

**Джерела та література**

1. Бидерманн Г. Энциклопедия символов. - М.: Республика, 1996. - 335 с.
2. Литературный энциклопедический словарь. - М.: Сов. энцикл., 1987. - 752 с.
3. Новейший философский словарь. - Мн.: Книжный Дом, 2003.
4. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. - Львів: ПАІС, 2006. - 120 с.
5. Почепцов Г.П. Символы в политической рекламе. - К., 1997.
6. Притчин А.Н., Терemenko Б.С. Миф и реклама // Общественные науки и современность. - 2002. - № 3.- С. 149-163.
7. Ученова В.В. Символизация в рекламном творчестве // Вестник МГУ. Серия: Журналистика. - 2001. - № 2. - С. 40-49.
8. Юнг К.Г. К вопросу о подсознании // Человек и его символы. - М., 1998.

Поступила до редакції 13.07.2007 р.

УДК 814: 655.535.6

Харченко Н.В.

## ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБРАЗУ КОМПАНІЇ У ВИРОБНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Харченко Н.В. Принципы создания информационного образа компании в производственной деятельности*

*В статье исследуется проблема формирования информационного образа компании, анализируются условия формирования такого образа в информационном обществе с учетом массовокоммуникационных моделей и специфики информационной деятельности. В статье на основании анализа современных исследований предложено систему принципов информационной деятельности.*

**Ключевые слова:** информационный образ, информационное общество, рекламный образ, принципы информационной деятельности

*Харченко Н.В. Принципи створення інформаційного образу компанії у виробничій діяльності*

*У статті розглядається проблема формування інформаційного образу компанії. Аналізуються умови формування такого образу в умовах інформаційного суспільства, з урахуванням масовокомунікаційних моделей та специфіки інформаційної діяльності. На основі аналізу сучасного стану дослідженості проблематики запропоновано систему принципів інформаційної діяльності.*

**Ключові слова:** інформаційний образ, інформаційне суспільство, рекламний образ, принципи інформаційної діяльності

*Harchenko N. V. Principles of creation of an information image of the company in industrial activity*

*The problem of forming of informative appearance of company is examined in the article. The terms of forming of such appearance in the conditions of informative society are analyses, taking into account the models of mass communication and specific of informative activity. Because of analysis of the modern state of research of problem, the system of principles of informative activity is offered.*

**Key words:** informative appearance, informative society, publicity appearance, principles of informative activity

Актуальним питанням на сьогодні є функціонування суб'єктів виробничої діяльності в інформаційному просторі. Наростання кількості інформаційних повідомлень, зростання конкуренції на ринку надання інформаційних послуг, а також конкуренції серед виробників товарів і послуг приводить до потреби формування унікального інформаційного продукту, який би міг успішно розкривати переваги й особливості роботи компанії. Необхідність системного підходу до створення інформаційних продуктів вмотивована ще й тим, що інформаційна діяльність для забезпечення виробничого процесу не обмежується суто журналістськими матеріалами чи рекламою. Тут постає важливим діалог з клієнтом, у тому числі для сфери надання послуг такий діалог визначає ефективність роботи будь-якої компанії, тому виявлення принципів, на яких повинна будуватися інформаційна діяльність компанії - важливе й актуальне питання на сучасному етапі наукових досліджень масової комунікації.

Метою роботи є створення системи принципів інформаційної діяльності суб'єкта виробничої діяльності в умовах насиченого інформаційного простору, з урахуванням системного підходу.

Дослідження передбачає виконання такого завдання: на основі аналізу масовокомунікаційних характеристик інформаційної діяльності, природи масової інформації, закономірностей породження

творів, що представляють рекламний інформаційний образ у публічній комунікації, створити систему принципів, які б визначали успішність інформаційного функціонування компанії на ринку.

*Об'єктом* дослідження виступає інформаційний простір, виявлений у конкретних творах та результатах наукового осмислення проблем його розвитку в інформаційну епоху.

*Предметом* дослідження стали закономірності ефективної організації інформаційної діяльності компанії у процесі здійснення нею виробничих функцій.

