

Кондор, 2014. — 246 с.

14. Куш Д. Цифрове телебачення [Електронний ресурс] / Дмитро Куш // RBN. — Режим доступу : <http://rbn.cc/ua/analytics/788-cyfrove-telebachennja-chastyna-i>.

15. Лазарева Л. М. Медіакультура та її функції / Л. М. Лазарева // Культура і сучасність : альманах. — К. : Міленіум, 2010. — № 2'2010. — С. 140—145.

16. Лейбин В. Прикладной психоанализ [Электронный ресурс] / Владимир Лейбин // Национальная энциклопедическая служба. — Режим доступа : <http://vocabulary.ru/dictionary/881/word/prikladnoi-psihoanaliz>.

17. Мобільний зв'язок в Україні [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека України. — Режим доступу : <http://uateka.com/uk/article/society/1227>.

18. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації / Г. Г. Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.

19. Почепцов Г. Новые подходы в сфере «жестких» инфовойн [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Media sapiens [сайт]. — Режим доступа : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_podkhody_v_sfere_zhestkikh_infovoyn/.

20. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Г. Почепцов. — М. : Алгоритм, 2015. — 256 с.

21. Райт Дж. Блог-маркетинг: новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Дж. Райт. — М. : Эксмо, 2008. — 243 с.

22. Рассел Дж. Веб-аналитика / Дж. Рассел ; пер. с англ. — М. : Книга по Требованию, 2013. — 106 с.

23. Рашкофф Д. Вступление. Характер заражения [Электронный ресурс] / Дуглас Рашкофф // Медиавирус [сайт]. — Режим доступа : <http://mediavirus.narod.ru/02.html>.

24. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 210 с.

25. Филонов Д. На связи: 10 самых популярных мессенджеров [Электронный ресурс] / Дмитрий Филонов // Форбс. — Режим доступа : <http://www.forbes.ru/tekhnologii-photogallery/internet-i-svyaz/249686-na-svyazi-10-samykh-populyarnykh-messendzherov/photo/10>.

26. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Дж. Фоллс ; пер. с англ. В. Иващенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 336 с.

27. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

28. Халилов Д. Мониторинг социальных сетей и блогов [Электронный ресурс] / Дамир Халилов // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_monitoring.htm?printversion.

29. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в интернете / М. Хайятт ; пер. с англ. О. Медведь. — М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. — 345 с.

30. Хасслер М. Веб-аналитика / М. Хасслер ; пер. с англ. — М. : Эксмо, 2010. — 432 с.

31. Шефер М. Маркетинг в Твиттере / М. Шефер ; пер. с англ. О. Медведь. — М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. — 345 с.

УДК 007:304:004.9

Д. О. Олтаржевський

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Трансформація комунікаційних парадигм у світлі концепцій
корпоративної соціальної відповідальності**

Олтаржевський Д. О. Трансформація комунікаційних парадигм у світлі концепцій корпоративної соціальної відповідальності. На яких засадах мають спілкуватися з аудиторією сучасні компанії, аби якнайефективніше реалізувати свою суспільну місію та ринкову стратегію? Як відповідні духовно-

ідеологічні цінності та пов'язані з ними комунікаційні підходи здатні слугувати інтересам бізнесу та оптимізувати їх щодо потреб суспільства? Ця наукова стаття є спробою знайти відповіді на окреслені питання.

Ключові слова: *бізнес-компанія, місія компанії, корпоративні комунікації, корпоративна соціальна відповідальність, соціальний маркетинг, соціальна реклама, корпоративні медіа.*

Олтаржевский Д. О. Трансформация коммуникационных парадигм в свете концепций корпоративной социальной ответственности. На каких принципах должны общаться с аудиторией современные компании, чтобы наиболее эффективно реализовать свою общественную миссию и рыночную стратегию? Как соответствующие духовно-идеологические ценности и связанные с ними коммуникационные подходы способны служить интересам бизнеса и оптимизировать их относительно потребностей общества? Эта научная статья является попыткой найти ответы на обозначенные вопросы.

