковим завданням.

**Навчальний посібник** — навчальне видання, яке доповнює або частково замінює підручник у викладі навчального матеріалу з певного предмета, курсу, дисципліни або окремого їх розділу.

**Нарис** — центральний жанр публіцистики, що передбачає оперативний відгук на подію, розкриття образу цікавої особи, створення портрету особи або колективу, розповідь про побут, звичай та людей регіону своєї й чужої країни тощо.

**Новина** — щойно або недавно одержане повідомлення, звістка та ін. про кого-, що-небудь.

**Носій інформації** — засіб донесення інформації, зокрема й рекламного повідомлення, наприклад, телевізійний канал, журнал, зовнішня реклама.

**Ньюсмейкерство** — діяльність з перетворення будь-якої події з життя фірми в елемент публіцистики.

**Огляд** — це жанр, метою якого є ознайомити читача з перебігом подій за тривалий проміжок часу чи рядом однорідних подій або фактів за стислий хронологічний період.

**Освітня програма** — єдиний комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих й організованих для досягнення визначених результатів навчання.

**Паблісіті** — 1) гласність, публічність, відкритість; рекламування, самореклама; 2) сукупність інформації про фірму, яка поширюється будь-якими доступними каналами й переважно адресно; 3) цикл одночасних публікацій у ЗМІ різного типу, присвячених політику, бізнесмену, артисту або товару, послугі, фірмі для додання популярності; 4) неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, які не оплачуються певним спонсором.

**Памфлет** — сатиричний художньо-публіцистичний жанр, у якому розвінчуються небезпечні негативні явища. Критика в памфлеті має характер викриття, осміяння, засудження. Памфлет призначений для ідейного знищення об'єкта критики.

**Підручник** — навчальне видання, у якому систематизовано й відтворено зміст навчального предмета, курсу, дисципліни відповідно до навчальної програми.

**Плагіат** — оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторств.

**Практикум** — навчальне видання, яке містить практичні завдання й вправи, що сприяють засвоєнню студентами набутих знань та умінь, їхній систематизації та узагальненню, а також використовуються для контролю рівня досягнення запланованих результатів навчання.

**Практичне заняття** — форма навчального заняття, що передбачає практичну реалізацію того, що вони вивчали в теоретичному аспекті під час проведення лекцій.

**Презентація** — публічне представлення чого-небудь нового, що недавно з'явилося, створеного.

**Прескит** — набір PR-матеріалів, потенційно корисних для преси. Як правило, охоплює: бекграундер, пресреліз, кейс-сторі, байлайнер, оглядові статті, факт-лист, фотографії, програму заходу, список присутніх тощо.

**Пресконференція** — збори представників ЗМІ з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірми і компанії з метою інформування громадськості з актуальних питань певної тематики.

**Пресреліз** — інформація про останні досягнення фірми, установи, організації, яка поширюється серед співробітників ЗМІ для опублікування.

**Пресслужба** — відділ у компанії, який займається встановленням та підтримкою контактів із пресою для висвітлення діяльності організації.

**Преса** — масові періодичні друковані видання — газети та журнали, які відіграють одну з головних ролей ЗМІ у формуванні громадської думки.

**Продакт-плейсмент** — розміщення, згадка про продукт чи торговельну марку в межах журналістського матеріалу, кінофільму, серіалу, мультфільму, телешоу, радіопрограми, книги тощо.

**Пропаганда** — поширення знань, поглядів, навчань; ідейний вплив на широкі маси.

**Реклама** — система заходів, спрямованих на доведення стислої та художньо оформленої інформації про товари, послуги чи підприємство до потенційного споживача.

**Реклама банерна** — реклама, яка для поширення потрібної інформації в Інтернеті використовує графічні носії — банери.

**Реклама блокова** — має форму текстових блоків, які, на відміну від банерів, містять лише текстову інформацію.

**Реклама віконна** — реклама у формі різноманітних вікон (вікна, що спливають, ті, які треба закривати, ті, що розширюються).

**Реклама вірусна** — характеризується прогресивною передачею рекламного матеріалу від користувача до користувача з ініціативи самих користувачів.

**Реклама зовнішня** — носії, що є частиною навколишнього середовища людини, зокрема зупинки міського транспорту, стіни та дахи будівель, носії, які розмішуються уздовж доріг і тротуарів тощо.

**Реклама нативна** — природна реклама, що розробляється відповідно до тематики, стилю оформлення ресурсу, на якому розміщується.

**Реклама опосередкована** — інформація не приховує своєї рекламної спрямованості, але здебільшого не асоціюється з рекламою.

**Реклама партизанська** — малобюджетні чи безоплатні способи просування товару, що ґрунтуються на винахідливості та креативності.