Для статті *важливими є дослідження* масової комунікації В. Різуна, аспекти аналізу інформації як феномену та її ролі в масовій комунікації, представлені у роботах В. Іванова, закономірності інформаційної діяльності в умовах інформаційного суспільства, виявлені М. Недопитанським, специфіка формування рекламного образу (іміджу) системно виявлена Т. Смирновою.

Проблема створення інформаційного образу компанії постає з огляду на ті соціальні процеси, що характерні для України в умовах демократичних перетворень. Актуальним вбачається підхід з урахуванням тих соціальних перетворень, що напряду позначаються на кількості, якості та характерові передачі інформації в суспільстві. Розвиток ЗМІ, становлення процесів демократизації все частіше змушують дослідників говорити про існування інформаційного суспільства, про виникнення типових характеристик такого суспільства та піднесення ролі інформації у забезпеченні ефективної діяльності у будь-яких сферах виробництва. Питання визначення інформаційного суспільства як особливого типу громадського устрою також стало предметом не одного наукового дослідження. Для статті важливим є розуміння інформаційного суспільства, яке дає М. Недопитанський: "Інформаційне суспільство - це відкрите, громадянське суспільство, насичене передовими технологіями і спрямоване на інтеграцію у світовий інформаційний простір. Кожен сегмент цього визначення має глибокий зміст і заслуговує окремого обговорення" [7]. Інтегрованість у світовий інформаційний простір можлива лише за умови активізації процесів відкритості інформації, рівності у доступі до інформації.

Важливим є також характер інформаційних продуктів, що кількісно переважають в інформаційному просторі. Об'єктивність та неупередженість журналіста, дотримання ним фахових принципів - важлива умова формування нормальної інформаційної культури в суспільстві. При тому варто також говорити і про інші інформаційні продукти, що активно насичують інформаційний простір, зокрема про рекламу, адже за допомогою цього сегменту комунікації твориться образ дійсності, який функціонує у свідомості комуніката, особливо коли йдеться про молодіжну аудиторію, принципи і критерії оцінки реальності у якій часто перебувають у зародковому стані, а процеси соціалізації, засвоєння досвіду попередніх поколінь є актуальними і визначають характер інформаційних пріоритетів.

Важливою умовою визначення інформаційних принципів створення образу компанії у середовищі потенційних клієнтів є врахування особливостей розуміння інформації як соціального феномену. В. Іванов наголошує, що "у людському суспільстві інформація відіграє все важливішу роль. Деякі вчені вважають, що інформація за своїм обсягом і важливістю є продуктом, який можна порівняти з усіма іншими продуктами нашої цивілізації. Від її запасів та впорядкованості залежить спосіб розв'язання тієї чи іншої проблеми. Тобто вона первинний продукт, який треба переробити для отримання інших продуктів. Вони пропонують уважати переробку інформації першим промисловим циклом. Причому виробництво інформації стосується всього суспільства" [5]. Науковець обстоює думку Б. Шенкмана [13, с. 122] про те, що "духовна праця є виявом людської спільності, вона має розглядатися як загальна форма діяльності", а "будь-яке відкриття є безпосереднім результатом загальної праці і разом з тим - передумова загальної праці".

Для нашого дослідження актуальним є розуміння інформації як процесу соціально зумовленого, коли збільшення кількості інформаційних продуктів напряду залежить від розвитку й діяльності суспільства, причому характер такої інформації зумовлений тими демократичними чи недемократичними процесами, що відбуваються в країні, певному міждержавному утворенні чи світі в цілому.

Характер інформаційної діяльності, у тому числі й створення інформаційних образів, мотивується природою інформаційних обмінів у суспільстві. Визначаючи важливість взаємопорозуміння як характеристики й мети комунікації [10], важливо зважати на характер позиції комуніката, зокрема й того, наскільки ця позиція відповідає уявленням суспільства про позитиви й негативи. В. Іванов виділяє два підходи до природи інформації - атрибутивний і функціональний. "Прихильники першого, - пише вчений, - розглядають інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів (інформація - атрибут матерії); прихильники другого стверджують, що інформація є умовою і результатом спрямованої активності, й тому вона виникає тільки на соціально-свідомому рівні. Не викликає сумніву, що інформація, якою обмінюються члени суспільства, обов'язково пов'язана з відбиттям реальності. Ще Н. Вінер розумів під інформацією позначення змісту, який надходить із зовнішнього світу у процесі пристосування до нього людини" [5].