Ключевые слова: *бизнес-компания, миссия компании, корпоративные коммуникации, корпоративная социальная ответственность, социальный маркетинг, социальная реклама, корпоративные медиа.*

Oltarzhewskiy D. The transformation of communication paradigms in the light of the corporate social responsibility concepts. The issue of principles which should be used by modern corporations to communicate with the audience for more effective implement of their corporate public mission and market strategy is raised in the article. Ways how appropriate spiritual and ideological values and associated with it communications approaches are capable to serve the interests of business and to harmonize its objectives with the needs of a society are studied. Analysis of the related to corporate social responsibility concepts has allowed to draw the given conclusions. The key element in business social relations is the quality of communication. The content generated by business should be based on socially valuable information. It should be direct, useful for an audience and be able to operate on universal human values. It is also important to consider the appropriate channels and methods of communication with targeted audiences. They should ensure dialogical form of communication with maximum transparency, easy accessibility, simplicity and efficiency of a feedback.

Keywords: *business company, company mission, corporate communications, corporate social responsibility, social marketing, social advertising, corporate media.*

Один із найвидатніших підприємців ХХ століття, засновник корпорації Matsushita Electric, Коносуке Мацусіта, якого японці називають «Богом менеджменту», називав бізнес служінням людям, розвитком їх навичок, підвищенням рівня життя суспільства: «Якщо ви вірите, що ваш бізнес існує тому, що він необхідний суспільству, тому, що він відповідає потребам людей, – ви збагнете основне правило менеджменту» [4:14].

У 1933 р. Мацусіта розробив кодекс, що складається із семи принципів:

- 1) дух сервісу;
- 2) дух справедливості;
- 3) дух гармонії та співпраці;
- 4) дух прагнення до прогресу;
- 5) дух чемності та смирення.

Пізніше, у серпні 1937 р., він додав ще два пункти:

- 6) дух дотримання законів природи;
- 7) дух подяки.

Ці сім принципів зберігають свою актуальність донині та слугують основними правилами в роботі для десятків тисяч працівників компанії Matsushita Electric.

Наведений приклад ґрунтовного підходу до формування ідеологічних підвалин бізнесу непоодинокий. Він співзвучний із визначенням «корпоративна релігія», яке запропонував відомий експерт зі стратегічного маркетингу Йєспер Кунде. На його думку, це цілісна

концепція, згідно з якою компанія вибирає «духовний» менеджмент. «Забудьте про вправи з цифрами і внутрішню бухгалтерію, – зазначає Йєспер Кунде. – Цифри та бюджети приведуть вас у нікуди. Що сприяє успіху, так це філософія компаній, чітко сформульована "духовним" керівництвом. Саме вона спонукає покупців зацікавитися якісними, емоційними цінностями брендів... Компанії створюють власні правила через свою філософію – свою релігію. Релігія згуртує компанію навколо єдиного бачення, місії та системи. Принципи, що лежать в основі корпоративної релігії, застосовувалися феноменально успішними компаніями, такими як Microsoft, Coca-Cola, Nike, Walt Disney» [2:22].

Розмірковуючи про розвиток соціально-економічних відносин і трансформації маркетингових стратегій, не можна не виокремити концепт *соціального маркетингу*. Вперше це поняття було використано в 1971 р. Один із засновників теорії маркетингу Філіп Котлер обґрунтував необхідність звернення до соціально орієнтованого маркетингу з метою забезпечення сталого розвитку бізнесу. Він звернув увагу на потребу застосування принципів і методів маркетингу для сприяння вирішенню соціальних завдань, реалізації соціальних ідей, а також проведенню суспільно корисних перетворень. Саме тоді бізнес-організації почали частіше замислюватися над

розв'язанням різних соціальних проблем і декларувати свої шляхетні наміри. І, найголовніше, – такий підхід почав приносити свої перші плоди.

У визначенні Ф. Котлера вирішальним елементом виступає комунікаційний чинник: «Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їхньої позиції змушує змінювати власну поведінку, що впливає на розв'язання тієї соціальної проблеми, до якої ви залучені» [1:132]. Або стисліше: «Це розроблення, втілення в життя і контроль над виконанням програм, що мають на меті домогтися сприйняття цільовою групою соціальної ідеї, руху, практики» [1:132].

