

УКРАЇНСЬКА ФІЛОЛОГІЯ

Будівська К.

Науковий керівник – доц. Кушнір О.

ТИПОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У «ВІЛЬНОМУ ЖИТТІ ПЛЮС» (НА МАТЕРІАЛАХ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2012 РОКУ)

Трансформаційні процеси, які відбулися в журналістиці після розпаду Радянського Союзу і здобуття Україною незалежності, призвели до роздержавлення майже всієї газетної періодики. Чимало видань обрали шлях самоуправління. Тобто газети, власниками яких залишилися виключно їхні редакції, змушені самостійно знаходити джерело фінансування видання.

Основним джерелом коштів для незалежного видання є реклама, а в період передвиборчої кампанії – політична реклама. Газета «Вільне життя плюс» [3–13], що є незалежним і самостійним виданням, також використовує цей шлях власного фінансування, який є одним із найбільш прибуткових. Передвиборчі змагання 2012 року показали, що політична реклама була і залишається основним способом змагань за мандат народного депутата, а друкована політична реклама у щотижневиках є чи не найпопулярнішою.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких піднімалася проблема. На проблему політичної реклами на сторінках видань та передвиборчу тематику в пресі принагідно звертали увагу вітчизняні журналістикознавці (А. Акаймова [1], Л. Весельська [2], В. Кафарський [16] та І. Михайлин [17]).

Метою дослідження є аналіз публікацій політичної реклами на сторінках газети «Вільне життя плюс» під час передвиборчої кампанії 2012 року.

Для досягнення окресленої мети потрібно розв'язати наступні **завдання**:

- з'ясувати стан дослідження проблеми в українському журналістикознавстві;
- вивчити основні класифікації політичної реклами;
- проаналізувати політичне рекламування у «Вільному житті плюс» у період передвиборчої кампанії 2012 року;
- визначити типи політичної реклами у газеті.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до Закону «Про рекламу», який на сьогодні є базовим для регулювання рекламного простору, під поняттям «реклама» розуміється «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [15, с. 1]. Таке визначення, попри свою загальність, близьке до тлумачення «політичної реклами»: «рекламування політичне – це різновид політичного маркетингу, спрямований на формування позитивного політичного іміджу для тих або інших державних, соціальних, політичних інститутів, окремих лідерів та особистостей, ідей, доктрин програм тощо» [20, с. 476]. Вказане розуміння політичної реклами є наслідком запозичення поняття «реклама» з економічної сфери.

У політиці й економіці реклама націлена на різні наслідки, тому поняття «політична реклама» має зовсім інший зміст [16, с. 65]. У проекті Закону «Про політичну рекламу» запропоновано таке визначення політичної реклами: «це будь-які не заборонені законодавством України друковані, усні, звукові і аудіовізуальні види і форми інформаційного впливу на людей, що мають на меті прямо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів політичного процесу, сформувати у суспільстві й у свідомості громадян позитивне до них (суб'єктів) ставлення та/або спрямувати поведінку громади на підтримку суб'єктів політичного процесу, в тому числі на виборах і референдумах» [19, с. 1]. Тобто, на відміну від «ринкового» розуміння,

законопроект вкладає в зміст політичної реклами не тільки складові, що формують певний імідж політичної партії, а й ті, що стимулюють виборців до практичних дій.

Дещо інше визначення поняття «політична реклама» дає Закон «Про вибори народних депутатів». Відповідно до нього, це є «одна із форм передвиборчої агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу» [14, с. 66]. Відтак, політична реклама є агітаційним продуктом, що вимагає оплати, а також вказівки, що це політична реклама. Такий показник в більшості випадків і використовує газета «Вільне життя плюс».

Політична реклама повинна спростити складні політичні програми і концепції, виділити у них найбільш яскраве, доступне і зрозуміле, донести це до масового споживача, переклавши наукоподібні тексти мовою гасел, слоганів, закликів, символів, що запам'ятовуються, а також зорових образів. Політична реклама покликана звести високу політику до розуміння пересічного виборця, до усвідомлення зв'язку його особистих потреб з інтересами визначених політичних партій.

Політична реклама може досягти своєї мети лише тоді, коли вона максимально відповідає соціально-психологічній атмосфері суспільства, його очікуванням. Водночас вона має співвідноситися з закономірностями загальної психології [4, с. 45].