**Реклама прихована** — це інформація про особу, товар чи підприємство, що слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети цієї інформації.

**Реклама пряма** — безпосереднє звернення до адресатів через носії реклами.

**Реклама текстова** — як рекламне оголошення використовується текст з гіперпосиланням.

**Реклама тизерна** — звернення, що складаються з тексту та картинки, мета яких — зацікавити споживача та спонукати до дії (натиснути, зателефонувати, замовити тощо).

**Рекламист** — особа, яка має спеціальні навички зі створення та поширення реклами, уміє ефективно їх реалізувати згідно з поставленими завданнями.

**Рекламна діяльність** — процес взаємодії її учасників, результатом якого є виробництво, просування та дослідження реклами (рекламного продукту) з метою стимулювання активності споживачів / покупців продукції або формування іміджу чи суспільної думки.

**Рекламна кампанія** — комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в межах маркетингової стратегії рекламодавця.

**Рекламодавець** — фізична чи юридична особа, що замовляє продукт чи послугу в рекламній агенції.

**Репортаж** — оперативний інформаційний жанр журналістики, розповідь кореспондента з місця події в пресі, по радіо, телебаченню, в Інтернеті.

**Рецензія** — жанр, у якому передбачається аналіз, критичний розбір, інтерпретація та оцінка художнього або наукового твору, визначення його сильних сторін і вад, зауваження та пропозиції щодо його поліпшення.

**Робоча програма** — основний навчально-методичний матеріал з навчальної дисципліни, що містить виклад конкретного змісту навчальної дисципліни, послідовність, організаційні форми її вивчення, форми та засоби поточного й підсумкового контролю.

**Семінарське заняття** — форма навчального заняття, що передбачає колективне обговорення теоретично важливих, складних тем, воно відбувається, як правило, у вигляді дискусії.

**Словник** — довідкове видання упорядкованого переліку мовних одиниць (слова, словосполучення, фрази, терміни, поняття, знаки, імена тощо), доповнених відповідними довідковими даними.

**Слоган** — 1) коротке гасло, девіз, що відображає якість товару, обслуговування, напрями діяльності фірми; 2) чітке та стисле формулювання рекламної ідеї, яка легко сприймається і запам'ятовується.

**Спеціальні події** — заходи, що проводяться з метою формування позитивного іміджу організації та залучення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів. Основними спеціальними подіями є: презентації, церемонії відкриття, конференції, «круглі столи»,

дні відкритих дверей, виставки, вручення премій і стипендій, конкурси, паради, фестивалі, річниця, вечори, поїздки, концерти.

**Споживач реклами (адресат / реципієнт рекламних звернень)** — особа, якій адресовані рекламні звернення.

**Спонсорство** — певний тип присутності бренду у програмі, який підбирається індивідуально з огляду на завдання рекламодавця (поліпшення іміджу бренду, формування попиту тощо).

**Факт** — дійсне явище чи подія, які насправді мали місце.

**Фандрайзинг (фандрейзинг)** — 1) цілеспрямований систематичний пошук спонсорських чи інших засобів для здійснення соціально значущих проєктів та підтримки тих чи інших інститутів; 2) діяльність із залучення коштів з різних джерел на реалізацію соціально-культурних проєктів і програм.

**Фейлетон** — сатиричний художньо-публіцистичний жанр, який виявляє комічну суть негативних фактів, процесів і явищ дійсності.

**Фірмовий стиль** — сукупність стійко відтворюваних відмінних характеристик спілкування, манер поведінки, традицій, властивих фірмі, що позиціонують її в комунікаційному просторі.

**Хрестоматія** — навчальне видання літературно-художніх, історичних та інших творів чи уривків з них, які є об'єктом вивчення.

**B2B (Business-to-business — укр. «бізнес для бізнесу»)** — процес взаємодії між двома (або більше) організаціями, спрямований на здійснення купівлі – продажу послуг, товарів, інформації.

**B2C (Business-to-consumer — укр. «бізнес для споживача»)** — процес взаємодії компанії зі своєю аудиторією, що має на меті продаж товарів, послуг, інформації.