Наприкінці 1990-х рр. обрії соціального маркетингу суттєво розширились. З'явилася нова концепція – «маркетинг взаємовідносин», яка була ще точніше націлена на системне задоволення довготермінових потреб суспільства й індивідів, встановлення партнерських стосунків між бізнесом і соціумом. Проте, очевидно, це визначення було дещо віддалене від реальних ринкових стратегій та відхиляло соціальний курс компаній від підприємницько-комерційних завдань, занадто ідеалізуючи суспільні відносини.

Нині, на нашу думку, ідеологію гармонійних стосунків між бізнесом і суспільством найбільш глибоко та рельєфно відтворює поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ). Бізнес-словник трактує його як «почуття компанією відповідальності перед суспільством і довкіллям (екологічним та соціальним), в якому вона здійснює свою діяльність» [7].

Загалом КСВ розглядається як один із наріжних каменів бізнес-стратегії будь-якої компанії, що водночас служить на благо суспільства. Згідно з визначенням Європейської Комісії, корпоративна соціальна відповідальність – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі» [8].

З іншого боку, для багатьох підприємств усвідомлена соціальна активність є життєво необхідною передумовою для забезпечення перспективного розвитку. Щодня зростає кількість ініціативних груп, громадських організацій та об'єднань, що мають вплив на думку споживачів і цікавляться широким спектром актуальних питань, починаючи з

генетично модифікованих продуктів і закінчуючи глобальним потеплінням і збереженням вигляду рідного міста. Тож, довірчий діалог і співпраця з такими спільнотами стають одними з найважливіших комунікаційних завдань бізнесу.

Мета більшості компаній – через КСВ зробити свій внесок у добробут і духовний розвиток суспільства, в якому вони функціонують. Але, як зазначають сучасні західні дослідники, КСВ має бути не просто доброчинністю, а повноцінною бізнес-ініціативою, яка приносить бізнес-результати. Основна її мета – гармонізувати соціальні та екологічні програми компаній з їх бізнес-стратегіями, щоб КСВ була інструментом зменшення ризиків та підвищення репутації [9].

Нині напрям КСВ поширений як у США, так і в Європі. В одних країнах він інтегрований у громадську політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативою самих компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). Загалом у Європейському Союзі головна роль КСВ полягає в підтримці сталого розвитку підприємств, що призводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг, що надають компанії.

Дедалі частіше бізнес-організації створюють культуру заохочення корпоративної філантропії, виходячи за рамки просто надання грантів для більш стратегічної та ефективної віддачі. Багато компаній керують дуже помітними, добре структурованими програмами, які мають широкі географічні кордони. Нинішнє покоління представників корпоративної філантропії ХХІ ст. знову трансформує арену КСВ, репозиціонуючи її як всеосяжне портфоліо стратегічних, довгострокових програм, заснованих на реальних суспільних цінностях.

Про позитивний вплив політики КСВ на розвиток підприємства (і, як наслідок, завоювання ринкових позицій та отримання більших прибутків) свідчать результати зарубіжних рейтингів. Один із найвідоміших методів оцінювання компаній – визначення *Індекса корпоративної соціальної відповідальності* (CSRI) – був розроблений у 2008 р. міжнародною організацією Reputation Institute спільно з Boston College Center for Corporate Citizenship [6]. Їхня спеціалізація – надання допомоги фахівцям у галузі соціальної відповідальності, корпоративного громадянства і сталого розвитку. CSRI відображає суспільне

сприйняття компанії в трьох аспектах: корпоративна участь у соціальному житті, корпоративне управління та корпоративна культура. Рейтинги укладають щорічно на підставі аналізу показників репутації понад 150 компаній, за допомогою запатентованої методики визначаючи ключові чинники, що впливають на формування корпоративної репутації, а також внесок ініціатив в галузі КСВ у підвищення довіри з боку споживачів.