Людмила Весельська, магістр державного управління, керівник апарату Коростенської держадміністрації Житомирської області, виділила такі типи політичної реклами за критерієм психологічного впливу:

- заявка – інформування виборців про існування політика або політичної партії;
- відокремлення – сприятливе виділення конкретного політика або політичної партії з загального ряду кандидатів;
- ідентифікація – комплекс рекламних матеріалів, призначених ідентифікувати конкретного політика чи політичну організацію як «свого» для виборця;
- розкручування спроби закріпити в масовій свідомості позитивний імідж конкретного учасника виборчого процесу;
- компрометація супротивників – поширення негативних матеріалів з метою підризу іміджу основних конкурентів;
- свідчення – використання для розкручування знаменитих особистостей, популярних акторів, письменників, зірок естради;
- нагадування – постійна підтримка на слуху імені кандидата або назви політичної партії [4, с. 46].

Кожен з цих типів політичної реклами був представлений на сторінках «Вільного життя плюс» в період передвиборчого процесу 2012 року, зокрема, це прослідковується у таких матеріалах:

- *заявка*: Інтерв'ю з Іваном Чайківським «Пастка для аферистів чи бездарність влади?» [3, с. 3]; «Наш кандидат від об'єднаних сил опозиції тільки один – Михайло Головка» [3, с. 2]; «Олег Тягнибок та Арсеній Яценюк представили Олексія Кайду як єдиного кандидата від об'єднаних сил опозиції» [4, с. 2]; «Микола Люшняк презентував фільм про депортацію лемків», Олексій Сидоренко [4, с. 4]; Іван Стойко: «Дай Боже, щоб цвіт українських вишиванок ряснів в Україні на віки вічні», Лариса Ігнатів [4, с. 3]; Володимир Гульовський: «Вірю в своїх земляків і в їхній мудрий вибір», Богдан Остапенко [4, с. 4]; «У парламенті з'являться «нові обличчя» [5, с. 3];

- *відокремлення*: «Арсеній Яценюк та Олег Тягнибок представили виборцям Збарзького виборчого округу № 164 єдиного кандидата від об'єднаних сил опозиції Михайла Головка», Ю. Ваврищук [5, с. 3]; «Чому я підтримую Володимира Клименка як кандидата в народні депутати України», Петро Мазур – директор Кременецького медичного училища імені А. Річинського [5, с. 3]; «Олійник – боєць. Якщо обіцяв – виконає!», К. Топольнюк [5, с. 4]; «Микола Люшняк – кращий господар на Теробовлянщині» [5, с. 2]; Віталій Ломакович: «Я через свою честь і совість не переступлю», Олена Лайко [5, с. 4];

- *ідентифікація*: «Землю – селянинові, а не олігарху» (Юрій Костенко) [5, с. 5]; «УДАР» вимагає повернути потяги», Вікторія Рисак [5, с. 5]; «Економічний націоналізм Івана

Чайківського» [5, с. 3]; «5 законопроектів Болещука для відродження бандерівського краю» [8, с. 3]; «Фонд «Галичина-Волинь»: з турботою про найвразливіших», В. Бойчук [8, с. 4]; Юрій Олійник: «Націоналістичний, патріотичний рух земляка Кирила Трильовського в моєму характері не зламати» [9, с. 4];

- *розкручування спроби закріпити в масовій свідомості позитивний імідж конкретного учасника виборчого процесу*: Микола Люшняк: «Благодійністю потрібно займатися завжди, а не лише перед виборами», Тарас Гриців [8, с. 5]; Володимир Гульовський: «Для покращення добробуту освітян необхідні реальні реформи» Богдан Остапенко [8, с. 6]; «Проблема власного житла для українців буде розв'язана», Марія Висока [8, с. 7]; «Олексій Кайда спільно з представником Німецького Червоного Хреста передав для тернопільських лікарень необхідний медичний інвентар», О. Ткаченко [9, с. 5];