Інформаційний образ компанії - це теж своєрідний спосіб пристосування до середовища, оскільки в час величезної кількості інформації, яку вільно чи ні повинен переробляти кожен з нас щодня, оперування образами у комунікації, важливий спосіб згортання смислів і змістів повідомлень, а разом з тим - і оцінки певних явищ. Не менш важливо, щоб такі образи були унікальними, те ж саме можна сказати й про їх характеристики, якщо ж компанія в процесі розвитку створює типові, універсальні функціональні образи - уявлення про неї не будуть виразними і можна прогнозувати, що отримувач такої інформації навряд чи свідомо скористається послугами. Оскільки навряд чи зможе запам'ятати специфіку, унікальність компанії.

Сферою реалізації інформації, її функціонування виступає масова комунікація. З позиції формування інформаційних образів важливим є вивчення масової комунікації не стільки з позиції характеристик і умов масового спілкування, скільки визначення культурної традиції у формуванні певних уявлень про світ матеріального й духовного. Культурологічний підхід важливий для створення асоціативних рядів, для адекватного відмежування від конкурентів чи негативних у культурницькому плані образів, адже досить часто виникають ситуації, коли звучне й гарне слово ховає досить неприємні асоціації, і причина цього - саме у розвиткові значень такого слова, у тому, що воно використовувалося на позначення негативних явищ. "Процеси масової комунікації, - пише В. Іванов, - досліджували не тільки вчені-соціологи і журналісти, а й представники суміжних галузей науки, зокрема культурологи. Вони дали своє визначення масової комунікації - "об'єктивно-історичний процес культуроспадщини, який обумовлений соціальними потребами і сприяє соціалізації особистості і функціонуванню культури" [4].

Культурницький аспект розуміння масової комунікації при створенні інформаційних образів важливий ще й тим, що впливає на створення актуального для сьогодення інформаційного пласту й реалізується в уявленні про світ того покоління, що активно включене в процеси соціалізації, - молоді, дітей. Іншими словами, чим більш різноманітними, об'єктивним, точними будуть інформаційні образи явищ і фактів дійсності, тим більш чітким буде уявлення про явища, позначувані цими образами, у комуніката.

У закордонній соціології масових комунікацій прийнято також виділяти поняття "комунікаційна культура" [9, с. 147, цит. за 4], яка відбиває ступінь соціального сприйняття повідомлень комунікативних засобів та їх вплив на свідому активність при практичному використанні для задоволення потреб соціального суб'єкта.

Проблема творення інформаційних образів постає й у глобальному аспекті, адже будь-яка інформаційна діяльність більшою чи меншою мірою позначається на формуванні всього інформаційного простору. Можна стверджувати, що інформаційні процеси є ознакою соціальних, економічних, культурних особливостей розвитку суспільства. О. Гриценко вказує на те, що "Традиції демократичного способу державного керування залишили в багатьох європейських країнах свій відбиток на суспільній свідомості. На жаль, зовсім іншу картину ми спостерігаємо на просторі колишнього Радянського Союзу, зокрема в Україні. Тому немає сумніву в тому, що рух України вперед, у третє тисячоріччя, неможливий без такого важливого інституту для розвитку демократичного суспільства, як мас-медіа. Потрібно зазначити, що особливий відбиток на їх сучасний еволюційний процес накладають нові політичні й економічні умови" [3]. Тому глобальні аспекти розвитку інформаційних образів виявляються у контексті ширшому - у контексті національного простору і в свою чергу змінюють, спрямовують уявлення комуніката про специфіку устрою довколишнього світу.