Справді, це та інші порівняльні дослідження свідчать, що найкращих результатів домагаються ті бізнес-організації, які мають чітку соціально орієнтовану стратегію розвитку та корпоративну філософію, що ґрунтується на таких сталих суспільних цінностях, як повага до людей, довіля, турбота про дітей, хворих, немічних. Такі прогресивні світоглядні позиції посилюють не лише нематеріальну мотивацію працівників всередині компанії, а й поширюються назовні, приваблюючи потенціальних і наявних споживачів, формуючи їх приязне ставлення до корпоративних брендів.

Експерти організації Business in the community, проаналізувавши діяльність великих міжнародних компаній у 2016 р., визначили такі основні тренди розвитку напрямку КСВ [10]:

1. Ведення бізнесу здійснюватиметься з огляду на глобальні «мегатренди» (приріст населення, демографічні зміни, зміни клімату і технологічні інновації). 86 % проаналізованих компаній будують стратегічні плани, враховуючи саме ці тенденції.

2. Компанії й надалі формуватимуть свою корпоративну культуру на основі суспільних цінностей та просуватимуть її через усі можливі канали. Традиційні засоби залучення персоналу змінюватимуться на більш персоналізовані та інтерактивні. Дедалі активніше працівників залучатимуть до волонтерства. У 2016 р. цей підхід використовували 84 % досліджених компаній. Більшість організацій також створюють програми для виховання нових бізнес-лідерів.

Отже, концепції КСВ постійно розвиваються, вдосконалюються, адаптуючись до змін у суспільстві та потреб глобальних ринків. Разом із тим, постає питання: як відповідно до цієї генези повинні трансформуватися принципи корпоративних комунікацій?

К. Мацусіта вважав, що за відсутності гармонії у відносинах між працівниками, між підлеглими та керівниками неможливо

створити і використовувати таку важливу «скарбничку» колективної мудрості. Водночас, одним із способів досягнення гармонії в компанії японський гуру менеджменту називає постійний потік комунікації [4:47].

Поза сумнівами, якісні та обґрунтовано інтенсивні корпоративні комунікації є ознакою стабільної та потужної діяльності бізнес-організацій у відносинах як із зовнішньою (споживачі, клієнти, партнери), так і внутрішньою аудиторією (працівники). Вони є основою для ефективної реалізації політики КСВ у будь-якій компанії.

Дж. Корнеліссен зазначає, що корпоративні комунікації можна охарактеризувати як «функцію управління, яка відповідає за здійснення нагляду та координації роботи, виконаної в різних спеціальних сферах, таких, як зв'язки з медіа, зовнішні та внутрішні комунікації» [5:4–5]. Разом із тим, у царині КСВ корпоративні комунікації можуть відбуватися за допомогою ширшого спектру засобів, комунікаційних каналів та інтегрованих підходів у організації медіа-активностей.

Так, наприкінці ХХ ст. на пострадянських теренах з'явився термін *соціальна реклама*. Це поняття є аналогом public service advertising (PSA), яке широко використовується в США і Європі. Зазвичай соціальну рекламу визначають як рекламу, присвячену громадським інтересам. Відмінною її особливістю є те, що вона не переслідує комерційних або політичних цілей, уникає згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок товарів, а також політичних партій та окремих політиків. Її призначення – гуманізація суспільства, формування моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства.

Прикладом того, як за допомогою соціальної реклами можливо успішно просувати свій бренд, є досвід всесвітньо відомої компанії Benetton. У 1980-х роках бренд виходив на міжнародний ринок, що вимагало розроблення особливої маркетингової стратегії. Тому компанія зробила ставку на соціальні цінності. Її засновник Л. Беннетон говорив: «Мета реклами не в тому, щоб продати якомога більше, а в тому, щоб розповісти про погляди компанії, її цінності та громадянські позиції за допомогою використання сильних образів, зрозумілих усьому світу» [3]. Простий слоган «Об'єднані кольори Benetton» повністю відповідав ставленню компанії до світової соціальної

проблеми – расової нерівності. Хоча ідеї Venetton часом були жорсткі й далекі від стереотипів, саме цей бренд вважається відображенням революції в індустрії соціальної реклами та галузі корпоративних комунікацій.