- *компрометація супротивників*: «Чому вояки УПА більше не вірять Олексію Кайді», Оксана Білик, голова спілки політв'язнів і репресованих Тербовлянського району [19, с. 2]; «Чи зніме Михайло Головка свою кандидатуру на користь Віталія Ломаковича?», Світлана Наконечна [9, с. 3]; Політолог Палій: «УДАР» зараз схожий на проект Сергія Тігіпка» [9, с. 5]; «Найбільший популіст Тернопільщини – Олексій Кайда» [9, с. 4]; «Коли Віталій Кличко зніме Ломаковича?», Роман Напованець [10, с. 5]; Юрій Шухевич: «Політична реклама на імені вояків УПА – це великий гріх», Іван Марущак [10, с. 4]; «Кандидат «з чужого міста» зробив більше, ніж місцеві», В. О. Сидоренко [10, с. 5]; «Люди світу ніколи не тримаються свого кореня», Андрій Дубовий [6, с. 7];

- *свідчення*: «Юхновський, Засць та Слободян – за Давиденка. А Ви?» [10, с. 5]; В'ячеслав Кириленко: «По Чортківському виборчому округу заслуговує на підтримку як українець, як патріот – Іван Стойко», Антоніна Ривенко [11, с. 4]; «Громадські організації Тернополя підтримують Олексія Кайду» (підписалися Євген Безкоровайний, Борис Хаварівський, Ігор Грималюк, Петро Голик, Ігор Олещук) [3, с. 2]; «Ще дев'ять громадських організацій області закликали підтримати Олексія Кайду» [5, с. 2]; «Такі депутати у Верховній Раді, як Юрій Олійник, потрібні Тернополю!», Василь Лило, генеральний директор ТОВ «Тернопільбуд» [8, с. 7]; Віталій Кличко: «Володимир Петровський – людина моєї команди», Віктор Яремчук [9, с. 7];

- *нагадування*: «Петровський звернувся до лідерів Об'єднаної опозиції з проханням зупинити деструктивну діяльність місцевих представників ВО «Батьківщина», Володимир Петровський [11, с. 6]; «Громада села Мусорівці одностайно стала на захист Михайла Головка», В. Шовкун [11, с. 5]; «10 причин проголосувати за Володимира Бедриківського» [11, с. 4]; «П'ять причин проголосувати за «Нашу Україну», Гнат Тарківський [11, с. 5]; «Подяка Юрієві Чижмарю», Христина Бойчук, студентка 333 групи спеціальності «Сестринська справа» Чортківського державного медичного коледжу [11, с. 6]; «Чому мені імпонує кандидат в народні депутати Володимир Олександрович Клименко?», Василь Фольварочний, заслужений діяч мистецтв України, професор Київського Національного Університету ім. Т.Шевченка, заступник голови пошуково-видавничої агенції «Книга пам'яті України», голова об'єднання драматургів Національної спілки письменників України, лауреат літературно-мистецьких премій ім. Сидора Воробкевича, Дмитра Загула та Фондації родини Воскобійників [11, с. 3].

Отже, кожен вид політичної реклами є певним етапом у передвиборчій кампанії відповідного кандидата, і кожен новий вид у даній системі практично неможливий без попереднього і є доповненням для наступних різновидів політичної реклами за психологічним впливом.

Існує також класифікація Анжеліки Акайомової, яка вважає, що головною метою політичного рекламування є цілеспрямований вплив на громадську думку. На її думку, рекламними темами політичних інформаційних матеріалів можуть бути:

- реклама імені кандидата або назви чи гасла політичної партії;
- реклама іміджу;
- проблемна реклама (акцент на 2–3 основних програмних питаннях);
- реклама на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів з високим рейтингом популярності);
- контрастна реклама (вигідне позиціонування на тлі опонентів і конкурентів);

- негативна реклама [1, с. 3].

Як стверджує Анжеліка Акайомова, за допомогою політичної реклами кандидати намагаються створити враження, що саме з їхнім приходом до влади запанують мир, добробут та злагода, зменшиться рівень злочинності тощо. У цьому хвалебному вирі фахівцям складно віддати комусь перевагу. Тому деякі з них вважають, що ефективнішою є контрреклама – наголошення на негативних рисах конкурентів. Хоча використання контрпропаганди є сумнівним явищем, викликає недовіру і ворожість, расові та етичні упередження за допомогою поширення апріорі негативної інформації щодо поглядів та діяльності політичного опонента. Це свідчить про моральну недосконалість деяких рекламних технологій [1, с. 4].