Менш широким, але від того не менш важливим аспектом продукування інформаційних образів є зосередженість на вияві певних ознак і характеристик образу в конкретному творі. Важливою є думка М. Феллер про складність твору, про виявлення у ньому багатьох структур, що можуть виявлятися сприймачем і впливати на те, як твір сприйматиметься, а отже, й на те, якою стане компанія у свідомості сприймача: "Твір має багатоаспектні авторські (з погляду автора) і перцептивні (з погляду читача) змістові структури. До їх складу входять фактологічна, тематична - композиційна і архітектонічна структури. Вони містять логіко-поняттєву, емоційно-експресивну, комунікативну, інформаційну, психологічну під структури" [12]. Врахування структурної організації при творенні інформаційних образів, з одного боку, досить складна праця, оскільки багатовимірність сприймання напряму залежить від асоціацій, соціального досвіду сприймача повідомлення, з іншого ж - продуктивність структурної моделі твору виявляється у можливостях емоційного та змістового впливу на сприймача, формування послідовності сприймання, логічності чи алогічності висновків автора, загалом дозволяє формувати структуру інформаційного образу компанії в кількох матеріалах, з урахуванням особливостей сприймання і використанням однакових знаків для вираження характеристики одних і тих самих якостей компанії, її продукції чи послуг.

Закономірно, що важливим аспектом забезпечення структурної цілісності інформаційного образу компанії є структурування інформаційної діяльності і спрямування цієї діяльності на

виконання певного типу завдань. 3. Парти ко виділяє наступні рівні формування завдань в практиці форм акційної діяльності:

1) рівень мікрокомунікації (мікрорівень) - одного окремого повідомлення (окреме книжкове видання, радіо- чи телепередача) або одного збірника повідомлень (книжки-збірника, газети, журналу);

2) рівень макрокомунікації (макрорівень) - однієї рекламної чи агітаційно-пропагандистської кампанії, коли одночасно використовують різні повідомлення в різних ЗМІ, як правило, на окремих територіях, наприклад, під час висунення кандидата в депутати, реклами автомобіля, реклами придбання квартири тощо;

3) рівень мегакомунікації (мегарівень) - усієї держави, коли для досягнення стратегічних цілей, встановлених на найвищому державному рівні (парламентом, президентом), одночасно використовують різні повідомлення в різних ЗМІ (книговидавничих, газетних, журнальних, радійних, телевізійних, інтернетних) у більшості ЗМІ всієї держави і, як правило, на всій її території, наприклад, забезпечення потрібної кількості голосів на референдумі щодо входження країни в Європейське економічне співтовариство, роз'яснення населенню необхідності входження держави в НАТО тощо [8].

Сучасна наука знає багато визначень інформаційного образу, але, виходячи зі специфіки виробничої діяльності, інформаційний образ компанії має в основному рекламний характер, і тим самим зумовлюється кількісний склад і домінування окремих творів в інформаційному потоці компанії. Реклама, займаючи особливе місце, підпорядковує собі інші інформаційні продукти компанії, оскільки саме цей сегмент інформаційної діяльності повинен відповідати за економічну ефективність виробника на ринку. Складовими рекламного образу (іміджу) Т. Смирнова називає такі: "інформаційні елементи - інформація стосовно характеристик об'єкта (у нашому випадку компанії); когнітивно-афективні елементи - збуджують увагу реципієнта, викликають емоції стосовно об'єкта; конативні елементи - формують соціально-психологічну настанову на дію" [11, с.38]. Інформаційні складові образу компанії виявляються у будь-якій комунікації, інформаційний підхід у рекламі полягає у формуванні об'єктивних уявлень клієнта про послуги компанії. Такий підхід можна реалізувати, надаючи інформацію про реальні речі, збільшуючи кількість нової інформації про компанію у свідомості сприймача.

Виходячи з того, що інформаційний образ компанії співвідносний з рекламним образом і його можна визначити як "цілеспрямовано створюваний особливий образ ... який наділяє об'єкт додатковими цінностями" [11, с.37], важливо також розрізнити роль у створенні інформаційного образу реклами і public relations.