Важливим у просуванні та популяризації соціальних ініціатив компанії є адекватний вибір каналів комунікації. Одним із таких є *корпоративні медіа* – особливий різновид ЗМІ, що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо.

Корисним з точки зору КСВ можуть бути інтегровані соціальні партнерські медійні проекти. Наприклад, у 2016 р. «Перша приватна броварня» спільно з телеканалом «1+1» реалізувала проект «Моя країна. Прекрасна і незалежна», в рамках якого за допомогою особливої інноваційної технології зйомок була створена серія відеороликів найкрасивіших місць нашої держави. Ця соціальна ініціатива має на меті популяризувати Україну, прищеплювати патріотичні почуття, а також виконує культурно-освітні функції. На тлі такого партнерського проекту компанія-партнер отримала вигідне позиціонування як представник соціально відповідального бізнесу, разом із популярним телеканалом продемонструвала мільйонам українців спільність соціальних цінностей, що, безумовно, є ефективним методом формування позитивної корпоративної репутації.

Додатковими можливостями у подібних партнерських проектах з КСВ є ретрансляція соціального контенту в соцмережах, використання вірусних технологій поширення відео-контенту, проведення відповідних презентаційних заходів, медіа-івентів тощо.

На підставі проаналізованого матеріалу можна зробити такі *висновки*. Загалом, на сучасному етапі тематика соціальної орієнтованості бізнесу, соціального маркетингу та КСВ продовжуватиме активно розвиватися та наповнюватися новим змістом. Разом із тим, компанії, які поділяють певні суспільні цінності та готові до етичного й зваженого використання соціальних повідомлень, мають змогу посилювати свій імідж, ринкові позиції. Ось чому цей особливий напрям у комунікаціях має супроводжуватися подальшими науково-методичними розробками та прикладними дослідженнями.

Ключовою ланкою в соціальних відносинах бізнесу є якісні комунікації. Контент, який генерують компанії, повинен ґрунтуватися на суспільно значущих інформаційних приводах, бути щирим, корисним аудиторії та формувати нові смисли на рівні сприйняття загальнолюдських цінностей. Також важливо враховувати відповідність каналів і методів комунікації цільовим аудиторіям. Вони повинні забезпечувати діалогічну форму спілкування, максимальну прозорість, легку доступність, комфортність і оперативність зворотного зв'язку. Ефективність таких комунікацій визначається також інноваційністю засобів комунікації, їхньою можливістю інтегрувати контент різних форматів.

Певна річ, багато в чому досліджені в цій статті аспекти пов'язані з вивченням питань корпоративної філантропії, соціальних інновацій, прикладів успішної взаємодії бізнесу із суспільством в рамках стратегій КСВ, використання комунікаційних інструментів у цій сфері. Тому наступним кроком мають стати міждисциплінарні розвідки на стику соціальних та корпоративних комунікацій, відносин бізнесу та держави й адаптація досліджених моделей відповідно до українських реалій з метою побудови цивілізованого громадянського суспільства.

Література

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. — К. : Стандарт, 2005. — 302 с.
2. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой / Йеспер Кунде ; пер. с англ. — СПб. : Стокгольм. школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. — 270 с.
3. Ляпоров В. Оскорбление действием. Скандал и эпатаж в рекламе с точки зрения бизнеса / Вадим Ляпоров // Бизнес-журнал. — 2003. — № 13. — С. 59.
4. Мацусита К. Миссия бизнеса / Коносуке Мацусита ; пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Альпина Паблишерз, 2010. — 189 с.
5. Cornelissen J. P. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice / Joep P.

Cornelissen. — 2nd ed. — London : SAGE, 2008. — 280 p.

6. CSR and Reputation Management Best Practices [Electronic resource] / Reputation Institute. — Way of access : <https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/CSR-and-Reputation-Management-Best-Practices.aspx>. — Дата звернення : 25.12.2016. — Назва з екрана.