Дослідниця виділила такі риси негативної реклами:

- перекручує зміст політичної полеміки, спрощує її, додає емоційності та символічності;
- спотворює політичну реальність, торкаючись лише вузького кола проблем, на яких під час виборчої кампанії акцентують увагу політичні партії та кандидати;
- здійснює маніпулювання виборцями за допомогою «перекручувань», щоб змусити їх голосувати всупереч власним інтересам;
- виступає винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри до політиків, політичних інститутів та процесів.

Негативною політичною рекламою можуть бути, наприклад, цитати з виступів кандидата або конкурента, що різко дисонують із виразом обличчя політика, або ж зіткнення в матеріалах його реплік з різних промов, що не співпадають одна з одною [1, с. 4].

Натомість якісна політична реклама, за словами Анжеліки Акайомової, сприяє реалізації демократичних ідеалів поінформованого та свідомого електорату; надає виборцям відомості про здібності, особисті якості та позиції кандидатів, допомагає громадськості контрастувати їхні іміджі, що відіграють важливу роль у кристалізації преференцій і здійсненні вибору; виступає як особливий засіб повідомлення про позицію кандидата та виокремлення його серед інших. Рекламування позицій кандидатів стосовно певної проблеми допомагає виборцям порівнювати їх з власною думкою і на цій підставі віддавати перевагу одному з кандидатів [1, с. 4].

Опрацювавши матеріали політичної реклами на шпальтах газети «Вільне життя плюс», ми виділили ще три типи політичного пропагування кандидатів у народні депутати до Верховної Ради України:

- прямі звернення кандидатів;
- звернення виборців;
- соціологічні опитування.

Прикладами *прямих звернень кандидатів* є: «Шановні країни!» (звернення Юрія Чижмаря) Юрій Чижмарь, кандидат до ВРУ по 167 виборчому округу [11, с. 2], «Звернення представників Об'єднаної опозиції ВО «Батьківщина», ВО «Свобода» та Української народної партії у Чортківському районі» [10, с. 2], «Дорогі жителі Буцацького, Гусятинського, Монастириського та Терехівського районів!» Юлія Тимошенко (звернення) [10, с. 4], «Дорогі виборці» Володимир Богданович Бойко, єдиний кандидат від Об'єднаної опозиції «Батьківщина» та ВО «Свобода» у 165 виборчому окрузі [11, с. 4], «Шановні виборці!» Володимир Клименко, кандидат в народні депутати України по 164 виборчому округу [11, с. 3].

Авторами таких публікацій є самі кандидати чи політики, які їх підтримують, під матеріалами зазначено їхні прізвища. Звернення переважно невеликі за розміром, у них викладені основні позиції кандидата, що балотується, описані зобов'язання й обіцянки їх виконати в майбутньому.

Звернення виборців у газеті представлені публікаціями: «За кого голосувати злидарю?», Іван Гулей [7, с. 3], «Мій голос – безцінний», Ірина Біланик [10, с. 5], «Чи так відродите село?», Іван Стецюк [10, с. 4], «Брехнею світ пройде – назад не вернешся», Надія Ясінська [10, с. 4], «Добре серце Юрія Чижмаря» [11, с. 4] та іншими. У зверненнях виборців висловлено позитивні відгуки чи подяки за щось, зроблене кандидатом, як у матеріалі «Добре серце Юрія Чижмаря», де йде мова про благодійну діяльність кандидата в народні депутати Верховної Ради України Юрія Чижмаря [11, с. 4]. Набагато частіше – це критичні думки щодо ходу передвиборчої кампанії в цілому («За кого голосувати злидарю?», Іван Гулей [7, с. 3]) чи

якогось певного кандидата зокрема («Чи так відродите село?», Іван Стецюк [10, с. 4], «Брехнею світ пройдеш – назад не вернешся», Надія Ясінська [10, с. 4]).