## Традиційні види реклами

№	Ознака класифікації	Вид реклами	Характеристика	Приклад
1	Мета, яку ставить перед собою рекламодавець	комерційна	має на меті отримання прибутку	інформація про розпродажі, акції
		некомерційна	не ставить за мету отримання прибутку	соціальна, політична, корпоративна, релігійна реклама
2	Функціональний вплив	інформативна	інформує про впровадження товару на ринок, його специфічні ознаки та переваги	реклама нових телефонів
		переконуюча	переконання покупця в необхідності здійснити покупку	має заклики: «У нас найнижчі ціни», «Купіть 2 за ціною одного лише у нас»
		нагадуюча	має на меті утримання в пам'яті споживача інформації про товар, нагадування, де можна купити товар	«Придбав собі? Придбай другу!», «Наші магазини за адресами...»
		підкріплююча	запевняє покупців товару у правильності вибору	«Ми раді вашому вибору! Чекаємо на наступні зустрічі»
3	Спосіб впливу	пряма	надає змогу звернутися безпосередньо до тих людей, які справді можуть стати покупцями	будь-які рекламні листівки, оголошення, відеоролики тощо
		прихована	інформація про особу, товар чи підприємство, що слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети цієї інформації	герой декілька разів за стислий проміжок часу п'є певний напій у фільмі, щоразу етикетку з назвою напою показують крупним планом
		опосередкована	не приховує своєї рекламної спрямованості, але здебільшого не асоціюється з рекламою	тести, вікторини, розроблені за підтримки певної компанії
4	Особливість впливу	жорстка	натиск на покупця для досягнення певної мети	повідомлення про знижки
		м'яка	формування сприятливої атмосфери навколо товару	іміджева реклама



## Продовження таблиці 1

№	Ознака класифікації	Вид реклами	Характеристика	Приклад
5	Діапазон впливу	локальна	реклама, актуальна в межах одного міста, селища тощо	відкриття магазину в певному населеному пункті
		регіональна	поширюється на території декількох областей	реклама мережі супермаркетів
		національна	поширюється на території окремої країни	реклама операторів мобільного зв'язку про тарифи
		міжнародна	поширюється на території декількох країн	реклама відомих брендів
6	Канал сприйняття	зорова	інформація сприймається очами	листівка, афіша
		слухова	сприймається на слух	подкаст-реклама
		зорово-нюхова	задіює зір та нюх для сприйняття інформації	ароматизовані листівки
		зорово-слухова	задіює зір та слух для сприйняття інформації	відеоролик
7	Сконцентрованість на певному сегменті	селективна	адресована лише обраним за певною ознакою (віком, статтю, соціальним статусом тощо) категоріям споживачів	реклама молодим батькам; пенсіонерам; студентам та ін.
		масова	адресована всім споживачам	реклама зубних паст, пральних порошків
8	Цільова аудиторія	ділова	розрахована на сферу бізнесу (продавцям)	гуртова реклама
		споживча	розрахована на індивідуального споживача	адресована споживачам
9	Об'єкт рекламування	збутова	рекламується конкретний товар чи послуга	реклама прального порошку
		іміджева	формує образ фірми / продавця	фірма «...» турбується про ваш добробут

№	Ознака класифікації	Вид реклами	Характеристика	Приклад
10	Канал поширення	друкована	тиражується друкарським способом	оголошення в пресі
		телевізійна	транслюється на телебаченні	відеоролик
		радіо-реклама	використовує радіо як канал зв'язку із цільовою аудиторією	радіооголошення
		Внутрішня (т. зв. індор-реклама)	реклама всередині приміщень	рекламні тумби
		зовнішня	вулична реклама	білборди, сітілайти, дахові установки
		транспортна	реклама в міському транспорті	реклама на бортах транспортних засобів
		інтернет-реклама	реклама в Інтернеті	банери, оголошення, текстові блоки тощо
		реклама на місці продажу	реклама в магазинах	воблери, гірлянди, надувні конструкції
		ембієнт-реклама	розміщується на будь-яких носіях зовнішнього середовища, чие функціональне призначення не є первинно рекламним	реклама на ручках, чашках, асфальті, лавках тощо

---

*Для нотаток*

*Навчальне видання*

**Маркова Вікторія Анатоліївна  
Булах Тетяна Дмитрівна  
Куликова Олена Миколаївна  
Мартюхіна Катерина Вадимівна**

## **ВСТУП ДО ФАХУ**

Навчальний посібник

Редактори:  
*А. А. Троян  
Г. С. Положій*

Комп'ютерна верстка:  
*І. Г. Колесник*

Підписано до друку 04.07.2023р. Формат 60x84/16.  
Гарнітура «Minion Pro».  
Ум. друк. арк. 7,67. Обл. вид. арк. 8,86.  
Тираж 300 прим. Зам. №

---

Адреса редакції і видавця:  
ХДАК, Україна, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4  
тел. (057) 731-27-83. e-mail: rvv2000k@ukr.net.  
Свідоцтво про держреєстрацію ДК №3274 від 04.09.2008 р.

Віддруковано в ПП Озеров Г. В.  
м. Харків, вул. Університетська, 3, кв. 9.  
Свідоцтво про реєстрацію: № 818604 від 02.03.2000.