7. Definition of CSR [Electronic resource] / Business Dictionary. — Way of access : <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-social-responsibility.html>. — Дата звернення : 20.12.2016. — Назва з екрана.

8. Green paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [Electronic resource] / Commission of the European Communities. — Way of access : europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf. — Дата звернення : 23.12.2016. — Назва з екрана.

9. Rangan V. Kasturi. The truth about CSR [Electronic resource] / Rangan V. Kasturi, Lisa Chase, Sohail Karim // Harvard Business Review. — Jan.—Feb. — 2015. — Way of access : <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>. — Дата звернення : 25.12.2016. — Назва з екрана.

10. 2016 CR Index Insights Report [Electronic resource] / Business in the community. — Way of access : http://www.bitc.org.uk/system/files/8022_cr_index_2016_hi_res.pdf. — Дата звернення : 25.12.2016). — Назва з екрана.

УДК 007:304:659.3+378+347.78+316.752

О. М. Рижко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Співвідношення понять «ідея» та «плагіат»

Рижко О. М. Співвідношення понять «ідея» та «плагіат». У статті проаналізовано співвідношення ідей і плагіату. Плагіат ми розуміємо, передусім, як явище соціально-комунікаційне і вважаємо агресивну експансію його в усі сфери життєдіяльності суспільства закономірним наслідком соціального розвитку, оскільки соціум уможлиблює певні норми комунікаційної діяльності. Розглянувши юридичний, морально-етичний і аксіологічний аспекти співвідношення означених понять, можемо акцентувати увагу на таких твердженнях: 1) закон і в Україні, і за кордоном охороняє не саму ідею, а форму її вираження; 2) існує суперечливість у розумінні кореляції означених концептів у науковому та професійних, зокрема масмедійному, середовищах; 3) про «плагіат ідей» можна вести мову не в царині юриспруденції, а в контексті академічної доброчесності, морально-етичних принципів творчих професійних спільнот, зокрема журналістської, плекання цінностей, спрямованих на формування гармонійної особистості та усунення деформацій інфопростору; 4) ідея та плагіат, на нашу думку, співвідносяться як творчість та анігіляція творчості – наукової, журналістської, літературної.

Ключові слова: *плагіат, ідея, «плагіат ідей», право на творчість, інтерпретація ідей.*

Рыжко Е. Н. Соотношение понятий «идея» и «плагиат». В статье проанализировано соотношение идей и плагиата. Плагиат мы понимаем, прежде всего, как явление социально-коммуникационное и считаем агрессивную экспансию его во все сферы жизнедеятельности общества закономерным следствием социального развития, поскольку социум устанавливает определенные нормы коммуникационной деятельности. Рассмотрев юридический, морально-этический и аксиологический аспекты соотношения обозначенных понятий, мы можем акцентировать внимание на следующих утверждениях: 1) закон и в Украине, и за рубежом охраняет не саму идею, а форму ее выражения; 2) существуют противоречия в понимании корреляции обозначенных концептов в научной и профессиональных, в частности массмедийной, средах; 3) о «плагиате идей» можно говорить не в области юриспруденции, а в контексте академической добродетели, морально-этических принципов творческих профессиональных сообществ, в том числе журналистского, формирования ценностей, направленных на развитие гармоничной личности и устранения деформаций информационного пространства; 4) идея и плагиат, по нашему мнению, соотносятся как творчество и аннигиляция творчества – научного, журналистского, литературного.

Ключевые слова: *плагиат, идея, «плагиат идей», право на творчество, интерпретация идей.*

Ryzhko O. The correlation of «idea» and «plagiarism» concepts. In the article the correlation of «idea» and «plagiarism» concepts is analyzed. Primarily we see the plagiarism phenomenon as a social and communicative one and consider its aggressive expansion into all spheres of society life as a logical consequence of social development. It is the society which makes certain norms of communication activities possible. At the same time we take into account that plagiarism has been studied primarily as a type of copyright violations, as well as an ethical violation and a manifestation of the destructive transformation of value priorities and the values themselves. Therefore, we strictly rely on the laws (Ukrainian and international) in the segment of copyright when