Соціологічні опитування зазвичай подаються в газеті без автора як результати, підсумки. У «Вільному житті плюс» прикладами такого типу реклами виступають матеріали: «Соціологія: на виборах до Верховної Ради «Свобода» набирає 7%» [9, с. 5], «Рейтинг Давиденка перевищив 25%» [10, с. 5], «Нове соціопитування: «Свобода» набирає 7,8% на виборах до Верховної Ради» [11, с. 4]. Головний зміст соціологічних досліджень полягає в тому, що люди орієнтуються на ці дані і віддають свій голос тому, хто, як показують результати, вже точно пройде в парламент. Варто згадати скандал з кандидатом у народні депутати до Верховної Ради України Наталією Королевською, коли соціологічні опитування не передбачали для неї проходження 5% бар'єру. Такі результати є важливим чинником маніпуляції громадською свідомістю.

Деякі кандидати, що пройшли до парламенту, після виборів навіть подякували своїм виборцям на шпальтах «Вільного життя плюс» з метою ще більше підкреслити свою прив'язаність до рідного народу. У газеті знаходимо такі матеріали: «Шановні країни!», Ігор Побер, голова обласної організації партії «УДАР» Віталія Кличка [12, с. 1], Василь Деревляний: «Довіру виборців кожен з нас буде відстоювати сумлінною працею на благо краян та інтересів Тернопільщини», Олена Бутенко [12, с. 3], «Брати і сестри українці!», Олексій Кайда, голова обласної організації ВО «Свобода» [12, с. 2], «Шановні тернополяни!», Юрій Олійник [12, с. 2], «Олексій Кайда відпрацює в Києві за голоси тернополян», Світлана Наконечна [12, с. 3] та інші.

Таким чином, всі матеріали політичної реклами у «Вільному житті плюс» не можна звести до жодної з її класифікацій. Але це найтипівіші і найпопулярніші різновиди політичної пропаганди, які подаються у газеті з позначкою «Політична реклама». Це вказує на незалежність видання від певних кандидатів, на його становище як ринкової структури.

Окрім політичної реклами як такої, передвиборча тематика на шпальтах «Вільного життя плюс» присутня в авторських колонках. На думку журналістикознавця І. Михайлина, авторську колонку можна вважати особливим різновидом есею, як найбільш суб'єктивного художньо-публіцистичного жанру, де авторська концепція життя підпорядковує собі публіцистичний сюжет, добір фактів, логічних аргументів, художніх засобів, риторичних емоційних звернень до читача [17]. Тут автор висловлює свої особисті погляди щодо тієї чи іншої проблеми, позбавляючись абсолютно реального інформування, а передаючи все крізь призму свого авторського «Я».

Під час передвиборчої кампанії у вересні та жовтні 2012 року у «Вільному житті плюс» активно функціонувала колонка «Пером публіциста». Вона не має постійного автора, тут можуть усі друкувати публіцистичні роздуми про власне бачення світу. У цей період у колонці тексти на передвиборчу тематику друкувала Галина Садовська. Крім публіцистичних коментарів у період передвиборчого процесу журналістка також слідувала за підрахунком голосів і повідомляла читачів про своє враження від подій: «Хто рахуватиме наші голоси?» [10, с. 2], «Вибори–2012: крок назад» [12, с. 2], «Навіщо «гнилі яблука» у Верховній Раді?» [13, с. 2].

Матеріали Галини Садовської є типовими прикладами авторської колонки, коли автор у властивій тільки йому манері описує злободенні проблеми у країні, ставлячи собі за мету не об'єктивно-інформаційне повідомлення, а власний аналіз того, що відбувається.

У газеті «Вільне життя плюс» функціонує ще одна авторська колонка – «Коментар тижня», постійним автором якої ось уже декілька років поспіль є Віра Перун. Під час передвиборчої кампанії для звільнення площі на користь платних матеріалів колонка зникла з першої сторінки. І тільки вже після проведення виборів, 31 жовтня, вона повернулася на шпальти видання з матеріалом Віри Перун «У чий бік подме вітер перемін?» [18, с. 2]. У ньому йшлося знову про підрахунок голосів та про сам процес виборів: авторка подала інформацію про перші результати підбиття підсумків і про 5 партій, які вже на той час проходили в парламент – «Партію регіонів», ВО «Батьківщина», «УДАР Віталія Кличка», Комуністичну партію України та ВО «Свобода».