В. Альошина вказує на різницю між цими засобами: "проводячи паралель між новинами, пiар-інформацією і рекламою, варто наголосити на тому, що ці типи комунікації відрізняються між собою своїм соціальним призначенням. Якщо реклама, пiар - це, насамперед, технології створення і розміщення певної інформації з певною метою, то журналістика новин - це відображення реальної дійсності, констатація факту. За ідеальною схемою, у будь-якому суспільстві журналістика і PR мусять доповнювати, пропорційно поєднуватися, але з чітко диференційованими функціями. Штучно створена інформація не повинна йти попереду фактів і мусить обов'язково позначатися як така" [1].

Варто відзначити, що, не зважаючи на кількісне домінування у інформаційному образі рекламних продуктів, і реклама, і public relations виступають тільки засобами донесення інформаційного образу, уявлення споживача про компанію.

*Підсумовуючи*, варто відзначити, що головними принципами створення інформаційного образу компанії у виробничій діяльності виступають: 1) об'єктивність передачі інформації; 2) домінування нової для клієнта інформації у рекламних чи інших текстах, призначених для оприлюднення; 3) врахування масовокомунікаційних тенденцій розвитку суспільства, характеру інформаційних процесів та тих типів інформації, поширення яких є важливим для здійснення компанією виробничих функцій.

Дотримання цих принципів є умовою створення ефективного інформаційного образу компанії, важливо не забувати про масовокомунікаційні характеристики та специфіку поширюваної інформації, оскільки без привнесення загальнотеоретичних закономірностей у практику щоденної інформаційної діяльності неможливо адекватно відповідати на вимоги часу.

Інформаційне суспільство ставить все більше вимог до тих продуктів, які функціонують в системі масової комунікації, цілісність. Системність інформаційного образу компанії повинна простежуватися клієнтом від візитки чи логотипу на листівці до стилю телеролика. Креативність авторів інформаційної продукції як характеристика - річ досить суперечна: з одного боку, вона сприяє формуванню нових і цікавих ідей, допомагає виділитися на тлі конкурентів, з іншого ж - досить часто надмір креативу в рекламних творах ускладнює сприймання, руйнує логіку та послідовність сприймання, асоціативно відмежовує об'єкт рекламування від характеристик, що йому властиві в дійсності. Якщо говорити про недоречність надмірного креативу в журналістських матеріалах, варто

відзначити, що тут недоліками стають необґрунтовані твердження, порушення логіки заради красивого доведення власних тверджень журналістом, формальні підходи до інформування, які досить тонко відчуває аудиторія, вловлюючи неповагу до себе.

Всі ці негативні явища повинні враховуватися при створенні інформаційного образу компанії у виробничій діяльності, і не тільки на етапі створення інформаційних продуктів, але й під час аналізу результатів інформаційної діяльності.

#### Джерела та література

1. Альошина В.О. Новини. PR-інформація, реклама: принципи розмежування. - [www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=228.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=228.htm)
2. Борев В. Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация / Отв. ред. А.И. Арнольдов; АН СССР. Ин-т философии. - М.: Наука, 1986. - С. 2.
3. Гриценко О.М. Сучасний інформаційний простір України: зміна пріоритетів. - [www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=238.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=238.htm)
4. Іванов В.Ф. Масова комунікація як соціальне явище // [www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=118.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=118.htm);
5. Іванов В.Ф. Поняття інформація у різних науках // [www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=41.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=41.htm)
6. Іванов В.Ф. Поняття інформація у різних науках // [www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=41.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=41.htm)
7. Недопитаський М.І. Практикум до теми "Інформаційне суспільство". - [www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=335.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=335.htm)
8. Партико З.В. Типові задачі практичної журналістики. - [www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=219.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=219.htm)
9. Петев Т. Масового обшуване и личността. - София: Наука и изкуство, 1984. - С. 147. // Іванов В.Ф. Масова комунікація як соціальне явище.
10. Різун В.В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. - [www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=35.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=35.htm)
11. Смирнова Т.В. Моделювання рекламного іміджу: Навчальний посібник. - К., 2005. - 166 с.
12. Феллер М.Д. Основні вимоги до структури і тексту повідомлення (стандарти, рекомендації). - [www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=127.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php-act=article&article=127.htm)
13. Шенкман Б.И. Духовное производство и его своеобразие // Вопр. Филос. - 1966. - № 12. - С. 117, 122.

*Поступила до редакції 14.08.2007 р.*