Висновки. Проаналізовані публікації свідчать, що сторінки всеукраїнської незалежної громадсько-політичної газети «Вільне життя плюс» стали плацдармом для передвиборчих перегонів та різних вербальних виявів політичної реклами. Під час передвиборчої кампанії 2012

року видання втратило свою певну привабливість, адже кількість пропагандистських матеріалів у ньому значно зросла. Та це було ознакою високих рейтингів газети та її популярності у читачів.

Важливе значення для реалізації передвиборчої тенденції мало те, що майже всі матеріали на підтримку того чи іншого кандидата в депутати до Верховної Ради України були позначені маркуванням «політична реклама», що вказувало на незалежність та незаангажованість «Вільного життя плюс».

Також увагу привертають авторські коментарі передвиборчих перегонів, які окреслюють індивідуальний журналістський погляд на ситуацію в Україні та певним чином розбавляють загальну політичну пропаганду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. Політична реклама як процес комунікації / А. Акайомова // Віче. – 2011. – № 6. – С. 2–5.
2. Весельська Л. Особливості впливу політичної реклами на формування громадської думки в період підготовки та проведення виборчих кампаній / Л. Весельська // Вісник книжкової палати. – 2008. – № 10. – С. 45–47.
3. Вільне життя плюс. – 2012. – 5 вересня. – 16 с.
4. Вільне життя плюс. – 2012. – 12 вересня. – 16 с.
5. Вільне життя плюс. – 2012. – 19 вересня. – 16 с.
6. Вільне життя плюс. – 2012. – 26 вересня. – 16 с.
7. Вільне життя плюс. – 2012. – 28 вересня. – 16 с.
8. Вільне життя плюс. – 2012. – 3 жовтня. – 16 с.
9. Вільне життя плюс. – 2012. – 10 жовтня. – 16 с.
10. Вільне життя плюс. – 2012. – 17 жовтня. – 16 с.
11. Вільне життя плюс. – 2012. – 24 жовтня. – 16 с.
12. Вільне життя плюс. – 2012. – 31 жовтня. – 16 с.
13. Вільне життя плюс. – 2012. – 14 листопада. – 16 с.
14. Закон України «Про вибори народних депутатів України» // Відомості Верховної ради України. – 2004. – № 27–28. – С. 366.
15. Закон України «Про рекламу» 3 липня 1996 року № 270/96–ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181.
16. Кафарський В. Політична реклама: проблеми правового врегулювання // Право України. – 2006. – № 10. – С. 64–69.
17. Михайлин І. Колумністика про любов до людини й до Батьківщини / І. Михайлин. - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://historians.in.ua/index.php/dyskusiya/103-ihor-mykhaylyn-kolumnistyka-pro-liubov-do-liudyny-i-do-batkivshchyny-pro-knyzhku-vitaliia-portnykova-bohorodytsia-u-synahozhi-kharkiv-akta-2010> - Заголовок з екрану.
18. Перун В. У чий бік подме вітер перемін? / В. Перун // Вільне життя. – 2012. – 31 жовтня. – С. 2.
19. Проект Закону «Про політичну рекламу», реєстр. № 3143 від 21.01.2004, внесений народним депутатом В. Мішурою. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua:8080/pls/zweb/webproc4_1?id=&pf3511=14290
20. Рекламування політичне // Філософія політики: короткий енциклопедичний словник / автор-упоряд.: В. П. Андрущенко та ін. – К.: Знання України, 2002. – С. 476.

Гулькевич К.

Науковий керівник – доц. Гуцал П.З.

РЕГУЛЮВАННЯ ЕТИЧНИХ ЗАСАД ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА: ДОСВІД РАДИ НІМЕЦЬКОЇ ПРЕСИ

Сучасне суспільство проходить ще один етап розвитку – інформаційний. І не дивно, що у науковий тезаурус поповнився новим терміном «інформаційне суспільство». За визначенням Д.Лайона означає «не прихід «постіндустріального» суспільства, а створення нового соціального зразка, що є результатом «другої індустріальної революції», яка в основному ґрунтується на мікроелектронній технології. Зростаюча кількість людей з необхідністю втягується в безпрецедентне розмаїття інформаційно орієнтованих типів робіт. Наукові й технічні працівники збирають і продукують інформацію, менеджери й фахівці опрацьовують її, викладачі й працівники комунікаційної сфери поширюють її. Цей процес «інформатизації» не